



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE RUBRO
BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS –
HUÁNUCO, 2022**

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

**AUTORA
VILLANUEVA MALLQUI, KAREM
ORCID: 0000-0003-2437-0201**

**ASESORA
PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

LIMA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Villanueva Mallqui, Karem

ORCID: 0000-0003-2437-0201

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Lima, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dr. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A nuestro creador que es mi guía espiritual y me llena de fortaleza para seguir en mi vida profesional, a los docentes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por haber brindado sus conocimientos e inculcado valores, a las Mypes del rubro bodegas por permitir el recojo de información, para el desarrollo de mi estudio.

DEDICATORIA

A mis padres por haberme dado la vida y guiarme por el camino de la educación enseñándome valores y a no rendirme frente a las adversidades que se presenten.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general identificar cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue finita de 5 propietarios e infinita representada por los clientes, las muestras fueron 5 y 68 clientes. Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más resaltantes fueron: El 60% si ejecuta una organización para desarrollar la planificación de calidad, mientras el 40% no. El 60% si está pendiente del cumplimiento de los objetivos, mientras el 40% no. El 20% realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad, mientras el 80% no. Se concluyó que las características en cuanto a la gestión de calidad en su mayoría conocen el término, pero no la aplicación correcta de la gestión de calidad. En cuanto al marketing digital no aprovechan las ventajas digitales para ofrecer sus productos y posicionarse competitivamente.

Palabras clave: Caracterización, gestión de calidad, marketing digital, Mype

ABSTRACT

The general objective of this research work was to identify the characteristics of quality management and digital marketing in the Mype category wineries of the district of Amarilis - Huánuco, 2022. The methodology used was quantitative, descriptive level, non-experimental design. cross-sectional, the population was finite of 5 owners and infinite represented by the clients, the samples were 5 and 68 clients. The survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument. The most outstanding results were: 60% if they run an organization to develop quality planning, while 40% do not. 60% are pending compliance with the objectives, while 40% are not. 20% carry out a control to identify possible errors in quality management, while 80% do not. It was concluded that the characteristics regarding quality management mostly know the term, but not the correct application of quality management. As for digital marketing, they do not take advantage of digital advantages to offer their products and position themselves competitively.

Keywords: Characterization, quality management, digital marketing, Mype

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas de la investigación	18
III. HIPÓTESIS	31
IV. METODOLOGÍA.....	32
4.1 Diseño de la investigación	32
4.2 Población y muestra	33
4.3 Definición y operacionalización de las variables	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38

	ix
4.5 Plan de análisis	38
4.6 Matriz de consistencia.....	40
4.7 Principios éticos	41
V. RESULTADOS.....	43
5.1 Resultados	43
5.2 Análisis de resultados.....	55
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
6.1 Conclusiones	59
6.2 Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	70
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	70
Anexo 2. Matriz indicador pregunta	73
Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos.....	74
Anexo 4. Protocolo de consentimiento informado	83
Anexo 5. Evidencia de reporte de turnitin	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de barras apiladas que representan las características demográficas de los propietarios de las Mypes del rubro bodegas del distrito de amarilis, 2022. ..	44
Figura 2: Gráfico de barras apiladas que representan las características demográficas de los clientes de las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis, 2022.	46
Figura 3. Gráfico de barras apiladas que representan la dimensión diseño y ejecución de los procesos, aplicado a los propietarios.	48
Figura 4. Gráfico de barras apiladas que representan las ventajas competitivas, aplicado a los propietarios.	50
Figura 5. Gráfico de barras apiladas que representan la dimensión estrategias digitales aplicado a los clientes.	52
Figura 6. Gráfico de barras apiladas que representan la dimensión de recursos tecnológicos, aplicado a los propietarios.	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características demográficas de los propietarios.....	43
Tabla 2. Características demográficas de los clientes.....	45
Tabla 3. Dimensión: Diseño y ejecución de los procesos, dirigido a los propietarios.	47
Tabla 4. Dimensión: Ventajas competitivas, dirigido a los propietarios.	49
Tabla 5. Dimensión: Estrategias digitales, dirigido a los clientes.	51
Tabla 6. Dimensión: Recursos tecnológicos, dirigido a los propietarios.....	53

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de Mypes	34
Cuadro 2. Fuentes de información	36
Cuadro 3. Matriz de operacionalizacion de las variables.....	37
Cuadro 4. Matriz de consistencia.....	40

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial y nacional las Mypes dedicadas a la comercialización de productos terminados, entre ellas las bodegas, presentan problemas sobre el marketing digital y la gestión de la calidad, los cuales comúnmente son ocasionados por la falta de conocimientos empresariales, la poca importancia y falta de recursos tecnológicos, es por ello que muchas Mypes no aplican correctamente el marketing digital, conjuntamente con la gestión de la calidad son casi nula; en consecuencia, limitan su crecimiento empresarial. Al respecto Alejo (2017), menciona que “cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su cotidianeidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su gestión de calidad y mejorar los ingresos” (p. 95).

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021), las Mypes representan más del 90% del total de empresas, generan entre el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial, sin embargo, a pesar de su aportación, tienen que hacer frente a muchas dificultades en su funcionamiento diario. Por otro lado Correa (2017) menciona sobre el incremento de los ingresos micro empresariales, lo cual se verá afectado si no ejecutan el marketing digital mediante una adecuada gestión de calidad, para ello se debe identificar los diversos problemas y las causas de su nula aplicación, comúnmente se encuentran problemas sobre limitados recursos tecnológicos como: computadoras, laptop, tablets, internet, etc. si bien es cierto algunas micro y pequeñas empresas cuentan con los recursos; pero estas no son utilizadas adecuadamente, en consecuencia se suscita el poco uso de las estrategias digitales:

WhatsApp, Facebook, Instagram, páginas webs, Twitter, etc., debido al desconocimiento y poca dedicación de tiempo, estos factores disminuyen las posibilidades de crecimiento empresarial, convirtiéndose en empresas que solo luchan por subsistir.

Según la ONU (2021), la crisis económica desencadenada por la pandemia del coronavirus ha causado estragos en la economía mundial y afectado el bienestar de las empresas. Se estima que las pequeñas y medianas empresas mundiales son las más afectadas, las actividades más golpeadas fueron los del sector servicios, rubro alojamientos y hotelorías, las agencias de viajes y las industrias textil y de prendas de vestir. Ante esta situación, los gobiernos buscaron apoyar a las pymes. En Europa y Asia, algunos países adoptaron una serie de regulaciones económicas, principalmente relacionadas con aplazamientos de impuestos y créditos, mayores garantías de préstamos y la provisión de créditos blandos y subsidios. En varios países de América Latina y el Caribe (ALC), se centraron en establecer moratorias fiscales, reducir temporalmente las contribuciones a los sistemas de pensiones, líneas de crédito blandas y renegociar o diferir los plazos de la deuda para las pymes.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), las empresas peruanas aumentaron en 2,6% en comparación al año 2020, registrándose más de 2 millones 838 mil 494 empresas, de los cuales las Mypes representan el 96,6% del empresariado nacional, de los cuales las actividades de comercio al por menor representan el 29,5% y generan alrededor del 38% del empleo y aportan con el 12,39% del PBI total, sector donde se encuentran las Mypes del rubro bodegas, demostrado su importancia en el círculo económico del país y de la ciudad de Huánuco.

Según Alvitez (2021), consciente de esta problemática, el Estado ha creado dos programas para promover el sector empresarial a nivel nacional, denominados reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial, o también conocido como FAE-MYPE, los cuales, según los datos brindados por las autoridades gubernamentales, serán beneficiados más de un millón de empresarios de nuestro país de los sectores más golpeados.

Kotler (2020), menciona que, es altamente significativo establecer una buena relación con el mundo digital, herramienta importante para maximizar la aplicación del marketing mix, el marketing relacional o cualquier otra estrategia que permita aumentar las ventas e ingresos. Lo digital comienza con las herramientas físicas: computadoras, tablets, etc, estos se complementan con los intangibles: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico y la tendencia de las redes sociales: Facebook, twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp.

Según INEI (2021), el departamento de Huánuco se encuentra ubicado en la parte centro oriental del país, abarcando una superficie de 37 266 km², que representa el 2,9 por ciento del territorio nacional. Su población al 2021 ascendió a 773 673 habitantes, quedando en el puesto 10 como el departamento más poblado del Perú y de acuerdo a la estructura productiva de 2021, Huánuco aportó el 1,2 por ciento del Valor Agregado Bruto (VAB) Nacional, y el 1,1 por ciento del Producto Bruto Interno (PBI) del país. Según departamentos, la región ocupó el lugar 17 en la contribución al PBI nacional. En los últimos 10 años (2010-2020), el PBI nacional creció a una tasa promedio de 2,4 por ciento anual, registrando Huánuco un mayor ritmo de crecimiento (3,8 por ciento). La reducción en el ritmo de crecimiento se asoció a la caída en 2020 por efecto del Covid19 (-11,1 por ciento a nivel nacional y

en -11,0 por ciento en Huánuco). Según la última información de empresas formales del Ministerio de la Producción, al término de 2020 en Huánuco se concentró el 1,5 por ciento (26 510 empresas) del total de empresas del país (1 788 900), de este total para Huánuco, el 96,9 por ciento fueron Microempresas y el 2,9 por ciento Pequeñas Empresas, de los cuales el 30,4 por ciento fueron comercio al por menor.

La presente investigación proviene de la línea denominada: Gestión de calidad; procesos administrativos, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Dentro del distrito de Amarilis se encuentran las Mypes del rubro bodegas, los cuales reflejan un escaso uso del marketing digital y su gestión de la calidad es casi nula, en ese sentido se propone el siguiente enunciado de problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022? Teniendo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022. Así mismo los objetivos específicos son: (a) Describir el diseño y ejecución de los procesos en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022. (b) Determinar las características de las ventajas competitivas en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022. (c) Determinar las características de las estrategias digitales en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022. (d) Identificar los recursos tecnológicos en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022.

La investigación se justifica de manera práctica porque los representantes de las Mypes en estudio y demás interesados conocerán las características de la gestión

de calidad y el marketing digital en el rubro bodegas, además se justifica de manera metodológica porque permitió diseñar instrumentos de recojo de información debidamente validados, que pueden ser tomados como referencia para investigaciones similares de las variables gestión de calidad y marketing digital. Por último, se justifica de manera teórica porque se plasmó teorías y antecedentes relacionadas a la gestión de calidad y marketing digital, que sirvieron para ser analizadas, relacionándolos con los resultados en un contexto real y temporal, lo cual permitió reafirmar la validez de un modelo teórico.

La metodología comprendió una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte trasversal, así mismo para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario donde se plasmó preguntas de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores de la gestión de calidad y marketing digital.

La investigación queda limitada desde la perspectiva:

- Temática por las variables gestión de calidad y marketing digital
- Psicográfica: Microempresas rubro bodegas
- Geográfica: Amarilis - Huánuco
- Temporal: Año 2022.

Los resultados más resaltantes fueron: El 60% si ejecuta una organización para desarrollar la planificación de calidad, mientras el 40% no. El 60% si está pendiente del cumplimiento de los objetivos, mientras el 40% no. El 20% realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad, mientras el 80% no, finalmente se concluyó que las características respecto a la gestión de calidad en su mayoría conocen el término, pero no la aplicación correcta de la gestión de calidad.

En cuanto al marketing digital no aprovechan las ventajas digitales para ofrecer sus productos y posicionarse competitivamente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable 1: Gestión de calidad

A continuación, se presentan los antecedentes internacionales:

Jiménez (2019) presentó una investigación denominada *Un modelo de gestión mediante un estudio financiero para mejorar la competitividad y rentabilidad de la microempresa “Minimarket Divino Niño”, en la ciudad del D. M. de Quito*. Tuvo como objetivo general: Presentar un estudio financiero que refleje la situación real de “Minimarket Divino Niño y proponer un modelo de gestión de un plan de expansión que contribuya al incremento de las ventas y la rentabilidad. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel analítico, diseño no experimental. La población fue de 5889 hogares, mientras que la muestra fue de 260 hogares. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obtuvo los siguientes resultados: El 85.77% está de acuerdo con la aceptación del micro mercado. El 69.62% prefieren sitios alejados para realizar compras. El 78.32% menciona que tiene una buena gestión de calidad los servicios ofrecidos. Mientras el 86.54% mencionó que es una buena idea realizar publicidad digital para expandir su área de mercado. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Uno de los principales problemas identificados en “Minimarket Divino Niño” es la mala gestión de inventario, ya que no lleva registros de inventario, no tiene forma de saber qué productos son los de mayor rotación y mantener niveles óptimos de inventario para los clientes. Encuentra todo lo que necesitan sin competir. Esta falta de control puede conducir a mayores costos y menores beneficios. Inadecuada coordinación entre adquisiciones y ventas, los pedidos no son

planificados y basados únicamente en la experiencia, esto se comprueba en la investigación, cuando se detecta que en promedio cada 100 días de reanudación de ventas a crédito y 83 días de compras paga cada 100 días, esta brecha afecta directamente la fluidez del efectivo.

Garrido (2019) presentó una investigación denominada *Propuesta de implementación de sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015 en recepción de supermercado*. Tuvo como objetivo general: Proponer las bases y directrices preliminares para la propuesta de implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en el área de recepción en la cadena de supermercados Provimarket Ltda. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. El autor obtuvo las siguientes conclusiones: Las brechas identificadas durante el proceso de desarrollo de la propuesta se relacionaron principalmente con la falta de información documentada sobre todos los procesos de la organización y sus controles. El pensamiento de proceso no está implementado dentro de la organización. En primer lugar, se puede decir que este trabajo ha logrado su objetivo de proponer las bases y lineamientos para la implementación de un sistema de gestión de calidad en el área de recepción de la empresa Provimarket Ltda., como base para continuar con la estandarización de todos sus procesos.

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales:

Vera (2018) presentó una investigación denominada *Caracterización de la gestión de calidad en las Mype rubro bodegas del AA.HH. La Victoria, distrito Piura, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las Mype rubro bodegas del AA.HH. La

Victoria, Distrito Piura, año 2018. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La población constó de 4 unidades económicas que representan las Mypes del rubro bodegas. Por lo tanto, la muestra de son 4 propietarios de las Mypes. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 25 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 100% mencionó que los propietarios satisfacen sus necesidades de los clientes. El 75% mencionó que los propietarios motivan a sus colaboradores para que puedan alcanzar los objetivos de la empresa. El 75% afirmó que los empleados de la empresa cumplen con los requerimientos del puesto que desempeñan. El 75% dijo que los procesos de su empresa aportan a los objetivos propuestos. El 75% mencionó que los propietarios implementan mejoras continuas en su empresa para ofrecer mejor calidad a sus clientes. Además, el 75% de los encuestados mencionó que los colaboradores están comprometidos con la empresa. El 100% considera que su empresa cuenta con una buena imagen y brinda confianza a sus clientes. El 100% de los entrevistados considera que tener una orientación hacia el cliente, les permite obtener fidelización de los mismos. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Los propietarios están enfocados en el cliente y en la toma de decisiones, ya que atienden las quejas de los clientes y una relación de beneficio mutuo con los proveedores, por lo que cumplen constantemente con las expectativas de los clientes. Además, más de la mitad incluyen liderazgo porque cuentan con un líder que los puede motivar a realizar actividades y lograr metas; integración de personas porque se ajustan a los requerimientos del rol que desempeñan, también tienen un enfoque basado en procesos. Por otro lado, más de la mitad de ellos no tienen una forma de administrar

el sistema, pero sí tienen una mejora continua. Se determinó que los principales beneficios de la gestión de calidad en el rubro bodega Mype son la credibilidad e imagen, la satisfacción del cliente y la toma de decisiones. Asimismo, un poco más de la mitad de los colaboradores se involucraron porque estaban comprometidos con la empresa y también sintieron que era importante implementar la mejora continua y lograr la integración de procesos.

Villegas (2020) presentó una investigación denominada *Gestión de calidad en las Mype, rubro bodegas del AA. HH. Túpac Amaru II, Piura – año 2020*. Tuvo como objetivo general: Conocer la gestión de calidad de las Mypes, rubro bodegas del AA.HH. Túpac Amaru II- Piura, año 2020. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La población constó de 385 clientes que fueron encuestados para un total de 5 Mypes, teniendo como muestra a 77 personas por cada Mype. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 24 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 75% de los entrevistados considera que brindan un servicio de eficiente atención por parte de los colaboradores. El 78% mencionó que al realizar su compra aprecia la eficiencia y la calidad del servicio. El 92% de los encuestados manifestó que el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores. Así mismo el 75% considera que el dueño si realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad. El 91% de los entrevistados menciono que si deberían promocionar sus productos y sus marcas por redes sociales. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a los beneficios de la gestión de la calidad en las Mype, AA.HH. Túpac Amaru II, Piura - 2020, se observó que la mayoría de los clientes consideraron aspectos para lograr un buen servicio, tales como: eficiencia

del personal de servicio, la estructura de la bodega, el buen funcionamiento, las novedades que ofrecen y lo más importante lo buena que es la imagen. Por ello, es recomendable implementar continuamente carteles publicitarios con una mayor variedad de productos y herramientas de seguridad para clientes y trabajadores, poniendo siempre en primer lugar su bienestar integral y gestionando adecuadamente un buen ambiente de trabajo. En síntesis, la gestión de calidad ayuda a desarrollar estrategias que no solo satisfagan a los clientes en cuanto a atención, sino en cuanto a la calidad y variedad de productos que pueden ofrecer.

A continuación, se presentan los antecedentes locales:

Mendoza (2019) presentó una investigación denominada *Propuesta de mejora de la gestión del talento humano como factor relevante de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de venta minorista de abarrotes, distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión del talento humano como factor relevante de la gestión de la calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas de venta minorista de abarrotes, distrito de amarilis, provincia de Huánuco, 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población y la muestra constó de 10 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 23 de preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 70% de los entrevistados conoce el término de gestión de calidad. El 60% utiliza el marketing como una técnica moderna de la gestión de calidad. El 100% menciona que la gestión de calidad ayuda a un mejor rendimiento. El 90% afirmó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.

Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Todos los microempresarios se aseguran de que la gestión de la calidad realmente ayude a mejorar su negocio y que la gestión del talento sea fundamental para que puedan volver al negocio. La mayoría de las personas conocen la palabra gestión de la calidad, tienen los perfiles de trabajadores necesarios para el progreso de la empresa, el propietario es quien selecciona a las personas, tiene la capacidad de organizar equipos de trabajo para lograr los objetivos comerciales y los empleados aceptan ser capacitados para maximizar su función en el respeto, la puntualidad, el cumplimiento y el compromiso.

Iribarren (2019) presentó una investigación denominada *Gestión de calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del distrito de Huánuco – 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo se presenta la gestión de calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del Distrito de Huánuco – 2019. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La población fue de 900 clientes mientras que la muestra fue de 100 usuarios. La técnica utilizada fue la entrevista y como instrumento el cuestionario. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 70% no perciben una gestión de calidad en el servicio que ofrecen con relación a la atención al cliente. El 60% mencionó que referente a la política de calidad se demora al momento de atender al cliente. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Expresada respectivamente el 50.00% si, 50.00% no perciben una calidad en el servicio, sin embargo, la forma patrimonial es tienda de abarrotes comercial “San Martín” con una visión justa de la calidad del servicio en relación con la confiabilidad del servicio.

2.1.2 Variable 2: Marketing digital

A continuación, se presentan los antecedentes internacionales:

Bernal (2021) presentó una investigación denominada *Plan de marketing digital para Central de Abarrotes DS S.A.* Tuvo como objetivo general: Lograr un aumento del 20% de los clientes que mercan normalmente en las sedes de Central de Abarrotes DS SA en un plazo de un año. Optimizando el uso de los recursos digitales actuales mediante una serie de estrategias que posicionen la empresa en el mercado local como pionera en una integración del mercadeo tradicional con el mercadeo digital. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 70% de los encuestados está de acuerdo que mediante WhatsApp ofrecer un Chatbot para agilizar los pedidos y atención al cliente, haciendo uso de la aplicación para ofertar sus productos o campañas. El 60% mencionó que está de acuerdo con crear una tienda virtual donde podrás ingresar a realizar compras, tu pedido será entregado en el menor tiempo posible, y ser notificado por mail o SMS de los diferentes eventos que se presenten en ese momento. Con los resultados obtenidos llegó a las siguientes conclusiones: La efectividad de la aplicación de este plan de marketing digital estará sujeta al seguimiento establecido en los KPIs diseñados para evaluar los resultados propuestos para la campaña.

Macías (2020) presentó una investigación denominada *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil.* Tuvo como objetivo general: Desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV, en el sector norte de

Guayaquil. La metodología utilizada fue de tipo mixta, nivel exploratorio descriptiva, diseño no experimental. La población constó de 11.124 clientes y 36 tiendas, mientras la muestra fue de 372 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 25 preguntas. El autor llegó a las siguientes conclusiones: El 69% considera que la implementación tecnológica es de gran ayuda para mejorar la economía de las tiendas de barrio. El 69% mencionó que no cuenta con una plataforma digital para hacer comercio electrónico. El 33% de los encuestados afirmó que las tiendas de barrios no cuentan con una plataforma virtual para el comercio electrónico por desconocimiento del área tecnológica. El 61% de los encuestados considera que el comercio electrónico está por encima del comercio tradicional. El autor obtuvo las siguientes conclusiones: Las tiendas de barrio son tiendas de importancia económica nacional y urbana, cuyo negocio siempre se ha basado en ayudar a los barrios a proveer alimentos esenciales, buscando innovación y opciones para el crecimiento. La mayoría de las personas utiliza internet como una herramienta cotidiana para diferentes propósitos, y las pequeñas empresas también forman parte de la frontera tecnológica.

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales:

Correa (2017), presentó una investigación denominada *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquis E.I.R.L.*, tuvo como objetivo general: Determinar la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca, la metodología utilizada fue según su estudio, enfoque cualitativo cuantitativo, según su finalidad aplicado, por el alcance del estudio es correlacional y diseño tipo no

experimental, así mismo se aplicó dos instrumentos: la entrevista que fue dirigida al encargado del departamento de Marketing y la analítica web que fue utilizada para la medición, recolección, análisis y documentación del tráfico de datos en internet, de esa forma llegó a las siguientes conclusiones: Se comprueba que la eficacia del marketing digital tiene una influencia positiva en el crecimiento de competitividad de las Mypes, según el caso Wa Arquis E.I.R.L. Las empresas que son competencia directa de Wa Arquis no tienen una presencia digital activa, reflejan desconocimiento sobre el marketing digital; por lo que genera una oportunidad para que la empresa mejore competitivamente. La investigación pudo completar todos los objetivos definidos mediante la aplicación del plan de marketing digital diseñado para la empresa. Existen numerosas estrategias digitales para la promoción de competitividad en las Mypes, por lo que la elección se establece en función a las necesidades y objetivos de la empresa; para el caso de la empresa Wa Arquis, se determinó el uso de una plataforma web y redes sociales (Facebook y Pinterest) debido a la facilidad de uso e impactos para la campaña de marketing digital. Las estrategias digitales que sean elegidas para implementar una solución estratégica, no producen resultados por sí solas; sino que estas deberán ser aplicadas minuciosamente de forma sistemática dentro de un plan de marketing que este alineado a las estrategias corporativas de la empresa; es necesario medirlas en tiempo real para cumplir los objetivos determinados. Para saber con claridad si una campaña de marketing digital es eficaz o no, es esencial elegir indicadores claves de rendimiento (KPI) cada una en función de lo que se necesite medir, obtener y analizar para cada plataforma digital. La analítica web es una herramienta de vital importancia para cualquier estrategia de marketing digital de una empresa. Permite

medir, comprender, monitorear y analizar los KPIS, optimizando experiencias o criterios coherentes en una estrategia antes de tomar cualquier decisión con el fin de llegar a los objetivos establecidos. No es necesario aplicar ningún método estadístico y/o probabilístico adicional para el análisis de resultados del marketing digital, ya que su naturaleza se basa en medición de datos cuánticos y estadísticos en tiempo real.

Núñez (2018) presentó una investigación denominada *Caracterización del marketing digital y competitividad en las Mypes comerciales rubro abarrotes Urbanización Miraflores II etapa Castilla- Piura- 2018*. Tuvo como objetivo: Identificar las características que tiene el marketing digital y la competitividad en las Mypes comerciales rubro abarrotes de la urbanización Miraflores II etapa Castilla Piura 2018. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población fue de 10 microempresas al igual que la muestra. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 19 preguntas. El autor obtuvo los siguientes resultados: El 60% mencionó que las Mypes si cuentan con un plan de marketing digital. El 70% no promociona sus productos a través de las redes sociales. Con los resultados obtenidos el autor llegó a las siguientes conclusiones: Se determinó las características del marketing digital en las Mypes comerciales de abarrotes demostrando que no aplican el marketing digital razón por la cual no se posicionan bien competitivamente.

A continuación, se presentan los antecedentes locales:

Prieto (2019) presentó una investigación denominada *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad del emprendimiento*

en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, del jirón Huallaga, Cuadra 4 y 5 Huánuco, 2019. Tuvo como objetivo general: proponer las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Huánuco, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, la población y la muestra estuvo compuesta por 20 Mypes se aplicó la técnica encuesta y un cuestionario de 30 preguntas de donde se obtuvo los principales resultados: El 10% de las empresas siempre tiene una página web interactiva. El 10% de la empresa siempre cuenta con programas de capacitación en navegación. El 10% de las Mypes del rubro bodegas, siempre establece un vínculo con sus internautas. Finalmente llegó a las siguientes conclusiones: los factores relevantes fueron a) Flujo, como dinámica que un sitio web debe tener para ser atraído b) Funcionabilidad, la navegación en los sitios web, tiene que ser de manera fácil para evitar el abandono de la misma Feedback (retroalimentación), al tener una interactividad con el navegador, contribuirá a construir una relación de confianza con él c) Fidelización, logrará que la relación que establezca sea duradera.

Ochoa (2020) presentó una investigación denominada *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las Mypes del sector comercio, rubro tiendas de abarrotes, San Luis - Amarilis, 2020.* Tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en las Mypes del sector comercio, rubro tiendas de abarrotes, San Luis - Amarilis, 2020. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se determinó como población

y muestra de 5 Mypes, aplicándose un cuestionario de 20 preguntas cerradas, por medio de una encuesta, de lo cual se obtuvo las siguientes conclusiones: La propuesta de mejora para el estudio de caso está enfocada en mejorar el servicio a través de las redes sociales ya que es una estrategia esencial en estos tiempos que se viene atravesando, mismo que permite mayor interacción entre los clientes y las Mypes de abarotes; también, se debe renovar la imagen de la página web o red social, permitiendo mejorar la atención de calidad; y es importante tener en cuenta que los anuncios publicitarios no genera costo alguno. Los encargados de las Mypes de abarotes no cuentan con el tiempo suficiente para estar activo en las redes sociales por causas de la demanda de atenciones. No toman importancia el manejo de las redes sociales, ya que desconocen ciertas funciones de las aplicaciones, por lo que, se pierde la interacción con los clientes. No cuentan con una página web o red social dinámica y sencilla para la interacción con los clientes. No realizan el uso de publicidad dinámica y llamativa en la red social o página web que manejan, por lo que, pierden clientes ya fidelizados, aparte de no pagar servicios de internet que dificultan la realización.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Definición de la gestión de calidad

Según Santos y Álvarez (2019), es un potencial para ejercer un efecto positivo en la actividad de las empresas y en el logro de ventajas competitivas, con implicaciones tanto a nivel de la cultura empresarial como del diseño y ejecución de los procesos, conlleva un esfuerzo organizativo ineludible y muy importante en términos de tiempo y recursos, lo que, a su vez, hace imprescindible la obtención de

evidencias empíricas que ratifiquen la contribución de ese sistema al rendimiento empresarial.

Según Contreras et al. (2010), el sistema de gestión de la calidad es la agrupación de estándares interrelacionados de una organización u empresa, a través del cual se gestiona la calidad de manera ordenada para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

Según Jabaloyes et al. (2020), hoy en día, se enfatiza cada vez más que la calidad es el objetivo principal de cualquier actividad económica. Se está transformando en una estrategia competitiva que supera la aceptación inicial de las estrategias de ventas o marketing.

Los sistemas de gestión de calidad son actualmente un referente de la excelencia empresarial. Ante las exigencias que impone un entorno competitivo cada vez más dinámico y globalizado, la gestión de la calidad empresarial permite ofrecer productos y servicios que satisfacen las expectativas de los clientes, a la vez que logra mejorar de forma continua los procesos de la empresa (Lloréns y Fuentes, 2017).

Es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas, planifica la calidad y controla los resultados de la función de la calidad con vistas a su mejora permanente, así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis, logística, garantía, procesos de diseño y desarrollo de los productos y servicios ofertados por la empresa, por otra parte, para potenciar la calidad siempre se debe mejorar algunos aspectos y poner una meta estable de lo que queremos que sea nuestro producto ante los ojos del cliente para que de esa manera ellos puedan estar satisfechos con lo que vendes (Udaondo, 2018).

Según Santos y Álvarez (2019), la gestión de calidad se desarrolla mediante el diseño y ejecución de los procesos y la implementación de ventajas competitivas.

2.2.1.1 Diseño y ejecución de los procesos.

La creciente globalización y tecnificación de los negocios, han generado una gran presión por crear nuevas estrategias que permitan mejorar o mantener las utilidades económicas obtenidas en el pasado. Esto genera, además un agobio en los directivos que se asumen responsables de la creación de estrategias ganadoras, siguiendo los formatos tradicionales que la literatura entrega en abundancia como dirección, estratégica o planificación estratégica (Santos y Álvarez, 2019).

2.2.1.1.1 Planificación.

La planeación, también conocida como planificación o planeamiento, consiste en el proceso a través de cual se analiza la situación actual (dónde estamos), se establecen objetivos (dónde queremos llegar), y se definen las estrategias y cursos de acción (cómo vamos a llegar) necesarios para alcanzar dichos objetivos (Santos y Álvarez, 2018).

La planeación empresarial permite que la organización tome parte importante en la formación de su futuro, permitiendo emprender actividades y participar de ellas para controlar su destino (Santos y Álvarez, 2019).

2.2.1.1.2 Organización.

La organización es la segunda función administrativa después de la planeación y antes de la dirección y el control, esto permite una mejor asignación y uso más eficiente de los recursos empresariales, de esa forma llevar a cabo las actividades y tareas necesarias para aplicar y desarrollar estrategias, con el fin de lograr metas identificadas en la planificación, pero también permite una mejor

coordinación entre las diferentes unidades organizacionales de la empresa, Mayor control sobre el desempeño y los resultados de los empleados (Kotler, 2018).

2.2.1.1.3 Dirección y control.

La dirección, que sigue a la planeación y la organización, constituye la tercera función administrativa, definida la planeación y establecida la organización, sólo resta hacer que las cosas marchen, este es el papel de la dirección y control; poner a funcionar la empresa y dinamizarla.

La dirección se relaciona con la acción de cómo poner en marcha las estrategias y tiene mucho que ver con las personas, se halla ligada de modo directo con la actuación sobre los recursos humanos de la empresa, por lo que es necesario un control de las áreas para el buen funcionamiento de la dirección empresarial (Lloréns y Fuentes, 2017).

2.2.1.2 Ventajas competitivas.

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir, es decir cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

La ventaja competitiva es la capacidad de una organización para superar a otra u otras del mismo sector a través de tecnología o técnicas que les permita innovar a su manera, no obstante, estas ventajas competitivas no se pueden mantener por mucho tiempo porque el mercado está en constante cambio y las empresas deben permanecer atentas a estos cambios para que las ventajas competitivas que desarrollan no se vuelvan obsoletas (Santos y Álvarez, 2019).

2.2.1.2.1 Tecnología.

A través del tiempo la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las compañías.

Sin embargo, en la actualidad, la implementación de la misma ya no es un lujo, o una inversión sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional (Udaondo, 2018).

2.2.1.2.2 Diferenciación de productos.

La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo y cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un producto o servicio (Kotler, 2018).

2.2.1.2.3 Coste.

El coste, o costo de una empresa, es el dinero que le cuesta a una empresa producir un producto u ofrecer un servicio, para luego explotarlo e intentar sacar un beneficio, de esta forma, el coste engloba todos los gastos que conllevan la actividad empresarial (Griful y Canela, 2017).

2.2.2 Definición de marketing digital

Según Sainz (2018), el marketing digital se ocupa del uso de las estrategias digitales y recursos tecnológicos para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas, mediante estrategias digitales para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una

mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza.

Gázquez (2021) Las técnicas de marketing se han transformado con los cambios tecnológicos y el desarrollo de internet como principal herramienta de la industria. Las formas tradicionales se apoyan y amplían en el marketing en línea, junto con las características de internet, así como los nuevos sistemas de acceso a la información, como terminales móviles, computadoras y consolas de juegos, brindan nuevos conceptos para las tecnologías de comunicación, publicidad y relaciones públicas. la relación entre la empresa y los clientes potenciales, así como la relación entre los usuarios, porque tienen la capacidad de transmitir, compartir y generar información de gran utilidad para el marketing de marca, producto, empresa o servicio.

Estos nuevos sistemas aportan novedad a los métodos tradicionales, como la personalización de sus características y el uso a gran escala que implican. La fórmula personalizada que maximiza la experiencia del usuario permite a los usuarios recibir recomendaciones adaptadas a sus gustos y necesidades basadas en datos recopilados de búsquedas y consulta, de esta forma se consigue la personalización, centrándose directamente en el nicho de mercado más adecuado para cada producto, asimismo, el uso masivo de internet ha ampliado el público objetivo de una forma sencilla y eficaz sin necesidad de grandes inversiones en actividades de marketing (Gázquez, 2021).

El marketing digital es la relación con la promoción y oferta de los productos o marcas que se pueden realizar mediante plataformas virtuales, medios digitales y electrónicos. Existen diversos motivos para invertir en el ámbito digital: porque indagamos información sobre marcas y productos en internet, el internet lo

utilizamos para comunicarnos de una forma más cotidiana y la digitalización se ha vuelto más importante en nuestro tiempo libre, obteniendo un impacto en los aspectos de los negocios y el público objetivo también encontrándose en internet (Solé y Campo, 2020).

El marketing digital, es la transformación en el mundo del mercadeo y la mejor manera que hace cualquier compañía o negocio para lograr sobresalir tiene que implementar el uso de las herramientas nuevas; para mejorar y facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2018).

En este mundo digital se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar, y se emerge el desarrollo imparablemente del llamado marketing digital. Un reflejo de que el marketing ya no es lo que era, son los innumerables y de recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital “como son el posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras”. La lista es interminable y estos son solo algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece sin descanso generando ansiedad y desazón ante una reciente realidad que parece que se escapa o que únicamente es entendida por los expertos; sin embargo, es necesario un marketing novedoso (Andrade, 2016).

2.2.2.1 Estrategias digitales

Según Sainz (2018), las estrategias digitales se basan en el contexto tecnológico e informático y está enfocado en el consumidor de hoy, donde le permite informarse y decidir sus compras a través de los medios o canales digitales, que se

vuelven en sus agentes de interrelación entre productos y consumidores, entre los más utilizado y comunes se encuentran las siguientes: redes sociales: Facebook, twitter, WhatsApp, Instagram, páginas web, etc.

Redes sociales: son sitios web que funcionan por medio del internet, donde las personas hacen intercambio de información personal y profesional, publican y comparten con terceras personas, permitiendo conocer gente nueva y extender su red ya sea a desconocidos, absolutamente desconocidos y conocidos. Las redes sociales se están posicionando en la actualidad como medio de comunicación, porque los usuarios lo utilizan cada día más para el intercambio de mensajes ya sea en audio, escrito o video llamada; así mismo te permite utilizar seudónimos para proteger la identidad del usuario. se considera que las redes sociales sinceramente han revolucionado la comunicación social (Fresno, 2018)

¿En que ayudaría las redes sociales a las empresas? las empresas tienen probabilidades de interactuar en las redes sociales con su público y estas son muy altas, desde contar con un espacio de promoción, retroalimentación, información y mercadeo, hasta por ejemplo se podría realizar la aplicación de encuestas virtuales para recopilar la opinión del mercado (Crovi et al., 2019).

Facebook: Es una red social que se encuentra en un sitio web, al principio, era exclusivo para estudiantes superiores, pero desde setiembre del 2006, empezó a ser dirigido a cualquier persona que tenía un correo electrónico, convirtiéndose en la actualidad en un sitio web ideal para conocer productos y servicios a un público objetivo y muy amplio (Crovi et al., 2019).

WhatsApp business: la aplicación fue creada con la finalidad de ayudar a las pequeñas empresas a tener una interacción más sencilla y gratuita con sus clientes y a

las veces, hacer publicidad directa, de las cuales pueden utilizar sus herramientas para automatizar, organizar y luego responder con una comunicación efectiva (Crovi et al., 2019).

Instagram: Es una red social muy utilizada en la actualidad que permite a los usuarios mostrar sus servicios o productos con fotografías de alta calidad, y también la interacción de una manera rápida e instantánea, hay estudios que señalan que las publicaciones de Instagram crean una tasa de engagement de aproximadamente 4,21%, lo que significa 120 veces superior a Twitter y 58 a Facebook. Es muy evidente que los usuarios a través de esta red fortalecen a las marcas por medio de likes, shares y comentarios (Crovi et al., 2019).

Sitio web: Es un sitio web o un espacio virtual en el internet o un conjunto de páginas web que pueden ser adaptable a los celulares, siendo muy atractivos y de la misma forma, lograr que los compradores naveguen con alguna frecuencia y de la misma forma puedan realizar compras por la web. Se encuentran dos tipos de sitios web: “el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información de la organización, animan a los clientes a comprar” (Andrade, 2016).

2.2.2.2 Recursos tecnológicos

Según Sainz (2018), son medios que se valen de la tecnología para su funcionamiento y cumplen un propósito para la gestión del marketing digital como pueden ser tangibles que dentro de ello tenemos la computadora, tablets, celulares y en lo intangible, un programa informático llamado Word Wide Web (WWW).

Internet: Es una herramienta pública, que en más de una década ha transformado de forma radical muchas de las actividades de las personas en el mundo

permitiendo el intercambio de información como enviar mensajes, hacer uso de programas, consultar bibliotecas, pedir libros y hasta hacer compras (Fresno, 2018).

Mediante el internet los recursos tecnológicos incursionaron y los servicios de la comunicación, facilitando el acceso a la información por las redes inalámbricas, y la cantidad de dispositivos móviles que aparecen en el mercado, las prácticas de la sociedad actual de la movilidad, los tiempos de traslados y esperas han provocado la opción de recursos para la productividad (Ramírez, 2021).

Computadora: Es una máquina electrónica capaz de recibir, procesar y devolver resultados en torno a datos específicos, y para realizar esta tarea cuenta con dispositivos de entrada y salida. Un sistema informático, por su parte, consta de dos subsistemas que reciben nombres de software y hardware, el primero consta de la parte lógica de la computadora (programas, aplicaciones, etc.) y el segundo consta de la parte física (los elementos que la componen son la placa base, ventilador, memoria RAM).

Barchino et al. (2020), menciona que Las computadoras han mejorado mucho las operaciones de las empresas en sus respectivos campos. La tecnología ha avanzado tan rápidamente que aquellos que no usan computadoras en sus negocios se encuentran en una gran desventaja en comparación con sus competidores, en particular, las computadoras pueden ofrecer varias ventajas importantes a las pequeñas empresas, tales como: mayores ventas, organización, autosuficiencia, velocidad, etc.

Celulares: Un celular es un artefacto que sirve para comunicarse de forma móvil, últimamente, se han transformado en verdaderas piezas de tecnología avanzada, con una enorme cantidad de aplicaciones además de la típica

comunicación mediante voz. La combinación entre dispositivos móviles y marketing digital, mediante redes sociales, páginas webs, etc, protagonizan una nueva era que permite una conexión virtual entre las empresas y el cliente (Bernal, 2021).

2.2.3 Las Mypes

Al respecto Balbuena (2011), menciona que “una Mype es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 48).

Este régimen comprende a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable (Formaliza-t Perú, 2019).

El desarrollo de la PYME (Pequeña y Micro Empresa) y del sector informal urbano en el Perú ha sido un fenómeno característico de las últimas dos décadas, debido al acelerado proceso de migración y urbanización que sufrieron muchas ciudades, la aparición del autoempleo y de una gran cantidad de unidades económicas de pequeña escala, frente a las limitadas fuentes de empleo asalariada y formal para el conjunto de integrantes de la PEA (Otoya, 2016).

El Perú después de la crisis económica, el gobierno se enfocó en asistir a las micro y pequeñas empresas por lo cual se creó la Ley N° 28015, (2003) Ley de la promoción y formalización de las Mype, en la que se definió como micro y pequeña empresa a la unidad económica, sea jurídica o natural, cualquiera sea la forma de

estructurar su organización, con el objetivo de desarrollar actividades empresariales de producción, extracción, transformación y comercialización de bienes o prestación de servicios.

En ese contexto los peruanos, empezaron a formar sus negocios familiares, encontrando en esta ley la asistencia técnica y capacitación, de esa forma tuvo un gran apogeo hasta la actualidad ya que muchos peruanos no cuentan con un trabajo estable.

Con el pasar de los años se logró fortalecer las leyes en apoyo a las micro y pequeñas empresas, creándose una nueva Ley N° 30056 en el 2013, en el cual dentro del artículo 5 menciona que las Mype y la Pymes deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: Ventas por periodo anual no mayor a 150 UIT.
- Pequeña empresa: Ventas por periodo anual mayor a 150 UIT.y hasta el monto máximo de 1700 UIT
- Mediana empresa: Ventas por periodo anual mayor a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Lo que se debe resaltar es la eliminación del número de trabajadores para categorizar a una empresa, es decir ahora el empresario puede contratar el número de trabajadores que desea. Ya no es un requisito para determinar si es una micro, pequeña o mediana empresa.

Existe innumerables razones para la valorar a las Mypes, por esa razón el estado debe tener el compromiso de fortalecer la productividad de este sector, según el Ministerio de Trabajo (2013), afirma que las Mype generan empleo a más de 80%

de la población económicamente activa (PEA) y aportan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). De esa manera se constituyen como el principal motor de desarrollo nacional.

Las Mypes tienen una importancia vertiginosa, contribuyendo a la reducción de la pobreza a través de actividades lucrativas, fomentando el espíritu emprendedor de los ciudadanos y no dejan de ser una importante fuente de desarrollo del sector privado, mejoran la distribución del ingreso, con lo cual aumenta el presupuesto público y la asignación de fondos para apoyar a la población, lo que sin duda ha reduce el desempleo y la pobreza en el país (SUNAT, 2021).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no requiere la formulación de hipótesis, porque no busca relación entre las variables, tampoco causa y efecto, se basó al nivel descriptivo, con un diseño no experimental-transversal.

Según Arias (2014), “no todas las investigaciones llevan hipótesis, investigaciones de tipo descriptivo no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar relación de causa y efecto requieren formular hipótesis” (p.61).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue cuantitativo, porque para la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos descriptivos e instrumentos de medición, sobre la gestión de calidad y el marketing digital en las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis.

Hernández et al. (2017) afirma: “El enfoque cuantitativo se basa en el uso de técnicas de estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se están estudiando” (p. 115).

El nivel de la investigación fue descriptivo, debido a que solo se limitó a describir las variables, la gestión de calidad y el marketing digital en las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis.

Hernández et al. (2017), menciona que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, su objetivo no es como se relacionan las variables” (p. 225).

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental, transversal.

No experimental

Fue no experimental porque no se manipuló las variables se redactaron definiciones de fuentes confiables para estudiar las características de la gestión de calidad y el marketing digital en su contexto natural.

Según Hernández et al. (2017), establecen que el diseño no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables

independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Transversal

Fue transversal porque la recolección de datos mediante la aplicación del cuestionario sobre la gestión de calidad y el marketing digital se realizó en un solo momento y en un solo tiempo.

Según Hernández et al. (2017), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p .240).

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Para la presente investigación la población estuvo conformada por 5 Mypes, rubro bodegas del distrito de Amarilis. Estas Mypes fueron investigadas respecto a las variables: Gestión de calidad y marketing digital, de esta forma, para la variable gestión de calidad, se acudió al propietario, constituyendo una población finita (5) personas; sin embargo, para la variable marketing digital se acudió a dos poblaciones. Para la dimensión: Estrategias digitales, fueron los clientes quienes constituyeron una población infinita y para la dimensión: Recursos tecnológicos fueron los (5) propietarios que constituyeron una población finita.

Según Hernández et al. (2017), “la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 281).

Cuadro 1. Relación de Mypes

N°	Mype	N° de trabajadores	N° de dueños
1	A	0	1
2	B	0	1
3	C	0	1
4	D	0	1
5	E	0	1
Total			5

Elaboración propia

4.2.2. Criterios de inclusión

Variable: Gestión de calidad

Se acudió a los propietarios mayores de 18 años, damas y caballeros.

Variable: Marketing digital

Se acudió a los propietarios y clientes de las Mypes rubro bodegas de ambos sexos mayores de 18 años que tuvieron la amabilidad de colaborar con la investigación.

4.2.3. Criterios de exclusión

Variable: Gestión de calidad

Ningún propietario fue excluido.

Personas no disponibles.

Variable: Marketing digital

Ningún propietario fue excluido.

Los clientes que no se encontraron en la capacidad de proporcionar información.

4.2.4 Muestra

Según Hernández et al. (2017), “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, suele aplicarse siempre y cuando la

investigación tenga una población finita o infinita teniendo como componente principal diferentes fórmulas” (p.285).

El presente trabajo de investigación estuvo representado por 2 muestras:

Muestra 1: Estuvo representado por el total de la población finita, lo cual fue conformado por 5 propietarios de las Mypes del rubro bodegas.

Muestra 2: Para la dimensión: Estrategias digitales se halló mediante una formula estadística para población infinita representada por los clientes. Por otra parte, la muestra para la dimensión: Recursos tecnológicos estuvo conformado por el total de la población representada por 5 propietarios de las Mypes del rubro bodegas.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Dónde:

$$Z^2 = 90\% \text{ Confiabilidad}$$

$$P = 50\% \text{ Prevalencia esperada} = 0.50$$

$$Q = 1 - P = 0.50$$

e = error de estimación en 10%

Cálculo:

$$n = \frac{(1.645)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65 = 68$$

Por tanto, se trabajó con una muestra total de 68 clientes que recurrieron a las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis.

Cuadro 2. Fuentes de información

Variables	Población	Elementos de población	Muestra
Gestión de calidad	Finita	5 propietarios	5 propietarios
Marketing digital	Finita	5 propietarios	5 propietarios
	Infinita	Clientes	68 clientes

Elaboración propia

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Cuadro 3. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Gestión de la calidad	Es un potencial para ejercer un efecto positivo en la actividad de las empresas y en el logro de ventajas competitivas, con implicaciones tanto a nivel de la cultura empresarial como del diseño y ejecución de los procesos, conlleva un esfuerzo organizativo ineludible y muy importante en términos de tiempo y recursos, lo que, a su vez, hace imprescindible la obtención de evidencias empíricas que ratifiquen la contribución de ese sistema al rendimiento empresarial (Santos y Álvarez, 2019).	Diseño y ejecución de los procesos.	Planificación.	La dimensión “Diseño y ejecución de los procesos”, se medirá con los indicadores: Planificación, organización, dirección y control, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Propietarios	Nominal	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Organización.				
			Dirección.				
			Control.				
		Ventajas competitivas.	Tecnología.	La dimensión “Ventajas competitivas” se medirá con los indicadores: Tecnología, diferenciación de productos, diferenciación de servicios y costes, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Propietarios		
			Diferenciación de productos.				
			Diferenciación de Servicios.				
			Costes.				
Marketing digital	Se ocupa del uso de las estrategias digitales y recursos tecnológicos para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas, mediante estrategias digitales para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza (Sainz, 2018).	Estrategias digitales.	Redes sociales.	La dimensión “Estrategias digitales” se medirá con los indicadores: Redes sociales y páginas web, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Clientes	Nominal	Población: 5 propietarios y los clientes infinitos. Muestra: 5 propietarios y 68 clientes.
			Páginas web.				
		Recursos tecnológicos.	Internet.	La dimensión “ Recursos tecnológicos” se medirá con los indicadores: Internet, computadoras y celulares, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Propietarios		
			Computadoras.				
			Celulares.				

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1 Técnicas

Para la medición de las variables se utilizó la técnica de la encuesta, que tiene como objetivo recopilar información a través de un cuestionario basado en un conjunto de preguntas de escala nominal, dirigido a una población objetivo, para obtener una opinión, característica o estado de un hecho en particular.

Según Arias, (2014), “define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.45).

4.4.2 Instrumentos

Para la recopilación de la información se utilizó como instrumento el cuestionario, integrada por ítems que se obtuvo a partir de la operacionalización de las variables, considerando la muestra más apropiada para describir la autenticidad de los indicadores de la presente investigación, en tal sentido se procedió a aplicar el cuestionario de manera presencial, con todos los protocolos de bio seguridad para el cuidado contra el virus Covid-19.

Según Arias (2014), “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 48).

4.5 Plan de análisis

Para los datos recolectados del cuestionario con criterios de validez por medio de juicio de expertos se utilizó el programa Microsoft Excel donde se procesaron los resultados; transformándola en una data, de donde se obtuvieron las

tablas y figuras estadísticas (estadística descriptiva), que responde a los indicadores y dimensiones de las variables gestión de calidad y marketing digital. Por consiguiente, dichos resultados se analizaron de manera descriptiva, estableciendo una discusión que fue comparada con los antecedentes y las bases teóricas de la investigación; para finalmente formular las conclusiones y recomendaciones que fueron de vital importancia para el rubro bodegas del distrito de Amarilis.

4.6 Matriz de consistencia

Cuadro 4. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología
Caracterización de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022.	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022?	<p>Objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Describir el diseño y ejecución de los procesos en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022. b) Determinar las características de las ventajas competitivas en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022. c) Determinar las características de las estrategias digitales en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022. d) Identificar los recursos tecnológicos en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Marketing digital</p>	La presente investigación no requiere la formulación de hipótesis, porque no busca relación entre las variables, tampoco causa y efecto, se basará al nivel descriptivo, con un diseño no experimental-transversal. Según Arias (2014), “no todas las investigaciones llevan hipótesis, investigaciones de tipo descriptivo no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar relación de causa y efecto requieren formular hipótesis” (p.61).	<p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 5 propietarios y los clientes infinitos.</p> <p>Muestra: 5 propietarios y 68 clientes.</p>

4.7 Principios éticos

ULADECH (2021), los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al **código de ética para la investigación de la ULADECH Católica** en su versión 004, aprobado por acuerdo del consejo universitario con resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica de fecha 13-01-2021.

a. Protección a las personas: En la aplicación del cuestionario los datos personales y las respuestas de los propietarios y clientes fueron confidenciales solo para el investigador y el buen desarrollo de la investigación.

b. Libre participación y derecho a estar informado: Para el desarrollo de la investigación se solicitará autorización a los representantes de las Mypes del rubro bodegas, así mismo se solicitará el consentimiento de los encuestados. Los encuestados y el representante brindarán sus firmas en señal de conformidad, en ambos documentos se especificará los derechos que tienen lo cual se respetará plenamente.

c. Beneficencia no maleficencia: La investigación beneficiará al funcionamiento administrativo de la Mypes en estudio; porque con los resultados se podrá demostrar las falencias que existe sobre la gestión de calidad y marketing digital, a partir de ello se podrá recomendar mejoras administrativas, de igual forma no se alteró ningún resultado del cuestionario.

d. Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Para el desarrollo de la investigación se tomará en cuenta el cuidado del medio ambiente sobre todo en el uso del papel bond que se utilizará de forma responsable, la mayor

parte se trabajará de forma digital, así mismo el desarrollo de la investigación se trabajará por las mañanas para poder reducir el uso de la energía eléctrica.

e. Justicia: Para el desarrollo de la investigación se tendrá que buscar información confiable, estudiar profundamente el tema de estudio y aplicar correctamente el cuestionario, de esa manera la investigación se desarrolle de forma eficiente y finalmente los resultados se acerquen a la realidad, todo con la intención de brindar información real a las Mypes en estudio que serán los principales beneficiarios.

f. Integridad científica: En la investigación se plasmará definiciones de autores confiables los cuales se citarán correctamente según normas APA séptima edición, los procedimientos estadísticos no serán manipulados, de igual forma se regirá a una metodología adecuada; de acuerdo a la estructura de la universidad sin alterar ningún procedimiento.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1. Características demográficas de los propietarios.

Características demográficas de los propietarios	n	%
Edad		
18 - 30 años	0	00.00
31 - 50 años	2	40.00
51 años a más	3	60.00
Total	5	100.00
Estado civil		
Soltero	0	00.00
Casado	1	20.00
Viudo	1	20.00
Divorciado	0	0.00
Conviviente	3	60.00
Total	5	100.00
Género		
Masculino	1	20.00
Femenino	4	80.00
Total	5	100.00

Nota. Cuestionario dirigido a los propietarios de las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis, 2022. Elaboración: Propia de la investigadora.

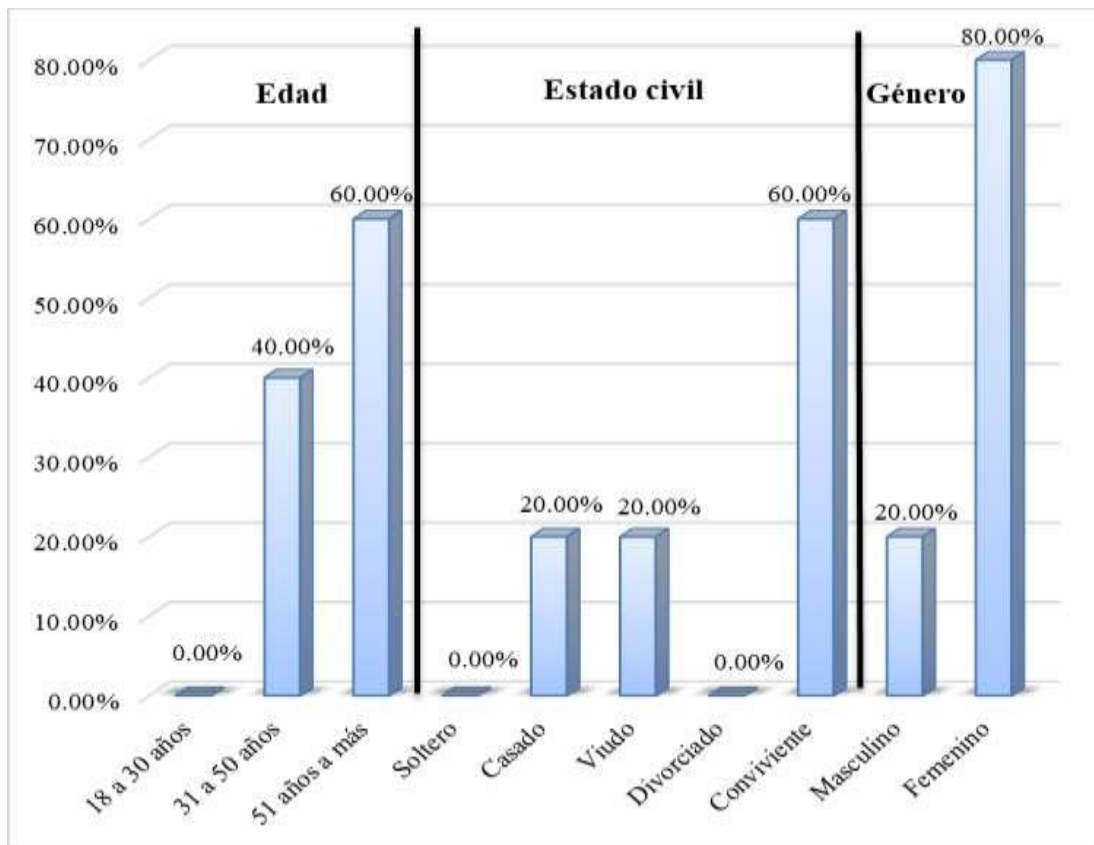


Figura 1. Gráfico de barras apiladas que representan las características demográficas de los propietarios de las Mypes del rubro bodegas del distrito de amarilis, 2022.

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1 denominada: Características de los representantes de las Mypes rubro bodegas del distrito de Amarilis, 2022, se observa que el 40% tienen entre 31 a 50 años, seguidamente el 60% tienen de 51 años a más. El 20% son casados, el 20% son viudas, mientras el 60% son convivientes, finalmente el 20% son de género masculino y el 80% son del género femenino.

Tabla 2. Características demográficas de los clientes.

Características demográficas de los clientes	n	%
Edad		
18 - 30 años	43	63.24
31 - 50 años	18	26.47
51 años a más	7	10.29
Total	68	100.00
Estado civil		
Soltero	48	70.59
Casado	6	8.82
Viudo	2	2.94
Divorciado	1	1.47
Conviviente	11	16.18
Total	68	100.00
Género		
Masculino	27	39.71
Femenino	41	60.29
Total	68	100.00

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis, 2022. Elaboración: Propia de la investigadora.

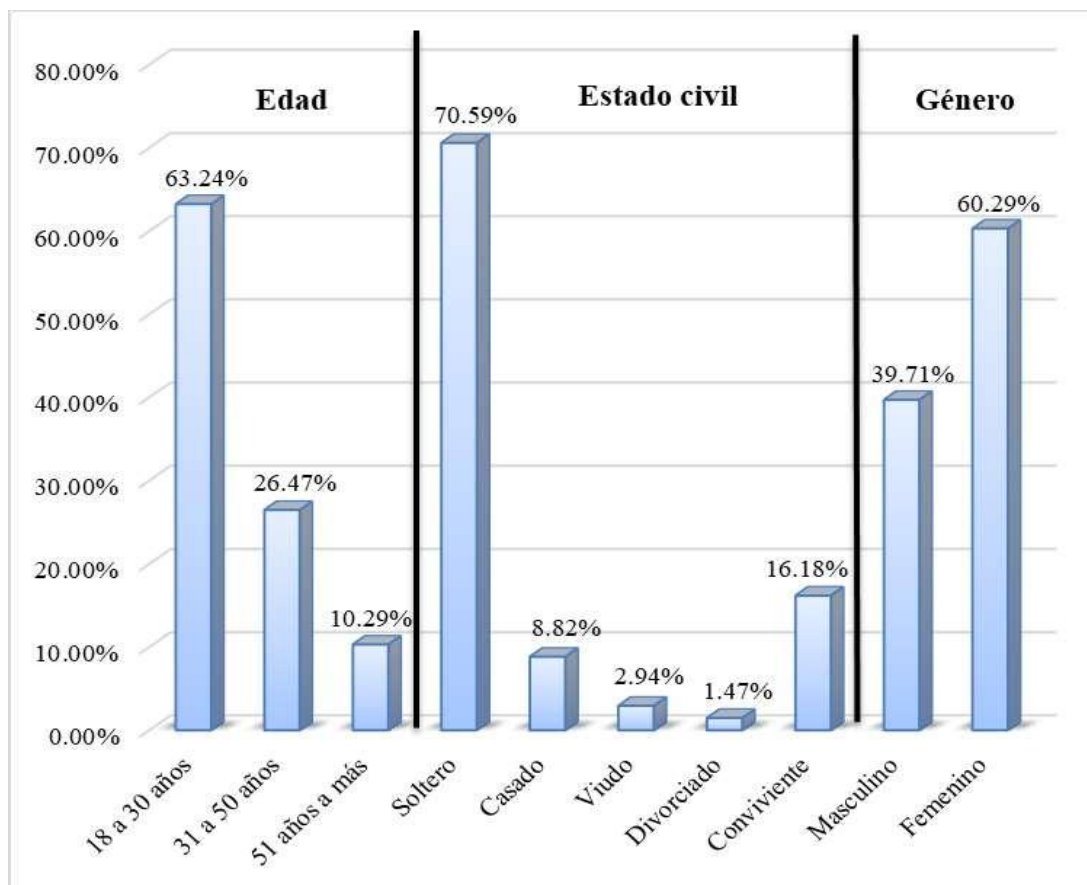


Figura 2: Gráfico de barras apiladas que representan las características demográficas de los clientes de las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis, 2022.

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2 denominada: Características de los clientes de las Mypes rubro bodegas del distrito de Amarilis, 2022, se observa que el 63.24% tienen entre 18 a 30 años, el 26.47% tienen entre 31 a 50 años, seguidamente el 10.29% tienen de 51 años a más. El 70.59% son solteros, 8.82% son casados, el 2.94% son viudas, el 1.47% son divorciados, mientras el 16.18% son convivientes, finalmente el 39.71% son de género masculino y el 60.29% son del género femenino.

Tabla 3. Dimensión: Diseño y ejecución de los procesos, dirigido a los propietarios.

Diseño y ejecución de los procesos	n	%
Planifica los procesos de comercialización de productos para lograr la calidad		
Si	5	100.00
No	0	00.00
Total	5	100.00
Ejecuta una organización para desarrollar la planificación de la calidad		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
Está pendiente del cumplimiento de los objetivos		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
Realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad		
Si	1	20.00
No	4	80.00
Total	5	100.00

Nota. Cuestionario dirigido a los propietarios de las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis, 2022. Elaboración: Propia de la investigadora.

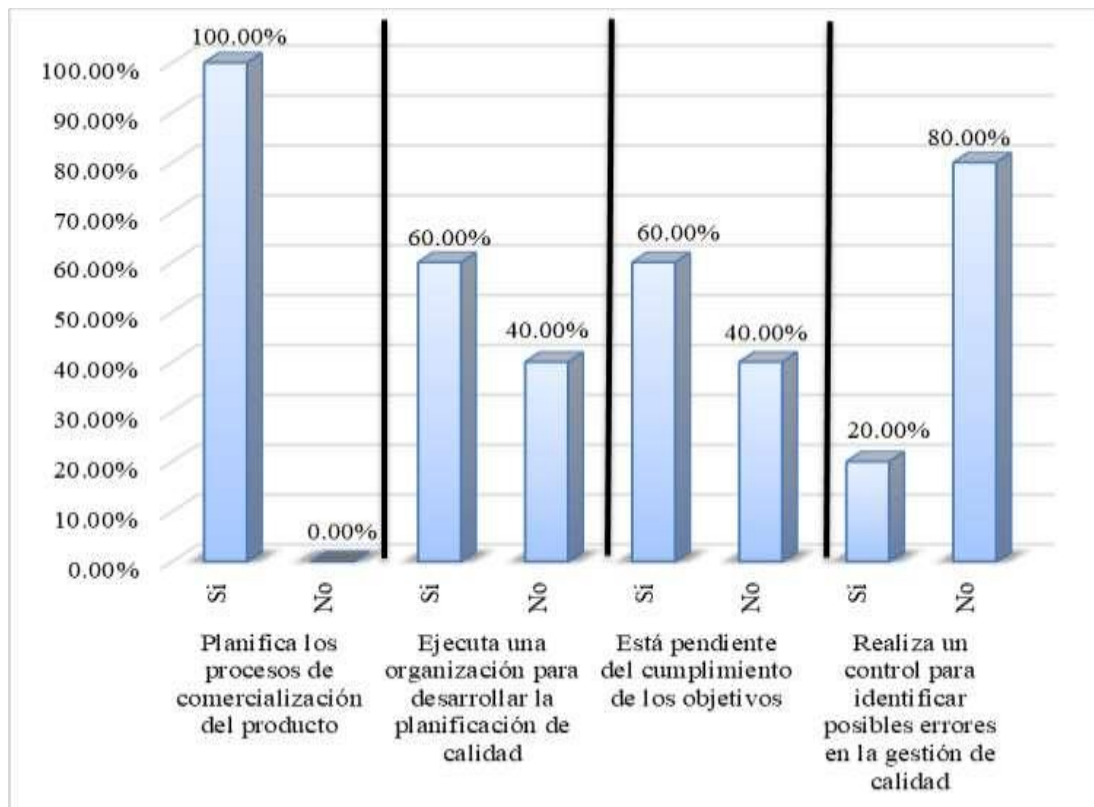


Figura 3. Gráfico de barras apiladas que representan la dimensión diseño y ejecución de los procesos, aplicado a los propietarios.

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3 denominada: Diseño y ejecución de los procesos se observa que el 100% si planifica los procesos de comercialización del producto. El 60% si ejecuta una organización para desarrollar la planificación de calidad, mientras el 40% no. El 60% si está pendiente del cumplimiento de los objetivos, mientras el 40% no, finalmente el 20% realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad, mientras el 80% no.

Tabla 4. Dimensión: Ventajas competitivas, dirigido a los propietarios.

Ventajas competitivas	n	%
Utiliza tecnología para optimizar la gestión de calidad		
Si	1	20.00
No	4	80.00
Total	5	100.00
Cuenta con stock de productos poco comerciales		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
El ambiente de su local es agradable		
Si	2	40.00
No	3	60.00
Total	5	100.00
Minimiza costes para disminuir el precio del producto		
Si	4	80.00
No	1	20.00
Total	5	100.00

Nota. Cuestionario dirigido a los propietarios de las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis, 2022. Elaboración: Propia de la investigadora.

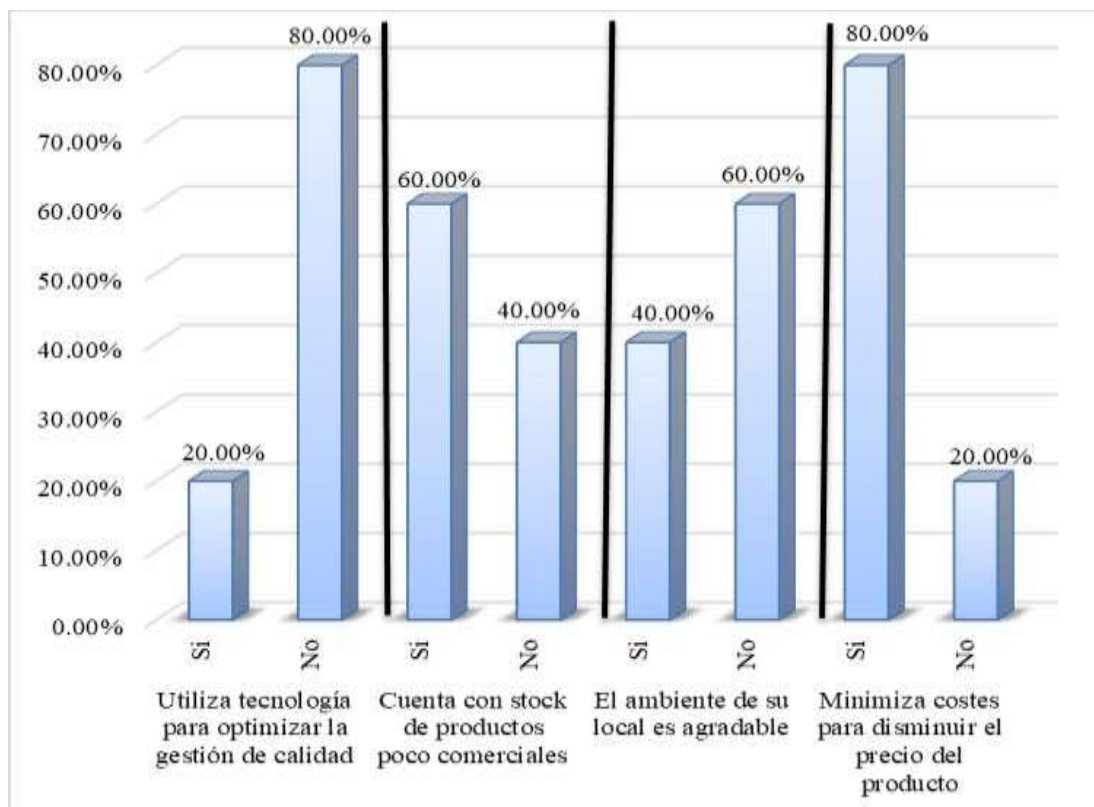


Figura 4. Gráfico de barras apiladas que representan las ventajas competitivas, aplicado a los propietarios.

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4 denominada: Dimensión ventajas competitivas se observa que el 20% utiliza tecnología para optimizar la gestión de calidad, mientras el 80% no. El 60% si cuenta con stock de productos poco comerciales mientras el 40% no. El 40% afirma que, si es agradable el ambiente de su local, mientras el 60% sostiene que no, finalmente el 80% si minimiza costes para disminuir el precio del producto mientras el 20% no.

Tabla 5. Dimensión: Estrategias digitales, dirigido a los clientes.

Estrategias digitales	n	%
La empresa promociona sus productos mediante Facebook		
Si	0	00.00
No	68	100.00
Total	68	100.00
La empresa atiende pedidos mediante WhatsApp Web		
Si	13	19.12
No	55	80.88
Total	68	100.00
La empresa tiene un catálogo de productos en su WhatsApp Web		
Si	0	00.00
No	68	100.00
Total	68	100.00
La empresa exhibe su número de WhatsApp, mediante afiches		
Si	21	30.88
No	47	69.12
Total	68	100.00
La empresa promociona sus productos mediante Instagram		
Si	0	00.00
No	68	100.00
Total	68	100.00
La empresa promociona sus productos mediante la página web		
Si	0	00.00
No	68	100.00
Total	68	100.00

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis, 2022. Elaboración: Propia de la investigadora.

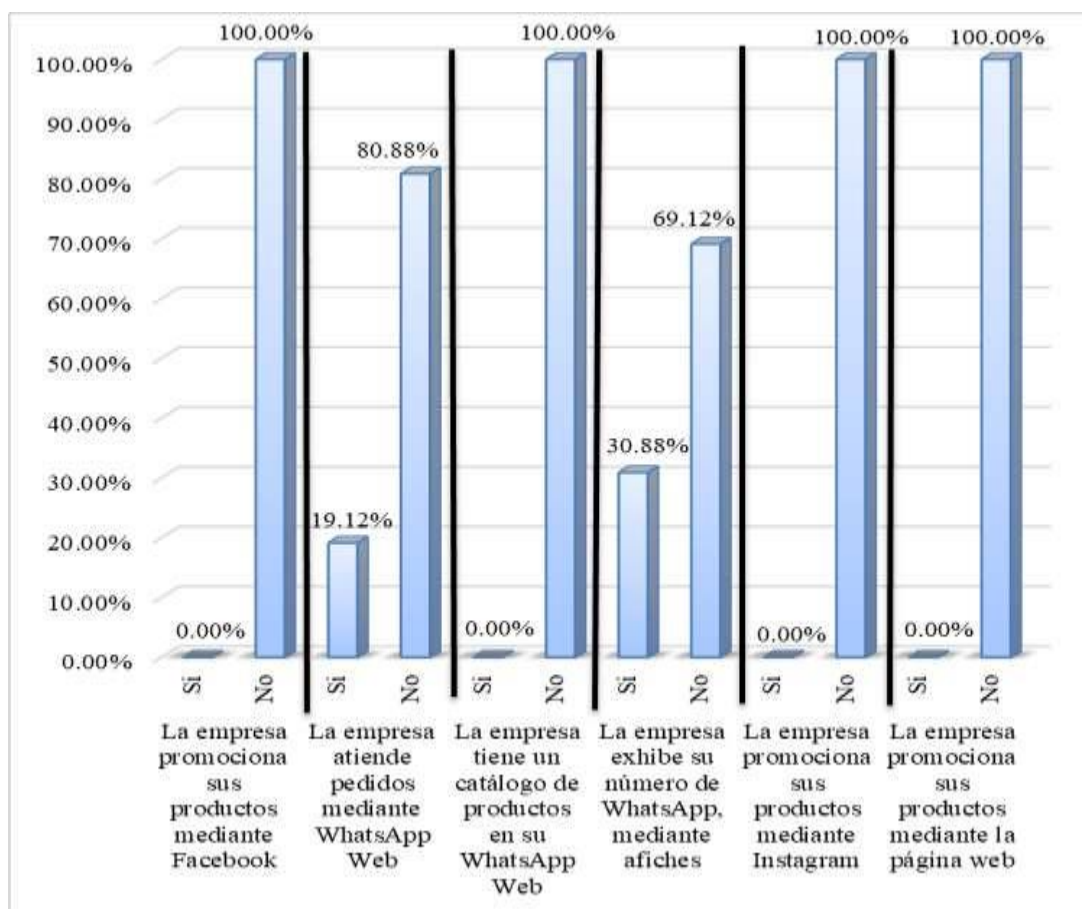


Figura 5. Gráfico de barras apiladas que representan la dimensión estrategias digitales aplicado a los clientes.

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5 denominada: Dimensión estrategias digitales se observa que el 100% no promociona sus productos mediante Facebook. El 19.12% si atiende pedidos mediante WhatsApp Web, mientras el 80.88% no. El 100% no cuenta con un catálogo de productos en su WhatsApp Web. El 30.88% si exhibe su número de WhatsApp mediante afiches, mientras el 69.12% no. El 100% no promociona sus productos mediante Instagram, finalmente el 100% no promociona sus productos mediante la página web.

Tabla 6. Dimensión: Recursos tecnológicos, dirigido a los propietarios.

Recursos tecnológicos	n	%
Cuenta con internet fijo exclusivamente para la empresa		
Si	2	40.00
No	3	60.00
Total	5	100.00
Ofrece wifi a los clientes		
Si	0	00.00
No	5	100.00
Total	5	100.00
Utiliza el internet para promocionar sus productos		
Si	0	00.00
No	5	100.00
Total	5	100.00
Cuenta con computadora para fines empresariales		
Si	1	20.00
No	4	80.00
Total	5	100.00
Utiliza la computadora para organizar las ventas on-line		
Si	0	00.00
No	5	100.00
Total	5	100.00
Cuenta con celular móvil para fines empresariales		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
Cuenta con número de celular exclusivamente para la empresa		
Si	1	20.00
No	4	80.00
Total	5	100.00
Utiliza el celular para promocionar sus productos		
Si	2	40.00
No	3	60.00
Total	5	100.00

Nota. Cuestionario dirigido a los propietarios de las Mypes del rubro bodegas del distrito de Amarilis, 2022. Elaboración: Propia de la investigadora.

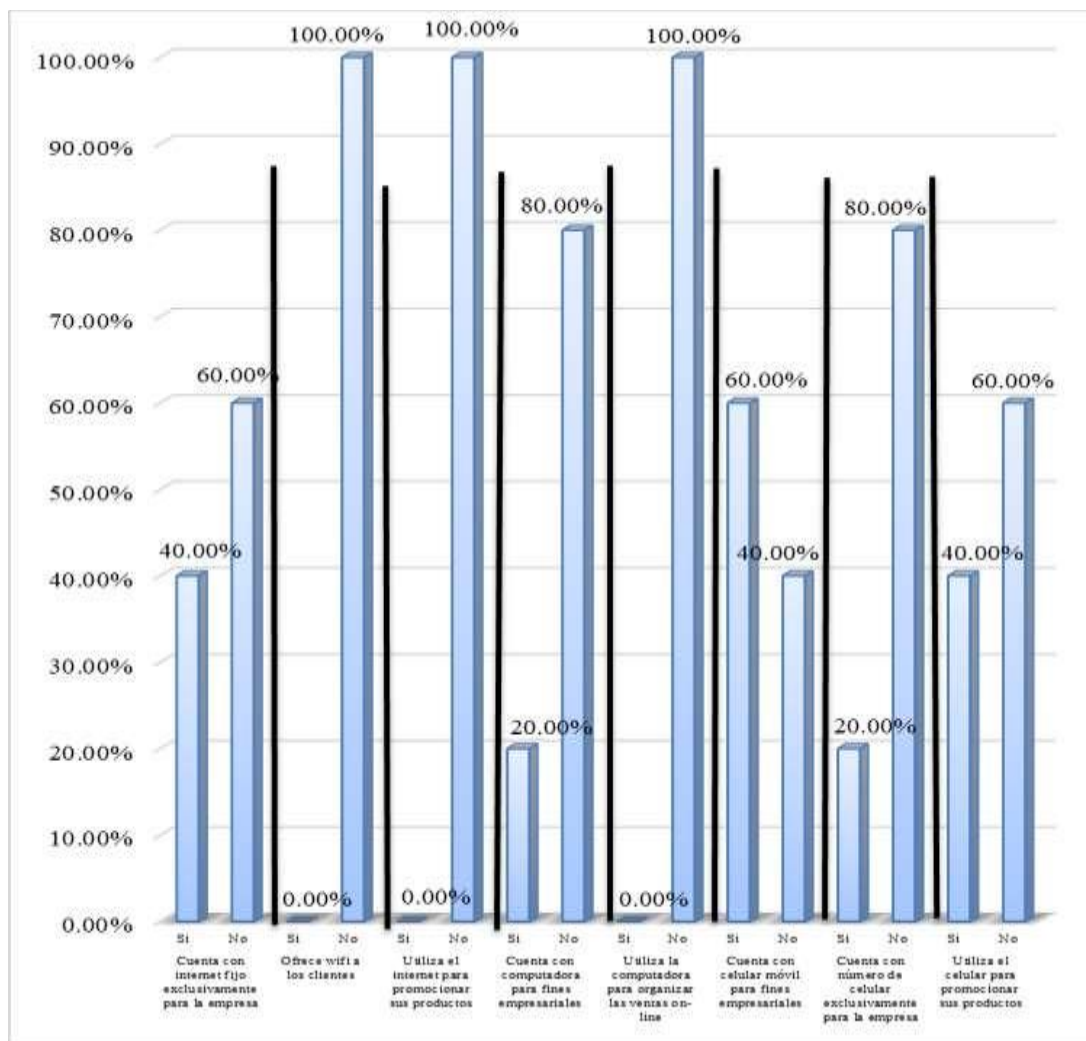


Figura 6. Gráfico de barras apiladas que representan la dimensión de recursos tecnológicos, aplicado a los propietarios.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6 denominada: Dimensión de recursos tecnológicos se observa que el 40% si cuenta con internet fijo exclusivo para la empresa mientras el 60% no. El 100% no ofrece wifi a los clientes. El 100% no utiliza el internet para promocionar sus productos. El 20% si cuenta con computadores para fines empresariales mientras el 80% no. El 100% no utiliza la computadora para organizar las ventas on-line. El 60% si cuenta con celular móvil para fines empresariales mientras el 40% no. El 20% si cuenta con número de celular exclusivo para la

empresa mientras el 80% no., finalmente el 40% si utiliza el celular para promocionar sus productos mientras el 60% no.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Objetivo: Describir el diseño y ejecución de los procesos en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022.

En la tabla 3 denominado “Diseño y ejecución de los procesos dirigido a los propietarios” se observa que el 100% si planifica los procesos de comercialización de productos para lograr la calidad, además el 60% mencionan que están pendiente del cumplimiento de los objetivos, ejecutan una organización para desarrollar la planificación de la calidad, finalmente el 80% no realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad.

Es por ello que Jiménez (2019) concluyó que la mala gestión de inventario es uno de los principales problemas en la ejecución de los procesos porque al no llevar registro de los productos que comercializa no identifica que productos son más o menos comerciales que otros. Vera (2018) mencionó que estar enfocados en la satisfacción del cliente y tomar decisiones acertadas genera un beneficio mutuo tanto para proveedor como cliente, así mismo el liderazgo es una característica muy importante, cumple con la función de motivar a los colaboradores ayudando a lograr las metas en conjunto en beneficio para la Mype, finalmente menciona además que los colaboradores que estén comprometidos con la empresa y se identifiquen con ella ayudan a una mejora continua y la integración de los procesos.

Por otro lado, Villegas (2020) concluyó que para considerar un buen servicio se debe tener en cuenta la eficiencia del personal, el funcionamiento de la empresa, las novedades y la imagen que refleja esta, por lo cual deberían implementar mejores

herramientas en la atención y la gestión para un buen trabajo. Por otro lado, Mendoza (2019) concluyó sobre la afirmación de los microempresarios que la gestión de calidad ayuda a mejorar su negocio, capacitar a los trabajadores para que puedan laborar de manera efectiva sin la necesidad de supervisión cumpliendo con la puntualidad y el compromiso hacia la empresa. Por otro lado, Irribarren (2019) mencionó que tener una visión enfocada en la calidad del servicio hará que la empresa sea más confiable para los clientes.

5.2.2 Objetivo: Determinar las características de las ventajas competitivas en las Mypes rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022.

En la tabla 4 denominado “Ventajas competitivas dirigido a los propietarios” se observa que el 80% no utiliza tecnología para optimizar la gestión de calidad, si minimiza costes para disminuir el precio del producto, finalmente el 60% cuenta con stock de productos poco comerciales, además no considera que su local tiene un ambiente agradable.

Es por ello que, Correa (2017) concluyó que contar con presencia digital en la atención de la empresa genera oportunidades para que la empresa mejore competitivamente frente a otras, también Ochoa (2020) concluyó que al tener una interacción digital con los clientes permite mejorar la atención de calidad, finalmente Jiménez (2019) concluyó que, la mala gestión de inventario es uno de los principales problemas en la ejecución de los procesos porque al no llevar registro de los productos que comercializa no identifica que productos son más o menos comerciales que otros.

Irribarren (2019) concluyó que, la demora en la atención genera inconvenientes en los clientes, esto ocasiona que tengan que recurrir a otras empresas

a solicitar el producto con mejores servicios, mejorar este aspecto sin duda haría mejorar a la empresa competitivamente. Por otro lado, Villegas (2020) mencionó que es recomendable implementar mejoras en el ambiente para así ofrecer un buen bienestar integral.

5.2.3 Objetivo: Determinar las características de las estrategias digitales en las Mypes rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022.

En la tabla 5 denominado “Estrategias digitales, dirigido a los clientes” se observó que el 100% afirma que la empresa no promociona sus productos mediante Facebook, no cuentan con un catálogo de productos en WhatsApp Web, no promociona sus productos mediante Instagram, no promociona sus productos mediante la página web. El 80.88% no atiende pedidos mediante WhatsApp Web, finalmente el 69.12% no exhibe su número de WhatsApp mediante afiches.

Es por ello que, Bernal (2021) concluyó que ofrecer un Chatbot mediante WhatsApp es un buen método para agilizar los pedidos y atención al cliente. Además, está de acuerdo con crear una tienda virtual donde se pueda ingresar a realizar las compras y ser notificado por mensaje de texto (SMS). Por otro lado, Macías (2020) concluyó que la implementación tecnológica ayuda a mejorar la economía en las tiendas de abarrotes, así mismo no contar con una plataforma digital para realizar el comercio electrónico es una desventaja en el marco competitivo, finalmente concluyó que el comercio electrónico está por encima del comercio digital.

Correa (2017) concluyó que la eficacia del marketing digital tiene influencia positiva en el crecimiento de la competitividad de las Mypes, así mismo establecer las estrategias digitales para promocionar la competitividad en las Mypes va de

acuerdo a las necesidades y objetivos planteados por la empresa, finalmente el uso de las redes sociales es un buen impulso para promocionar su negocio virtual.

Nuñez (2018) concluyó no aplicar las características del marketing digital ocasiona que no se posicione competitivamente de forma adecuada. Prieto (2019) concluyó que contar con una página web interactiva genera atracción por los clientes, además que la navegación en la página web de la empresa debe de ser fácil para evitar abandono de clientes.

5.2.4 Objetivo: Identificar los recursos tecnológicos en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022.

En la tabla 6 denominado “Recursos tecnológicos, dirigido a los propietarios” se observa que el 60% no cuenta con internet fijo exclusivamente para la empresa, si cuenta con celular móvil para fines empresariales, no utiliza el celular para promocionar sus productos. El 100% no ofrece wifi a sus clientes, no utilizan internet para promocionar sus productos, el 100% utiliza la computadora para organizar ventas on-line, finalmente el 80% no cuenta con computadoras para fines empresariales, no cuenta con número de celular exclusivamente para la empresa.

Por ello Ochoa (2020) concluyó que los encargados de las Mypes no cuentan con el tiempo suficiente para estar activo en las redes sociales, también dijo que no pagar servicios de red (internet) es un gran impedimento para la digitalización de las bodegas.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Al describir el diseño y ejecución de los procesos en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022 se halló que la totalidad de las Mypes planifican los procesos de comercialización de productos para lograr la calidad, más de la mitad de los gerentes de las Mypes ejecutan una organización para desarrollar la planificación de la calidad, así mismo la mayoría de las Mypes están pendiente del cumplimiento de los objetivos, finalmente la mayoría de las bodegas no realizan un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad.

Al determinar las características de las ventajas competitivas en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022 se concluyó que en su gran mayoría las Mypes no utilizan tecnología para optimizar la gestión de calidad, más de la mitad de las Mypes cuentan con stock de productos poco comerciales, así mismo más de la mitad de Mypes no cuenta con un agradable ambiente en su local, finalmente en su gran mayoría los gerentes de las Mypes minimizan costes para disminuir el precio del producto.

Al determinar las características de las estrategias digitales en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022 se concluyó según las respuestas del total de clientes, que las Mypes no promocionan sus productos mediante Facebook, además en su gran mayoría la empresa no atiende pedidos mediante WhatsApp Web, de igual modo el total de clientes afirmó que la empresa no tiene un catálogo de productos en su WhatsApp Web, así mismo en su gran mayoría la empresa no exhibe su número de WhatsApp a través de afiches u otros medios, de la misma manera la totalidad de clientes mencionó que la empresa no promociona sus

productos mediante Instagram, finalmente la totalidad de clientes afirmó que la empresa no promociona sus productos mediante la página web.

Al identificar los recursos tecnológicos en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022 se concluyó que, más de la mitad de las Mypes no cuenta con internet fijo exclusivamente para la empresa, además la totalidad de Mypes no ofrece servicio de wifi a los clientes, así mismo la totalidad de las Mypes no utiliza el internet para promocionar sus productos, del mismo modo la gran mayoría de las Mypes no cuentan con computadoras para fines empresariales, así mismo la totalidad de las Mypes del rubro abarrotes no utiliza la computadora para organizar las ventas on-line, más de la mitad de las Mypes cuentan con celular móvil para fines empresariales, de la misma manera la gran mayoría de las Mypes no cuentan con un número de celular exclusivamente para la empresa, finalmente más de la mitad de Mypes no utilizan el celular para promocionar sus productos.

Con respecto a identificar cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022 se identificó las características en cuanto a la gestión de calidad en su mayoría conocen el término, pero no la aplicación correcta de gestión de calidad. En cuanto al marketing digital no aprovechan las ventajas digitales para ofrecer sus productos y posicionarse competitivamente.

6.2 Recomendaciones

A los propietarios organizar mejor la gestión de calidad para que puedan ofrecer un mejor servicio y obtener mejores ingresos, además, realizar un control de calidad mensual para identificar los problemas de las Mypes.

A los propietarios de las Mypes aprovechar las herramientas tecnológicas para promocionar sus productos y tener un mercado más amplio y competitivo, además, de al ser innovador atraer a más clientes y fidelizarlos.

A los propietarios de las Mypes ambientar de manera adecuada su local para ofrecer un mejor bienestar integral, además organizar los productos en stock para poder conocer los productos que son más comerciables que otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejo, F. (2017). *Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10328>
- Alvitez, M. (2021). Reactiva Perú y FAE-Mype, impulsan el sector empresarial. *USAT*. <http://www.usat.edu.pe/articulos/reactiva-peru-y-fae-mype-impulsan-el-sector-empresarial/>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. *EAN*, 14. <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Arias, F. (2014). *www.ebevidencia.com*. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Balbuena, J. (2011). *www.gestiopolis.com*. <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/#autores>
- Barchino, R., Sánchez, M., y Martínez, J. (2020). *Redes de computadores*. España: Editorial Universidad de Alcalá. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/131606>
- Bernal, P. (2021). *Plan de marketing digital central de abarrotes DS S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario]. Repositorio institucional UROSARIO. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/33292>

Borsotti, C. (s.f.). *www.repositorio.cepal.org*.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27890/S7800440_es.pdf

Bravo, J. (2017). *www.epositorio.uide.edu.ec*.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2421/1/T-UIDE-0693.pdf>

Contreras, R., Zárate, J., y Meza, S. (2010). *Gestión y Estadística de la Calidad*.

México: Grupo Editorial Éxodo.

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/130329?as_all=La_gesti%C3%B3n_de_calidad&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Correa A. (2017). *Eficacia del marketing digital como herramienta para el*

crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca:

Caso Wa Arquis E.I.R.L. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio institucional UPAGU.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2.%20Informe%20final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crovi, D., López, M., y López R. (2019). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*.

México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/37833>

Formaliza-t Perú. (2019). *www.formaliza-tperu.org*. [https://www.formaliza-](https://www.formaliza-tperu.org/que-es-el-regimen-mype-tributario-2018/)

[tperu.org/que-es-el-regimen-mype-tributario-2018/](https://www.formaliza-tperu.org/que-es-el-regimen-mype-tributario-2018/)

Fresno, C. (2018). *¿Cómo funciona Internet?* Córdoba, Argentina: Ciudad Educativa.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/36728>

- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba, Argentina: El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/36742>
- García, I. (2018). *www.emprendepyme.net*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-organizacion-empresarial.html>
- Garrido, N. (2019). *Propuesta de implementación de sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 en recepción de supermercado* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio institucional USM. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/48868>
- Gázquez, J. (2021). Las 4 F que no pueden faltar en el marketing digital. *MurciaEconomía*, 6. <https://murciaeconomia.com/art/38432/las-4-f-que-no-pueden-faltar-en-marketing-digital>
- Griful, E., y Canela, M. (2017). *www.books.google.es*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpiQg0LLtJ4C&oi=fnd&pg=PA4&ots=cG8F3mh2Fa&sig=H8Ay8vGnjabJ3DE7dRdGSI3no3Y#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación* (Vol. 6ta Edición). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- INEI. (2021). *www.inei.gob.pe*. <https://www.inei.gob.pe/>
- Iribarren, C. (2019). *Gestión de calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes San Martín del distrito de Huánuco - 2019*. [Tesis de pregrado,

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18732>

Jabaloyes, J., Carrión, A., y Carot, J. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=11>

Jiménez, J. (2019). *Un modelo de gestión mediante un estudio financiero para mejorar la competitividad y rentabilidad de la microempresa "Minimarket Divino Niño", en la ciudad de D.M de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Central de Ecuador]. Repositorio institucional UCE.
dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20184

Lloréns, F., y Fuentes, M. (2017). *Gestión de la calidad empresarial, fundamentos e implantación*. Ediciones Pirámide.
<https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=1144190>

Macías, N., y Macías, N. (2020). *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Saucos IV, en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>

Mendoza, V. (2021). *Propuesta de mejora de la gestión del talento humano como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de venta minorista de abarrotes, distrito de Amarilis, provincia de Huánuco* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

Repositorio institucional ULADECH

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24515>

Milano, S. (2020). *www.pyme.lavoztx.com*. <https://pyme.lavoztx.com/los-ejemplos-de-la-teora-del-marketing-5861.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20b%C3%A1sica%20del%20marketing,necesitan%20tiene%20un%20beneficio%20particular>.

Núñez, G. (2018). *Caracterización del marketing digital y competitividad en las Mypes comerciales rubro abarrotes Urbanización Miraflores II etapa Castilla- Piura- 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18773>

Ochoa, G. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las Mypes del sector comercio, rubro tiendas de abarrotes, San Luis - Amarilis, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/MARKETING_DIGITAL_GESTI%c3%93N_CALIDAD_BOTICA_OCHOA_MORENO_GABRIELA_IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ONU. (2021). *www.peru.un.org*. <https://peru.un.org/>

Otoya, J. (2016). La PYME en el Perú. *PAD • Revista de egresados*, 32.

Pastrana, C. (2013). *www.iebschool.com*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>

Philip, B. (2018). Marketing relacional. *Unimilitar*, 46.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/4172/AlfonsoMartinezNohoraAndrea2010.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Prieto, L. (2019). *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad del emprendimiento en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, del jirón Huallaga, Cuadra 4 y 5 Huánuco, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18453/EMPREENDIMIENTO_MARKETING_DIGITAL_PRIETO_GASPAR_LEYLA_LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional UNACH.

[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20RAM%c3%8dREZ%20INCA-ing-com.pdf)

[LILIANA%20MARIBEL%20RAM%c3%8dREZ%20INCA-ing-com.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20RAM%c3%8dREZ%20INCA-ing-com.pdf)

Sainz de Vicuña, J. (2018). *www.books.google.es*.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=gestion+de+marketing+digital&ots=YsC4vck2Yt&sig=4hmTatnX-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=gestion+de+marketing+digital&ots=YsC4vck2Yt&sig=4hmTatnX-TJDOW9jA4XNqvww_Oo#v=onepage&q=gestion%20de%20marketing%20digital&f=false)

[TJDOW9jA4XNqvww_Oo#v=onepage&q=gestion%20de%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=gestion+de+marketing+digital&ots=YsC4vck2Yt&sig=4hmTatnX-TJDOW9jA4XNqvww_Oo#v=onepage&q=gestion%20de%20marketing%20digital&f=false)

Santos, M., y Álvarez, L. (2019). *www.redalyc.org*. (t. Universia Business Review [en línea] 2007, Editor) consultado el 25 de Julio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301306.pdf>

Sevilla, A. (s.f.). *www.economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Solé, M., y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid, España: ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+digital+libro&ots=g3RUnVUup&sig=2FpTodN24V2TwMasbaADTtBnjoM#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=false>

SUNAT. (2021). *www.orientacion.sunat.gob.pe*.
<https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/libros-y-registros-vinculados-asuntos-tributarios-empresas/sistema-de-libros-electronicos-portal/6566-02-sujetos-obligados>

Udaondo, M. (2018). *www.books.google.e*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=gestion+de+calidad+libro&ots=qh-oRoYt18&sig=FnH5Q4wEEoadSk_XOq7rN0FZNT8#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%20libro&f=false

ULADECH. (2021). *Código de ética para la investigación* (Vol. 004).
<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>

- Vera, L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad en las Mype rubro bodegas del AA.HH La victoria, distrito de Piura, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20454>
- Villegas Montero, C. L. (2020). *Gestión de calidad en las Mypes, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II, Piura-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24017>
- Villegas, S. (2018). *www.bizlatinhub.com*. <https://www.bizlatinhub.com/es/los-principales-tipos-de-sociedades-en-peru/>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario dirigido a los propietarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer **la caracterización de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022**, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad..... Estado civil..... Género.....

N°	Ítems	Alternativa	
		SI	NO
Variable 1: Gestión de calidad			
Dimensión 1: Diseño y ejecución de los procesos			
1	¿Planifica los procesos de comercialización de productos para lograr la calidad?		
2	¿Ejecuta una organización para desarrollar la planificación de la calidad?		
3	¿Está pendiente del cumplimiento de los objetivos?		
4	¿Realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad?		

Dimensión 2: Ventajas competitivas			
5	¿Utiliza tecnología para optimizar la gestión de calidad?		
6	¿Cuenta con stock de productos poco comercializables?		
7	¿El ambiente de su local es agradable?		
8	¿Minimiza costes para disminuir los precios del producto?		
Variable 2: Marketing digital			
Dimensión 2: Recursos tecnológicos			
9	¿Cuenta con internet fijo exclusivamente para la empresa?		
10	¿Ofrece wifi a los clientes?		
11	¿Utiliza el internet para promocionar sus productos?		
12	¿Cuenta con computadora para fines empresariales?		
13	¿Utiliza la computadora para organizar las ventas on-line?		
14	¿Cuenta con celular móvil para fines empresariales?		
15	¿Cuenta con numero de celular exclusivamente para la empresa?		
16	¿Utiliza el celular para promocionar sus productos?		

Cuestionario dirigido a los clientes



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer **la caracterización de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022**, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad..... Estado civil..... Género.....

N°	Ítems	Alternativa	
		SI	NO
Variable 2: Marketing digital			
Dimensión 1: Estrategias digitales			
17	¿La empresa promociona sus productos mediante Facebook?		
18	¿La empresa atiende pedidos mediante WhatsApp Web?		
19	¿La empresa tiene un catálogo de productos en su WhatsApp Web?		
20	¿La empresa exhibe su número de WhatsApp Web, mediante afiches?		
21	¿La empresa promociona sus productos mediante Instagram?		
22	¿La empresa promociona sus productos mediante la página web?		

Anexo 2. Matriz indicador pregunta

MATRIZ INDICADOR-PREGUNTA						
Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Fuente	Instrumento	Escala
Gestión de calidad	Diseño y ejecución de los procesos	Planificación	- ¿Planifica los procesos de comercialización de productos para lograr la calidad?	Propietarios	Cuestionario	Nominal
		Organización	- ¿Ejecuta una organización para desarrollar la planificación de la calidad?			
		Dirección	- ¿Está pendiente del cumplimiento de los objetivos?			
		Control	- ¿Realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad?			
	Ventajas competitivas	Tecnología	- ¿Utiliza tecnología para optimizar la gestión de calidad?	Propietarios	Cuestionario	Nominal
		Diferenciación de productos	- ¿Cuenta con stock de productos poco comercializables?			
		Diferenciación de Servicios	- ¿El ambiente de su local es agradable?			
		Costes	- ¿Minimiza costes para disminuir los precios del producto?			
Marketing digital	Estrategias digitales.	Redes sociales.	- ¿La empresa promociona sus productos mediante Facebook? - ¿La empresa atiende pedidos mediante WhatsApp Web? - ¿La empresa tiene un catálogo de productos en su WhatsApp Web? - ¿La empresa exhibe su número de WhatsApp Web, mediante afiches? - ¿La empresa promociona sus productos mediante Instagram?	Clientes	Cuestionario	Nominal
		Páginas web	- ¿La empresa promociona sus productos mediante la página web?			
	Recursos tecnológicos.	Internet	- ¿Cuenta con internet fijo exclusivamente para la empresa? - ¿Ofrece wifi a los clientes? - ¿Utiliza el internet para promocionar sus productos?	Propietarios	Cuestionario	Nominal
		Computadoras	- ¿Cuenta con computadora para fines empresariales? - ¿Utiliza la computadora para organizar las ventas on-line?			
		Celulares	- ¿Cuenta con celular móvil para fines empresariales? - ¿Cuenta con numero de celular exclusivamente para la empresa? - ¿Utiliza el celular para promocionar sus productos?			

Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Jesús Aquino, identificado con DNI 43333660, DOCTOR en: Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: cuestionario, elaborado por la estudiante VILLANUEVA MALLQUI, KAREM, para los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS – HUÁNUCO, 2022, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Huánuco, 18 de febrero de 2022



FIRMA – SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Planifica los procesos de comercialización de productos para lograr la calidad?								
2. ¿Ejecuta una organización para desarrollar la planificación de la calidad?								
3. ¿Está pendiente del cumplimiento de los objetivos?								
4. ¿Realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad?								
5. ¿Utiliza tecnología para optimizar la gestión de calidad?								
6. ¿Cuenta con stock de productos poco comercializables?								
7. ¿El ambiente de su local es agradable?								
8. ¿Minimiza costes para disminuir los precios del producto?								

¡Muchas gracias por su colaboración!



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Marketing digital	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
9. ¿Cuenta con internet fijo exclusivamente para la empresa?								
10. ¿Ofrece wifi a los clientes?								
11. ¿Utiliza el internet para promocionar sus productos?								
12. ¿Cuenta con computadora para fines empresariales?								
13. ¿Utiliza la computadora para organizar las ventas on-line?								
14. ¿Cuenta con celular móvil para fines empresariales?								
15. ¿Cuenta con numero de celular exclusivamente para la empresa?								
16. ¿Utiliza el celular para promocionar sus productos?								
17. ¿La empresa promociona sus productos mediante Facebook?								
18. ¿La empresa atiende pedidos mediante WhatsApp Web?								
19. ¿La empresa tiene un catálogo de productos en su WhatsApp Web?								
20. ¿La empresa exhibe su número de WhatsApp Web, mediante afiches?								
21. ¿La empresa promociona sus productos mediante Instagram?								
22. ¿La empresa promociona sus productos mediante la página web?								

¡Muchas gracias por su colaboración!



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alan Manuel Rubín Robles, identificado con DNI 43475619. MAGÍSTER en: Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: cuestionario, elaborado por la estudiante VILLANUEVA MALLQUI, KAREM, para los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS –HUÁNUCO, 2022, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Huánuco, 18 de febrero de 2022



FIRMA – SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Planifica los procesos de comercialización de productos para lograr la calidad?								
2. ¿Ejecuta una organización para desarrollar la planificación de la calidad?								
3. ¿Está pendiente del cumplimiento de los objetivos?								
4. ¿Realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad?								
5. ¿Utiliza tecnología para optimizar la gestión de calidad?								
6. ¿Cuenta con stock de productos poco comercializables?								
7. ¿El ambiente de su local es agradable?								
8. ¿Minimiza costes para disminuir los precios del producto?								

¡Muchas gracias por su colaboración!



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Marketing digital	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
9. ¿Cuenta con internet fijo exclusivamente para la empresa?								
10. ¿Ofrece wifi a los clientes?								
11. ¿Utiliza el internet para promocionar sus productos?								
12. ¿Cuenta con computadora para fines empresariales?								
13. ¿Utiliza la computadora para organizar las ventas on-line?								
14. ¿Cuenta con celular móvil para fines empresariales?								
15. ¿Cuenta con numero de celular exclusivamente para la empresa?								
16. ¿Utiliza el celular para promocionar sus productos?								
17. ¿La empresa promociona sus productos mediante Facebook?								
18. ¿La empresa atiende pedidos mediante WhatsApp Web?								
19. ¿La empresa tiene un catálogo de productos en su WhatsApp Web?								
20. ¿La empresa exhibe su número de WhatsApp Web, mediante afiches?								
21. ¿La empresa promociona sus productos mediante Instagram?								
22. ¿La empresa promociona sus productos mediante la página web?								

¡Muchas gracias por su colaboración!



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, André Rolando Baumann Abad, identificado con DNI 71637160, MAGÍSTER en: Administración de gestión empresarial.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: cuestionario, elaborado por la estudiante VILLANUEVA MALLQUI, KAREM, para los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS – HUÁNUCO, 2022, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Huánuco, 18 de febrero de 2022



Handwritten signature of André Rolando Baumann Abad, with the name printed below it.

FIRMA – SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Planifica los procesos de comercialización de productos para lograr la calidad?								
2. ¿Ejecuta una organización para desarrollar la planificación de la calidad?								
3. ¿Está pendiente del cumplimiento de los objetivos?								
4. ¿Realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad?								
5. ¿Utiliza tecnología para optimizar la gestión de calidad?								
6. ¿Cuenta con stock de productos poco comercializables?								
7. ¿El ambiente de su local es agradable?								
8. ¿Minimiza costes para disminuir los precios del producto?								

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Guillermo Abelardo Rolando

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Ítems relacionados a las variable: Marketing digital	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
9. ¿Cuenta con internet fijo exclusivamente para la empresa?								
10. ¿Ofrece wifi a los clientes?								
11. ¿Utiliza el internet para promocionar sus productos?								
12. ¿Cuenta con computadora para fines empresariales?								
13. ¿Utiliza la computadora para organizar las ventas on-line?								
14. ¿Cuenta con celular móvil para fines empresariales?								
15. ¿Cuenta con numero de celular exclusivamente para la empresa?								
16. ¿Utiliza el celular para promocionar sus productos?								
17. ¿La empresa promociona sus productos mediante Facebook?								
18. ¿La empresa atiende pedidos mediante WhatsApp Web?								
19. ¿La empresa tiene un catálogo de productos en su WhatsApp Web?								
20. ¿La empresa exhibe su número de WhatsApp Web, mediante afiches?								
21. ¿La empresa promociona sus productos mediante Instagram?								
22. ¿La empresa promociona sus productos mediante la página web?								

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Gasman Abd. André Roldán

Anexo 4. Protocolo de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS – HUÁNUCO, 2022”** y es dirigido por **Villanueva Mallqui, Karem**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar un estudio sobre las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis, respetando los principios éticos al aplicar un cuestionario que ayude a determinar los resultados según los objetivos propuestos.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la gestión de calidad y el marketing digital en las Mypes del rubro bodegas. Si desea, también podrá escribir al correo 4811130005@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Ramona Rojas Valverde

Fecha: 19 de febrero 2022

Correo electrónico: romarv4@gmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **"CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS – HUÁNUCO, 2022"** y es dirigido por **Villanueva Mallqui, Karen**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar un estudio sobre las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis, respetando los principios éticos al aplicar un cuestionario que ayude a determinar los resultados según los objetivos propuestos.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la gestión de calidad y el marketing digital en las Mypes del rubro bodegas. Si desea, también podrá escribir al correo 4811130005@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: **Carmen López Salcedo**

Fecha: **19 de febrero 2022**

Correo electrónico: **tuslsan1@gmail.com**

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **"CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS – HUÁNUCO, 2022"** y es dirigido por **Villanueva Mallqui, Karen**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar un estudio sobre las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis, respetando los principios éticos al aplicar un cuestionario que ayude a determinar los resultados según los objetivos propuestos.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la gestión de calidad y el marketing digital en las Mypes del rubro bodegas. Si desea, también podrá escribir al correo 4811130005@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Francisca Valderrama Alcantara

Fecha: 19 de febrero 2022

Correo electrónico: vaf123456@gmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador(o encargado de recoger información): _____



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

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

La presente investigación se titula **“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS – HUÁNUCO, 2022”** y es dirigido por **Villanueva Mallqui, Karem**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar un estudio sobre las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis, respetando los principios éticos al aplicar un cuestionario que ayude a determinar los resultados según los objetivos propuestos.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la gestión de calidad y el marketing digital en las Mypes del rubro bodegas. Si desea, también podrá escribir al correo 4811130005@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Sandy Ana Joaquín Falcón

Fecha: 19 de febrero 2022

Correo electrónico: @gmail.com

Firma del participante: _____ 

Firma del investigador(o encargado de recoger información): _____ 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula “**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE AMARILIS – HUÁNUCO, 2022**” y es dirigido por **Villanueva Mallqui, Karem**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Realizar un estudio sobre las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis, respetando los principios éticos al aplicar un cuestionario que ayude a determinar los resultados según los objetivos propuestos.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la gestión de calidad y el marketing digital en las Mypes del rubro bodegas. Si desea, también podrá escribir al correo 4811130005@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Katherine Loarte Montes

Fecha: 19 de febrero 2022

Correo electrónico: mlkamo89@gmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador(o encargado de recoger información): _____

Anexo 5. Evidencia de reporte de turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 09-mar-2022 07:36 +08

Identificador: 1779789272

Número de palabras: 5879

Entregado: 1

INFORME FINAL Por Karem Villanueva Mallqui

	Similitud según fuente	
Índice de similitud		
0%	Internet Sources:	0%
	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	0%