



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO BODEGAS EN EL BARRIO VILLON
BAJO DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**

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

AUTORA

**BRUNO CACHA, MIRTHA ALMIRA
ORCID: 0000-0002-3766-8747**

ASESOR

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

HUARAZ – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Bruno Cacha, Mirtha Almira

ORCID: 0000-0002-3766-8747

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

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002 -1003 -0372

Presidenta

Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000 -0002-7575-3571

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto.

A la universidad, por haberme permitido formarme en ella. A mis docentes, por el aporte y orientación para realizar la tesis.

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a Dios y a mi familia. A Dios por el día a día por bendecir mi vida para alcanzar cada objetivo y a mi familia por todo el apoyo que me brindan durante este tiempo para el logro de mis objetivos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021. La investigación fue no experimental - de corte transversal - descriptivo, se utilizó la población muestral de 11 gerentes de las bodegas de la ciudad de Huaraz, para la mejora de ventas en el rubro bodegas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 81.8% comprenden entre 26 a 50 años de edad, 63.6% son de sexo femenino, el 72.7 % cuentan con formación secundaria, el 54.5% de los representantes afirman que algunas veces interactúan con los clientes mediante su plataforma, el 63.6% de los encuestados indicaron que escuchan las ideas y opiniones de los clientes a través de su página web, El 90.9% de los encuestados en su mayoría ofrecen productos de calidad mediante las redes sociales. Finalmente se llegó a la conclusión de que el marketing digital está relacionado positivamente con el posicionamiento del establecimiento, lo cual se determina que si se aplica correctamente el marketing Digital se desarrollara de igual forma el posicionamiento.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Ventas.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: Improve the quality of digital marketing in micro and small businesses in the wine sector of the Villon Bajo neighborhood of the city of Huaraz, 2021. The research was non-experimental - cross-sectional - descriptive, the sample population of 11 winery managers was used. of the city of Huaraz, for the improvement of sales in the winery category, to whom a structured questionnaire of 15 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results, 81.8% are between 26 and 50 years old, 63.6% are female, 72.7% have secondary education, 54.5% of the representatives affirm that they sometimes interact with clients through their platform, the 63.6% of respondents indicated that listening to the ideas and opinions of customers through their website, 90.9% of respondents mostly offer quality products through social networks. Finally, it was concluded that digital marketing is positively related to the positioning of the establishment, which determines that if digital marketing is applied correctly, the positioning will develop in the same way.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Sales.

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
III. HIPÓTESIS.....	21
IV. METODOLOGÍA	22
4.1 Diseño de investigación	22
4.2. El universo y muestra.....	22
4.3. Definición y operacionalización de variables	23
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
4.5. Plan de análisis	24
4.6. Matriz de consistencia.....	25
4.7. Principios éticos	26
V.RESULTADOS	28
5.1. Resultados	28
5.2 Análisis de resultados.....	34
IV. CONCLUSIONES	40
Aspectos complementarios.....	38
Referencias bibliográficas	45
Anexos	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2020	28
Tabla 2. Características del consumidor como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2020	29
Tabla 3. Características del costo como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2020.....	30
Tabla 4. Características de la conveniencia como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2020	31
Tabla 5. Características de la comunicación como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2020	32

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.Edad.....	66
Figura 2. Género	66
Figura 3.Grado de Instrucción	67
Figura 4.Cargo que desempeña.....	67
Figura 5.Tiempo que desempeña el cargo	68
Figura 6.Interactúa con los clientes	68
Figura 7.Escucha las ideas y opiniones	69
Figura 8.Da a conocer sus precios fijos	69
Figura 9.Ofrece productos de calidad	70
Figura 10.Los usuarios navegan cómodamente.....	70
Figura 11.Anuncia productos que satisfacen	71
Figura 12.Promueve la comunicación	71
Figura 13.Brinda confianza a sus clientes	72

I. INTRODUCCIÓN

El Perú ha pasado por diversos acontecimientos durante muchos años como el desempleo y la pobreza, entre otros sucesos que pasa la población, por estos motivos decidieron generar sus propias fuentes de trabajo, dando paso a las micro y pequeñas, estas se han convertido en un gran impulso para la economía, llamando la atención de los países sub desarrollados, las micro y pequeñas empresas están orientadas a algunas actividades empresariales relacionadas con la producción, el turismo, el comercio o servicios.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del Perú se han desarrollado de forma efectiva, muchas de estas tienen un periodo de duración no mayor a un año, debido a que la mayoría de las empresas no desarrollan estrategias para poder lograr la competitividad, por esto es muy importante que las empresas se adapten al cambio tecnológico y desarrollen estrategias del marketing digital para que puedan posicionarse en el mercado.

En la actualidad se observa que las MYPES están pasando por una crisis económica, pasando por riesgo, para dar solución el ejecutivo aprobó el reglamento operativo del fondo de apoyo empresarial a las micro y pequeñas empresas, a través de créditos para capital de trabajo, reestructurar y refinar sus deudas, con el fin de mantener e impulsar el desarrollo productivo, se trata de una medida dispuesta por el gobierno peruano para poder reducir el impacto del coronavirus (COVID 19) en la economía nacional. Comercio (2020)

Asimismo, podemos observar que la mayoría no realiza una adecuada gestión de negocios, sino que lo resume en dos pasos prácticos que son comprar y vender, solo por tener conocimientos en gestión de negocios y no han desarrollado estrategias en marketing digital para satisfacer las necesidades del cliente, ofrecer un buen producto que no cueste mucho y de buena calidad, las MYPES tienen que entender que la única forma de lograr la competitividad es desarrollar estrategias de marketing para la satisfacción del cliente de una manera rentable.

Las micro y pequeñas en el Perú, son el motor del desarrollo económico y empresarial muy importante para el progreso y desarrollo del país, además contribuye a la generación de empleo brindando al 80% de la población y generan cerca del 40% del producto interno, pero la mayoría de las MYPES enfrentan obstáculos que limitan su estabilidad y desarrollo a largo plazo, donde la mayoría que las MYPES quiebran antes de llegar al primer año, los cuales se debe por la falta de conocimiento de las herramientas de gestión de calidad y habilidades gerenciales (Economía, 2016).

Londoño, Mora y Valencia (2018) refieren que la tecnología digital es cada vez más empleada que ayuda en el crecimiento de las empresas en diferentes sectores, es de principal apoyo en las actividades de mercado para poder lograr un desarrollo, el internet es una herramienta importante, porque facilita la difusión y publicidad de los productos, promoviendo una relación directa con el consumidor, la información llega a todos los lugares con un bajo costo, el cual es accesible para las empresas y los comerciantes, ya que estos optan usar este medio para poder realizar sus ventas, promocionar sus productos o servicios, sin tener que un lugar físico para exhibirlos, la tecnología aporta en el mundo de la economía, existen estudios del marketing, clientes

y rendimiento empresarial, relación con el comercio electrónico, las empresas internacionales refieren que la tendencia digital realiza cambios dentro del mercado, algunos clientes desconocen de las estrategias que existen o tienen mala información en cuanto al uso de compras por internet.

Viltres y Madrigal (2018), la tecnología ha evolucionado con gran potencial en el intercambio de información, ya que se realiza de forma rápida y eficiente, haciendo que el cliente pueda acceder de forma fácil y directa para poder obtener un bien o servicio, en el 2017 el 51.8% de la población en todo el mundo es usuario del internet según los indicadores del sitio de internet World Stats, la nueva era de la tecnología digital realiza un cambio significativo en el sector empresarial y potencia su participación en el mundo digital, este desarrollo ha logrado el surgimiento de nuevas ideas de negocios el marketing digital es definido como empleos por internet, es una fuente de publicidad y difusión, para poder incrementar las ventas de los productos que se ofrecen, constituye el proceso de comercialización de la marca por medio de canales digitales, las técnicas de promoción representan la proliferación del comercio electrónico y el desarrollo del e-business.

Según Marín y López (2020), indican que el marketing digital es una herramienta práctica, con la llegada del internet las personas y las empresas han cambiado su forma de vivir y la forma de comunicarse, en el año 90 se creó la web 1.0, en el 2004 se creó la web 2.0, el cual permitió que el usuario interactúe en el desarrollo de las páginas web, llegando a generar la web social, en el 2016 se hablaba de la web 3.0, en la actualidad se ve la versión 4.0, donde se observa que la vida de las personas es más fácil gracias a tecnología, el marketing no es ajeno al cambio digital,

aprovechando las ventajas que nos ofrece la tecnología se llega con facilidad a los clientes, a través de la web y el marketing la comunicación de empresa y cliente es bidireccional, la toma de decisiones debe ser directa y activa por parte de las organizaciones, las empresas pequeñas pueden realizar estrategias y sacar provecho de la tecnología y usar las redes sociales para poder mejorar su imagen, fortalecer la marca y dar una buena atención a los clientes.

Para Mendoza (2018) el Perú atraviesa cambios de la tecnología y el proceso de la globalización, a la vez cuenta con nuevas oportunidades en los mercados, dentro de las micro y pequeñas empresas se encuentran las bodegas, estas ofrecen a la venta productos de primera necesidad que son indispensables en los hogares peruanos, a pesar de tener competencia en el sector comercio, los dueños de las bodegas laboran de manera empírica, generan oportunidades de trabajo, las bodegas aportan en la economía del país ya que es un sector grande en el sector comercio, las MYPES deben de trabajar a través de estrategias gerenciales, contar con un misión, visión, con valores y estrategias en ventas, así poder elevar las ventas mensuales y ser competitivo en el mercado. La investigación se llevó a cabo en el distrito de San Vicente de Cañete, en el sector comercio, en el rubro de abarrotos, la mayoría de las bodegas del distrito tienen problemas gerenciales, es la razón que las bodegas muchas veces fracasan.

Según El comercio (2015) la economía del país en los últimos años ha crecido lentamente, las micro y pequeñas empresas contribuyen en la economía y desarrollo del país también permite la estabilidad de la economía para la población peruana, esto se debe a la producción de bienes y servicios que generan, esto genera el aumento de oportunidad de trabajo para las personas, y también en el producto bruto interno, las

empresas están en crecimiento influenciados a través de nuevas políticas para la creación de las normas y leyes que les beneficien, son representadas por organismos como el ministerio de trabajo y promoción del empleo, ministerio de la producción, para poder mejorar en la competitividad y producción, las MYPE que utilizan la tecnología son muy pocas , el 68% de la empresas en el Perú destinan el 10% y 30% de sus acciones para el medio digital, el 1% de las empresas invierten el 90% de las estrategias que tienen en el mundo online, este resultado se obtuvo de la encuesta que elaboro el Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP), es por ello que se presenta el siguiente problema general de la investigación: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021?

Para dar respuesta al problema de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar al consumidor para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021, Establecer el costo para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021. Desarrollar la conveniencia para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021. Aumentar la comunicación para el logro de la

calidad en las micro y pequeñas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021. Elaborar propuesta de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021.

La presente investigación se justifica, porque en los últimos años la demanda de los clientes que tienen las bodegas en el barrio de Villon bajo en la ciudad de Huaraz, han crecido al pasar de los años, el cual les permite identificar las debilidades y las fallas del producto, también observan muchos problemas e inconvenientes en este aspecto, hace que el cliente muestre la incomodidad que tiene y por eso se llegue a hablar o realicen malos comentarios sobre las empresas, para ello la investigación servirá como base para que se pueda proporcionar ideas de mejora, se dará a conocer qué importancia tiene la promoción de las ventas dentro de cada empresa, por lo que les permitirá mejorar sus estrategias, dependiendo a donde quieren apuntar o a donde llegaran, por ello la empresa tendrá como resultado mayor venta en el mercado, también permite obtener participaciones en el mercado como las empresas son representadas por sus productos, lo importante es mejorar la rentabilidad y utilidad de la empresa y las personas que la integran (Sainz, 2018).

Finalmente, esta investigación se realizó con la finalidad de brindar información verídica para la sociedad estudiantil y civil, elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021.

La investigación fue no experimental - de corte transversal - descriptivo, se utilizó la población muestral de 11 gerentes de las bodegas de la ciudad de Huaraz, para la mejora de ventas en el rubro bodegas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas a través de la técnica de encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados el 81.8% comprenden entre 26 a 50 años de edad, 63.6% son de sexo femenino, el 72.7 % cuentan con formación secundaria, el 54.5% de los representantes afirman que algunas veces interactúan con los clientes mediante su plataforma, el 63.6% de los encuestados indicaron que escuchan las ideas y opiniones de los clientes a través de su página web, El 90.9% de los encuestados en su mayoría ofrecen productos de calidad mediante las redes sociales, el 81.80 % de los encuestados afirmaron que la empresa siempre da conocer sus precios fijos a través de las páginas web, el 54.55% de los encuestados señalaron que los representantes en su página web siempre los usuarios navegan cómodamente.

Finalmente se llegó a la conclusión de que el marketing digital está relacionado positivamente con el posicionamiento del establecimiento, lo cual se determina que si se aplica correctamente el marketing Digital se desarrollara de igual forma el posicionamiento.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Espinoza (2018) en su investigación *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa la esquina de Alex S.A*, presentado en la universidad de Guayaquil, para obtener en título profesional de ingeniero comercial, donde el propósito de la investigación es Diseñar un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A. la siguiente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, para obtener la información se realizó un cuestionario a 384 empresas, donde se obtuvo como resultado que el 38% de las personas les gustaría informarse sobre las promociones de “La Esquina de Alex” por redes sociales, como Facebook e Instagram que son las redes que mayormente son utilizadas por usuarios; por otro lado con un 32% dijeron por medio de diarios y revistas que podrían ser en Diarios como: El Universo y El Extra mientras que de revistas como: Revista Hola o Vistazo; el 18% mencionó que a través de volantes y con un 12% por medio de un sitio web del asadero, en conclusión se propone implementar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca, incrementar el número de ventas y a su vez incursionar al asadero en el mercado digital, por ello se procede a elegir las estrategias del marketing digital adecuados para poder difundir el mensaje a los consumidores.

Gómez (2018) en su tesis *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*, presentado en la universidad Libre Seccional Cúcuta, donde el objetivo de la investigación es Diseñar

un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, la siguiente investigación es de tipo descriptivo, el plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto, actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales, es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D, finalmente, la empresa tendrá presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y su página web, creando contenido que logre que esta aparezca en forma eficiente en los buscadores y utilizando también las técnicas de emailing.

Moreno (2017) en su tesis *El Marketing digital en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato*, presentado en la universidad Técnica de Ambato, donde el propósito de la investigación es determinar como el marketing digital incide en la captación de nuevos clientes en la Hostería sierra bella en la ciudad de Ambato, la siguiente investigación descriptiva, para obtener la información se realizó la encuesta a 320 clientes, se obtuvo como resultado que el 84% de los mismos utilizan más frecuentemente el Facebook, mientras que el 5% utilizan más frecuentemente el twitter así también el 8% lo hace en YouTube, mientras que el

2% lo hace por Instagram y apenas un 1% lo hace por medio del correo . Por lo tanto, tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados la red social que utiliza más a menudo es el Facebook.

Antecedentes nacionales

Prieto (2019) en su tesis *Propuesta de mejora en Marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las MYPES del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019*, presentado en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, tuvo el objetivo 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 joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima. La investigación fue transversal, descriptivo, y no experimental, con una muestra de 20 MYPES, la presente investigación es de tipo descriptivo, no experimental y transversal, nivel cuantitativo, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos con una muestra de 20 microempresas del cual se obtuvo el siguiente resultado, Con respecto a las mypes y a sus representantes: 50% se encuentran entre los 31 a 50 años; 75% son de sexo femenino; el 45% tiene más de 11 años en el mercado; el 70% son empresas formales, se llegó a la conclusión, la importancia que tiene el uso de las plataformas para generar una mayor rentabilidad económica y sostenibilidad en los emprendimientos.

Huari (2018) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018*,

presentado en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías, Nuevo Chimbote. Con un tipo de estudio correlacional aplicada, con una muestra de 247 MYPES, la presente investigación es de tipo descriptivo, no experimental y transversal, nivel cuantitativo, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos con una muestra de 55 microempresas del cual se obtuvo el siguiente resultado, el 80% nunca realiza actualización de contenidos interactivos en la página web que llame la atención del cliente y el 45% nunca utiliza las redes sociales para brindar información de los servicios a los clientes; el 67% nunca realiza promociones de los servicios que ofrece por medio de las redes sociales, se llegó a la conclusión la mayoría de las Mypes no cuenta con una página web interactiva, la mayoría de los micro empresarios no se han preocupado por implementar una página web donde puedan exponer al mundo los diversos platos que brinda y de esta manera posicionarse en el mercado, llegando al cliente y aumentando las ventas.

Erazo (2019) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los Titanes, Piura año 2019*, presentado a la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, para obtener el título profesional de licenciado en administración, que tiene como objetivo específico determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro bodegas, la siguiente investigación se desarrolló el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, para obtener la información se realizó una

encuesta aplicado a una muestra de 384 clientes, se obtuvo como resultado el 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades, el 93.49% de los clientes manifiestan que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años , por otro lado para la variable atención al cliente el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, de igual manera el 94.27% manifiesta, que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery , en conclusión una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas.

Quispe (2019) en su tesis *propuesta de mejora en la gerencia estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “bodega sueng”*, Cañete 2019, presentado en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración, donde el objetivo de la investigación es de elaborar la propuesta de mejora de la gerencia estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “Bodega Sueng”, San Vicente de Cañete 2019, la siguiente investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de investigación transversal no experimental, para analizar las variables se tomó la encuesta a 90 empresas, se obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados opinan que la bodega no cuenta con un plan operativo para cada área, el 100 % que la bodega no utiliza normas y políticas diseñado para alcanzar las metas y objetivos, en conclusión se debe crear un plan operativo, para poder encaminar al desarrollo gerencial de la bodega, de no implementar el plan operativo, seguirá las falencias en los puntos mencionados.

Antecedente local

Salazar (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en Administración, el objetivo principal fue Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016. La investigación se desarrolló con el nivel cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con preguntas a 26 establecimientos, obtuvieron los siguientes resultados; el 92,31% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que nunca presentan anuncios por televisión y el 76,92% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que nunca realizan spot publicitario mediante radio y el 92,31% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas), señalan que nunca presentan anuncios por televisión; el 100% de los gerentes encuestados del rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o

tabaco (bodegas), mencionan que nunca dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos; dentro de las principales conclusiones: El bajo porcentaje de publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre la promoción en relaciones públicas y marketing directo. Por lo que se observa que existe un déficit en la combinación específica de herramientas de promoción en las MYPE estudiadas debido a que se prevalece gran despreocupación por los gerentes.

Gil (2018) en su tesis *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018*, presentado a la universidad Cesar Vallejo, lo cual tuvo como objetivo principal analizar como el uso del Marketing digital contribuye en el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018. La presente investigación es de tipo correlacional y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta a 167 personas consumidoras de las empresas se tiene como resultados: se determinó que existe una influencia leve de la variable independiente que es Marketing digital con un valor de 0.277 sobre la variable dependiente, posicionamiento con un valor de 0.227; es decir, si el Marketing digital aumenta, también lo hará el posicionamiento y el nivel de la estrategia del producto es alto en un 5.4% en relación al interés del consumidor, la relación de las dos dimensiones para el nivel regular se encuentra en un 36.7% y la relación del nivel bajo es un 5.4%; se entiende que el nivel de la marca de la empresa es alto en un 1.8% en relación a los precios de promoción, la relación de las dos dimensiones para el nivel regular se encuentra en un 53.6 % y la relación para el nivel bajo es 6.6%; por lo tanto se llega a la siguiente conclusión el nivel de marketing digital

aumenta, el nivel de posicionamiento también aumentará, esto debido a que muchas empresas apuestan por el marketing digital para lograr un posicionamiento en el mercado.

Fernandez (2017) en su tesis *Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017*, presentado en la universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo, tuvo el objetivo de analizar la incidencia de la gestión empresarial en la competitividad de las MYPES comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017, la presente investigación es de tipo descriptivo no experimental, ya que la muestra se tomó mediante un cuestionario de 392 empresas comerciales se tiene el siguiente resultado, Del 100% de los encuestados, entre 1 y 7 años tiene experiencia en el negocio lo cual representa el 45% del total, entre 7 y 13 años tiene experiencia en el negocio lo cual representa el 30% del total, entre 19 y 25 años tiene experiencia en el negocio lo cual representa el 12% del total, entre 13 y 19 años tiene experiencia en el negocio lo cual representa el 8% del total , entre 25 y 31 años tiene experiencia en el negocio lo cual representa el 2% del total, entre 31 y 37 años tiene experiencia en el negocio los cual representa el 1% del total, entre 37 y 43 años tiene experiencia en el negocio lo cual representa el 1% del total y entre los 43 a más tiene experiencia en el negocio lo cual representa el 1% del total, por lo tanto se llegó a la siguiente conclusión las MYPES comerciales en la ciudad de Huaraz no hacen uso eficiente de la gestión empresarial dado que el proceso de planificación, organización, dirección y control es deficiente porque no logran cumplir sus objetivos y metas que se han trazado; debido a que sus empleados están

desmotivados, el gerente no ejerce influencia para cambiar actitudes y conductas del personal que labora en la empresa.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Gestión de calidad

Según Cortes (2017) las actividades esta coordinadas para dirigir y controlar una organización, esto incluye el establecimiento de la política, objetivos, planificación, control, aseguramiento y mejora de la calidad, para fomentar la mejora continua de la empresa, para ello; las empresas deben de realizar la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de cada usuario.

Para poder ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades del cliente se debe cumplir con una serie de especificaciones técnicas que cuenten con atributos técnicos concretos que permitan que el producto o servicio cuenten una serie de características, por otro lado; la organización debe asegurar que esos atributos sean incorporados en el producto o servicio final.

Según Zapata (2015) el ciclo de Deming se transformó en uno de las actividades fundamentales para consolidar los mejoramientos continuos, en esta etapa los japoneses rehicieron el núcleo y lo transformaron en el ciclo PHVA.

Planear: Según Zapata (2015) Nos habla de identificar la actual situación iniciando del diagnóstico, el cual mostrará los resultados del problema que posteriormente podrá ser resuelto y también en el área de mejoramiento, deberán ser ubicados en orden con importe e impacto con la organización.

Hacer: Según Zapata (2015) en este punto se ejecutan los cambios necesarios para poder efectuar las mejoras de calidad que se necesitan en las empresas, en este caso se aplicaría pruebas piloto en pequeñas escalas para determinar los funcionamientos antes de realizar cualquier cambio a más escala.

Verificar: Según Zapata (2015) Después de la realización de la mejora, se realizará un periodo de prueba para la verificación del funcionamiento, si no cumple las expectativas de iniciación se podrá realizar las modificaciones para acoplarlas a los objetivos diseñados.

Actuar: Según Zapata (2015) finalmente, después del periodo de prueba se estudian los resultados y comparar con el funcionamiento de las actividades antes de ser implementada la mejora, si los resultados son satisfactorios se aplicará la mejora y organización; si los resultados son negativos se debe de evaluar y realizar cambios de mejora.

En conclusión, este contexto es de gran utilizar la metodología impulsada por Deming, es un ayuda para las empresas ya que les orienta a cambios que les vuelva eficiente y competitiva.

Marketing digital

Shum (2019) refiere que en la actualidad se puede observar que la tecnología está evolucionando, en comunicaciones e información impulsada por la digitalización, en estos tiempos se está acelerando toda la tecnología digitalizada, este fenómeno incursiona gradual en todas las organizaciones, el marketing desde años atrás se incursiona gradualmente.

Las empresas están pasando por muchas crisis económicas, estos encuentran muchos retos a su alrededor, para ello el marketing digital nos muestra que la tecnología es un nuevo reto, nos asegura la viabilidad y solidez de los sectores tradicionales, estos van de la mano de la innovación descriptiva, las empresas incorporan el marketing digital a sus negocios, ya que es fundamental contar con una página web con la información de la empresa para realizar campañas, servicios y contactos.

Según Shum (2019) los modelos de las 4C del marketing digital son: Consumidor, costo, conveniencia y comunicación, permiten que las marcas realicen un modelo de negocios mediante los medios digitales.

- **Consumidor:** La empresa propone desarrollar un producto o servicio, este paso se da para brindar satisfacción a las necesidades o solventar, los problemas del mercado o de un consumidor específico (Shum, 2019).
- **Costo:** El precio que se paga por un producto o servicio debe tener un precio fijo para cada bien, para que el cliente decida adquirir o no el producto (Shum, 2019).
- **Conveniencia:** En la actualidad es necesario que la vida sea fácil, rápida y simple para los consumidores, para poder tener una respuesta rápida y concreta en la compra (Shum, 2019).
- **Comunicación:** Es vital que la sociedad y más aún si se trata de interactuar con las personas, para ello el marketing promueve la comunicación, hace énfasis en los objetivos, la visión y los valores del producto, dentro del marketing es necesario promover los productos diariamente (Shum, 2019).

Mediante el control de calidad se mide las calidades de bien o servicio, estos tratan del diseño de calidad tales interpretes son los artífices que lo desarrollan, únicamente no producen la calidad sino también producen el autocontrol, como único objetivo de este sistema de gestión de calidad son los diseños de procesos auto controlables y la capacitación a los personales para que puedan alcanzar todos los resultados proyectados.

Micro y pequeñas empresas – MYPES

Según las cifras de la encuestadora nacional del hogar (Enaho), que fueron elaborados por el INEI en año 2019 a las MYPE (micro y pequeñas empresas), que son representadas por el 95% de muchas empresas en Perú y que emplean un 47.7% de toda la población en actividad, lo que resume la equivalencia de un 4% de todos los empleos. Las MYPES son encargadas de registrar todas las ventas al finalizar el año que figuran en crecimiento con un equivalente del 19.3% de PBI, con un registro del 6% que es el registro mayor a diferencia al 2018, a pesar de ello aún existen las informalidades el cual genera muchas desventajas ya que para el registro en la Sunat fue de un 83.8% en el año 2019. (ComexPeru, 2020)

Bodegas

Según Gestion (2020) refiere que en el Perú las bodegas son establecimientos esenciales, ya que se dedican al comercio de alimentos de los productos llamados de primera necesidad para el hogar, estos pertenecen al rubro económico, a la vez son afectados por los mini-market o super-mercados, la realidad que viven los bodegueros

es una realidad incierta porque hasta el momento las vetas en dichos negocios se han visto reducidos en un total del 50%, porcentaje que preocupa a estos vendedores.

La ausencia de capacitaciones para las bodegas: Hace que estas pequeñas bodegas no cuenten con publicidad en las redes sociales, pagos electrónicos, deliverys, etc. Dificultad para abastecer: a causa del abastecimiento muchos establecimientos se han visto obligados a cerrar sus negocios, ya que no cuentan con el stock necesario.

Marco conceptual

Red Social: Este sitio facilita la comunicación de un grupo de personas, mediante la prestación de servicio para desarrollar contenidos realizados por el usuario, intercambio de mensaje, comentario entre un grupo de usuarios (Fresno, 2018).

Blog: usuario realiza publicaciones, fuentes o diarios de noticias en línea, para un grupo interno o externo (Sanagustín, 2017).

Comercio electrónico (e-commerce): El comercio electrónico nace de dos factores importantes de la economía moderna, la convergencia tecnológica del campo de la información y comunicaciones; también la globalización de los mercados (Martin, 2018).

Anuncio Publicitario: Es conocido como los mensajes que transmiten información de conocimiento sobre algún producto, con fines comerciales (Barahona, 2016).

Internet: El servicio de internet es considerado como emisor y transmite la información, los servicios utilizados son el correo electrónico, grupos de noticias (Fresno, 2018).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no mantuvo la formulación de hipótesis, debido a que nivel de investigación fue descriptivo, considerando que solo en este nivel de estudio se determina la hipótesis cuando se presente el pronóstico de la variable en su contexto.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación se utilizó del diseño no experimental – de corte transversal- descriptiva

- No experimental porque no se manipuló a la variable selección de personal como herramienta de la gestión de calidad, solo se observó cómo está representada la Mype.
- Transversal porque se realizó en un espacio y tiempo determinado, es decir la investigación tuvo una fecha de inicio y un fin específicamente el año 2021.
- Descriptivo porque solo se describió las principales características de la fidelización como factor relevante de la gestión de calidad

4.2.El universo y muestra

Población: Está conformada por 11 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021 (ver anexo E)

Muestra: Sera censal a los gerentes del barrio de Villon bajo.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición	Indicador	Escala de medición
Marketing digital	Shum (2019) refiere que el marketing digital representa un cambio drástico al momento de realizar la búsqueda y compra de bienes y servicios a través de la publicidad.	Consumidor	Es importante conocer al cliente, saber que piensa y siente, que ve, que dice y hace, que escucha, mediante las páginas web.	<ul style="list-style-type: none"> - Lo que piensa el cliente es importante. - Es importante escuchar al cliente 	Ordinal
		Costo	El precio de los productos son con precios fijos y de buena calidad, través de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Precios fijos. - Los productos y servicios son de calidad. 	
		Conveniencia	Los clientes necesitan una atención eficaz, para esto es necesario que se brinde una respuesta rápida y concreta.	<ul style="list-style-type: none"> - La comodidad del cliente es la prioridad. - La satisfacción de los clientes. 	
		Comunicación	Es fundamental la comunicación para la sociedad para poder conocer más a las personas, para lograr la confianza con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la comunicación mediante las redes sociales. - La confianza es primordial. 	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos de la información se utilizará la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las bodegas de la ciudad de Huaraz (Gil, 2016). Se utilizará el cuestionario como instrumento de la investigación.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, se utilizó las técnicas y medidas de la estadística descriptiva para cada variable en estudio; utilizando tablas de frecuencia absoluta y relativa, las cuales sirvieron para la presentación de los datos procesados según categorías; asimismo, los datos recolectados fueron ingresados al programa Excel para su procesamiento y análisis correspondiente (Denzin & Lincoln, 2015).

4.6. Matriz de consistencia

Título de tesis	Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
<p>Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021</p>	<p>¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Establecer propuesta de mejorar de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Identificar al consumidor para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021. b) Establecer el costo para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021. c) Desarrollar la conveniencia para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021. d) Aumentar la comunicación para el logro de la calidad en las micro y pequeñas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021. e) Elaborar propuesta de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021. 	<p>Marketing Digital</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental - Transversal.</p> <p>Población: 11 dueños de las bodegas Muestra: Censal</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tendrá en cuenta varios aspectos éticos que se usara solo para fines académicos los cuales son:

Principio de protección a la persona: Mediante el consentimiento informado se les transmite el propósito de la investigación, donde también se les menciona la confidencialidad de los datos que se recabarán y que serán utilizados únicamente con fines académicos, antes de iniciar el trabajo de campo se solicitó a los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, los permisos correspondientes explicándoles la confidencialidad de los datos, los colaboradores estamparon su firma en los protocolos confirmando la aceptación y conformidad.

Principio de beneficencia y no maleficencia, la presente investigación no presenta ningún tipo de riesgo alguno para los dueños y tampoco para el investigador, durante el proceso de recolección de información los usuarios son informados de ello, la razón de nuestra investigación busca beneficiar al 100% a los dueños de las micro y pequeñas empresas sin vulnerar de alguna manera sus derechos.

Principio de justicia, los resultados de la investigación estarán disponibles en todo momento para el participante ya que ellos tienen el derecho de conocer los resultados, como responsable de la investigación cuento con el conocimiento de las bases teóricas el cual me ayudan a desarrollar mi investigación de manera correcta.

Principio de integridad científica, en el proceso de esta investigación se respetan las normas éticas de investigador, los documentos de autorización de los colaboradores son aceptados por ellos legal y voluntariamente, en ningún caso se incurre a cualquier tipo de alteración de datos para lograr el objetivo propuesto, no se presentan conflictos de interés, pero si se llegaran a presentar se resolverían oportunamente para el normal desarrollo de la investigación.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, para la aplicación de la encuesta se les dio a conocer el protocolo de consentimiento informado a los participantes, en el cual especifica los fines y el rol que cumple el participante, en señal de aceptación y conformidad los participantes firmaron el protocolo de consentimiento informado, de la misma forma se les dio a conocer que si tuvieran alguna duda nos las hagan conocer para poderlas solucionar oportunamente para despejar cualquier inconveniente.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, la muestra de este estudio son los dueños de las bodegas de la ciudad de Huaraz, por lo que no se involucran y tampoco existe riesgo alguno de afectar animales o plantas y tampoco es realizado en el medio ambiente, por lo tanto, no se realizara ningún tipo de daño ni riesgos potencial.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2021

Datos generales	N	%
Edad		
De 18 a 25 años	0	00,0
De 26 a 50 años	9	81,8
De 51 a más	2	18,2
Total	11	100,0
Sexo		
Masculino	4	36,4
Femenino	7	63,6
Total	11	100,0
Grado de instrucción		
Técnica y/o superior universitaria	1	9,1
Secundaria	8	72,7
Primaria	2	18,2
Total	11	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	10	90,9
Administrador	0	00,0
Gerente	1	9,1
Total	11	100,0
Tiempo de desempeña del cargo		
0 a 3 años	8	72,7
6 a 10 años	2	18,2
11 años a más	1	9,1
Total	11	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas de Huaraz (2021).

Tabla 2

Características del consumidor como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2021

Características del Consumidor	N	(%)
<hr/>		
La empresa interactúa con los clientes mediante su plataforma		
<hr/>		
Siempre	5	45,5
Algunas veces	6	54,5
Nunca	0	00,0
Total	11	100,0
<hr/>		
Su empresa escucha las ideas y opiniones de los clientes a través de su página web		
<hr/>		
Siempre	7	63,6
Algunas veces	4	36,4
Nunca	0	00,00
Total	11	100,00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas de Huaraz (2021).

Tabla 3

Características del costo como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2021

Características del Costo	N	%
<hr/>		
La empresa da a conocer sus precios fijos a través de las páginas web		
<hr/>		
Siempre	9	81,8
Algunas veces	2	18,2
Nunca	0	00,0
Total	11	100,0
<hr/>		
Ofrece productos de calidad mediante las redes sociales		
<hr/>		
Siempre	10	90,9
Algunas veces	1	9,1
Nunca	0	0,0
Total	11	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas de Huaraz (2021).

Tabla 4

Características de la conveniencia como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2021

Características de la Conveniencia	N	%
En su página web los usuarios navegan cómodamente		
Siempre	6	54,55
Algunas veces	5	45,45
Nunca	0	00,0
Total	11	100,0
En su página web anuncia productos que satisfacen las necesidades de los clientes		
Siempre	8	72,7
Algunas veces	3	27,3
Nunca	0	00,0
Total	11	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas de Huaraz (2021).

Tabla 5

Características de la comunicación como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2021

Características de la Comunicación	N	%
<hr/>		
Promueve la comunicación con los clientes mediante las redes sociales		
<hr/>		
Siempre	8	72,7
Algunas veces	3	27,3
Nunca	0	00,0
Total	11	100,0
<hr/>		
Su bodega brinda confianza a sus clientes al momento de realizar una compra online		
<hr/>		
Siempre	11	100,0
Algunas veces	0	00,0
Nunca	0	00,0
Total	11	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas de Huaraz (2021).

Tabla 6

Elaborar propuesta de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021.

Problemas encontrados (resultado)	Objetivos	Acciones	Responsables	Indicador de medición	Metas
Desconocimiento en el manejo de tecnológico	Mejorar el marketing digital	Actualización en el tic desarrollar el marketing digital en la pagina web y redes sociales	Representantes de las bodegas	Nº de capacitaciones Nº de frecuencia que responde a los comentarios en la página web y redes sociales.	Capacitación bimestral A veces a la semana
No contar con promociones, descuentos y ofertas	Brindar publicidad a través de redes sociales	Realizar publicidad online de los productos y servicios a ofrecer a los clientes.	Representantes de las bodegas	Nº de seguidores Nº de promociones	Captar nuevos clientes, llegar a 700 seguidores Proporcionar semanalmente
No realizan las capacitaciones	Capacitación online	Capacitar en la atención del cliente	Representantes de las bodegas	02 veces de capacitaciones a sus colaboradores	Cada 15 días, en distintos conocimientos habilidades y técnicas.

Nota. Elaborado por el autor

5.2 Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes de las bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021.

En lo que respecta a las edades de los representantes del rubro bodegas, los resultados obtenidos después de efectuar la encuesta fue que el 81.8% comprenden entre 26 a 50 años de edad (Tabla 1). Este resultado concuerda con Salazar (2016) quien da a conocer que el 42.3% de los encargados comprenden de 31 a 40 años, comparándose también con Huari (2018) quien da a conocer que el 85.0% de los que representan tienen edades que van desde 31 a 50 años, coincidiendo también con Prieto (2020) quien da a conocer que el 50.0% de los responsables cuentan con edades entre 31 a 50 años. Estos resultados comprueban que en su mayoría los encargados son individuos que comprenden entre 26 a 50 años de edad, con antigüedad, responsabilidad y propensión a cualquier modificación y responsabilidad absoluta sobre administrar su negocio.

Respecto al género de los representantes del rubro bodegas, se obtuvo como resultado que el 63.6% son de sexo femenino (tabla 1), lo cual corrobora con Espinoza (2018) que el 52,0 % de los representantes de las MYPES son femeninas y se aproxima a Huari (2019) que el 55.0% son de sexo femenino, así mismo coincide con Salazar (2016) que el 53.8% son mujeres, la representación mayoritaria de las empresas del rubro bodegas está a cargo de las mujeres, dado que tienen una permanencia en el mercado tan competitivo para llevar adelante el crecimiento empresarial, sin dejar de lado el género masculino para el éxito empresarial.

En cuanto al grado de instrucción que tienen los representantes de las bodegas, se obtuvo como resultado que el 72.7 % cuentan con formación secundaria (tabla 1), lo cual se aproxima con Salazar (2016) quien indica que el 50.0% de los representantes tienen estudios secundarios, los empresarios de esta ciudad a pesar de tener un grado de educación bajo nunca se han dado por vencido y decidieron alcanzar sus objetivos, la cual indica que no importa el grado de educación o tener una posición económica mayor para emprender un negocio, ya que de una forma práctica como ellos empezaron se han logrado mantener en el mercado.

Respecto al cargo que desempeñan los representantes en el rubro bodegas el 90.9 % son los dueños, coincidiendo con Gil (2018) quien refiere que el 68.6% son dueños, los resultados muestran que la mayoría de las bodegas están representados por sus dueños, instituyendo sus planes y estrategias para un correcto funcionamiento empresarial, controlar y fomentar el crecimiento empresarial.

Referente al cargo que desempeñan los representantes en el rubro bodegas el 72.7% de los encuestados indican estar en el cargo de la organización de 0 a 5 años, coincide con Fernández y Rojas (2017) que el 45.4% está a cargo de la organización de 1 a 7 años, lo cual hace referencia que los dueños han desarrollado estrategias empíricas, le han dado resultados favorables para seguir manteniendo en el mercado, la cual demuestra que usando conocimientos básicos y mucha firmeza se puede lograr mantenerse en el mercado tan competitivo y generarse resultados favorables.

Referente a las características del consumidor como factor relevante del marketing digital en las bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021.

El 54.5% de los representantes afirman que algunas veces interactúan con los clientes mediante su plataforma (tabla 2), lo cual corrobora con Prieto (2020) quien en su investigación obtuvo como resultado que el 40.0% interactuar con el cliente, con estos resultados encontrados se puede decir que a pesar de tener sólo estudios secundarios y trabajar en forma empírica buscan satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y gustos.

El 63.6% de los encuestados indicaron que escuchan las ideas y opiniones de los clientes a través de su página web (tabla 2), coincide con Espinoza (2018) que el 57.00% escucha las opiniones de sus clientes, esto nos permite conocer que los empresarios del rubro bodegas tienen conocimiento de satisfacer al cliente y puedan obtener mejores resultados, así lograr tener clientes fieles a la organización y mismo para atraer nuevos clientes.

Respecto a las características del costo como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2021.

Para conocer sus precios fijos a través de las páginas web, en su mayoría el 81.8% de los encuestados respondieron que dan a conocer sus precios fijos a través de las páginas web (tabla 3), este resultado coincide con Erazo (2019) quien menciona que el 76,92% ofrecen sus precios fijos a través las sus páginas web, así mismo se puede decir que los representantes de las empresas del rubro bodegas están conscientes de que usando una información oportuna y detallada ayudan a alcanzar los objetivos de crecimiento empresarial.

El 90.9% de los encuestados en su mayoría ofrecen productos de calidad mediante las redes sociales (tabla 3), el resultado coincide con Moreno (2016) quien indica que el 84% de las bodegas ofrecen productos de calidad mediante las páginas web, esto debido a que muchos representantes del rubro bodegas tienen ciertos conocimientos de los productos que ofrecen, brindando productos de calidad y que los clientes queden satisfecho frente a la demanda del cliente.

Referente a las características de la conveniencia como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2021

El 54.55% de los representantes mencionan que en su página web los usuarios navegan cómodamente (tabla 4), este resultado coincide con Huari (2018) quien en su investigación obtuvo como resultado que el 45% afirman que su página web permite que sus usuarios naveguen cómodamente, los representantes de las bodegas planifican sus actividades diarias para llegar a la eficiencia la cual favorece a alcanzar sus metas y objetivos de la empresa, de esta manera se puede decir que los representantes están conscientes de al ser eficientes logran tener más clientes y permiten que los clientes entren en confianza.

El 72.7% de los representantes encuestados afirman que en su página web anuncia productos que satisfacen las necesidades de los clientes (tabla 4), lo cual coincide con Prieto (2019) quien refiere que el 75% anuncian sus productos a través de su página web para brindarle satisfacción y confianza a la clientela cual el transmite a través de los anuncios que realizan en sus páginas web llegando a los consumidores para brindarle satisfacción y confianza.

Referente a las características de la comunicación como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2021

El 72.7% de los representantes promueven la comunicación con los clientes mediante las redes sociales la cual permite tener una comunicación concreta (tabla 5), el resultado coincide con Espinoza (2018) quien indica que el 61.5% mantienen una comunicación con sus clientes donde sienten confianza y garantía, los representantes de las bodegas dan prioridad e importancia al cliente, brindando la comunicación mediante las redes sociales de la mejor forma posible para que estos se trasladen una buena experiencia y puedan comprar en las bodegas.

El 100.00% de los encuestados brinda confianza a sus clientes al momento de realizar una compra online (tabla5), lo cual corrobora con Salazar (2016) quien señala que el 88.6% de los representantes brindan confianza a sus clientes al momento que realizan sus compras, la mayoría de los gerentes brindan confianza al momento de vender sus productos, pero muchos empresarios no lo consideran como tal, la cual conlleva a la pérdida del cliente o cliente insatisfecho perjudicando fuertemente la oferta empresarial.

PLAN DE MEJORA

1. Nombre o razón social: rubro bodegas en la ciudad de Huaraz

Dirección: Huaraz – Perú

Nombre del representante: Dueños de las bodegas

2. Misión

Ser y actuar como una bodega de referencia en el sector, respetuosa con los viñedos, el entorno natural y la sociedad, y comprometida con ofrecer vinos de calidad a nuestros clientes.

3. Visión

Garantizar la continuidad del negocio familiar manteniendo los principios y valores de la familia, respetando la tradición y aplicando el conocimiento, la innovación y la tecnología para ofrecer vinos de calidad a nuestros clientes.

4. Objetivos

Compromiso: Nos identificamos con la empresa y con nuestros clientes, satisfaciendo sus expectativas de compra de productos de primera necesidad.

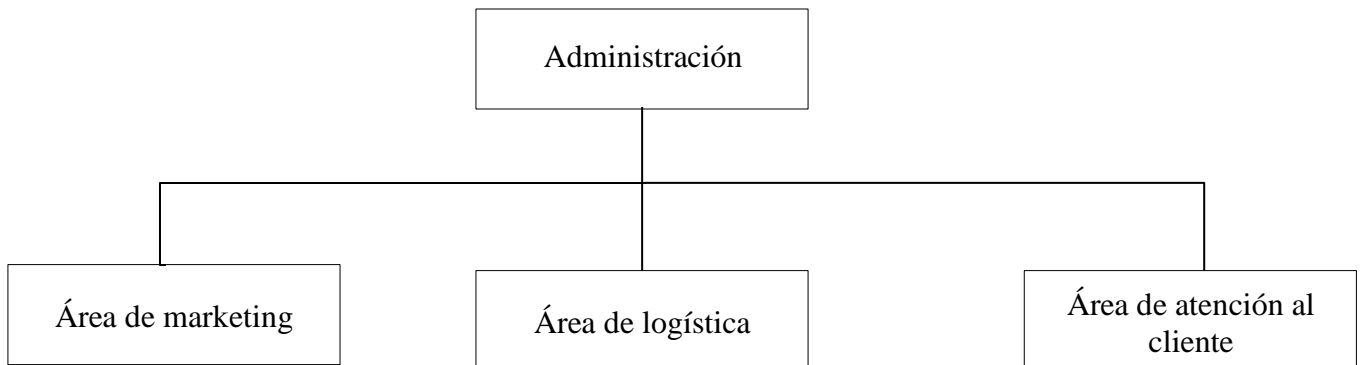
Honestidad: vendemos productos informándole al cliente sobre la calidad y características de los mismos, siendo justo en cantidad y precio.

Capacidad de respuesta: atendemos a nuestros clientes con la rapidez y atención que requiere, atendiéndoles de manera personalizada.

5. Producto y/o servicio

Ventas de abarrotes de primera necesidad.

6. Organigrama



7. Descripción de funciones

Administración	
Perfil	Capacidad de liderazgo. Habilidad comunicativa. Conocimientos de administración y gestión de empresas. Organizado y con capacidad resolutive. Capacidad para tomar decisiones. Capacidad para trabajar en equipo
Cargo	Administrador
Funciones	Realizar el proceso administrativo en la empresa. Gestionar el equipo humano de la tienda. Gestión de horarios de trabajo de los colaboradores. Formular políticas y procedimientos adecuados para mejorar y garantizar el adecuado funcionamiento de una tienda. Preparar y aprobar el presupuesto, además de fijar precios y tarifas de descuentos. Realiza el control de ingresos y egresos de la tienda. Pago de proveedores.

Área de marketing	
Perfil	Conocimientos de marketing y comercialización. Analítico. Creativo. Organizado. Proactivo
Cargo	Área de marketing
Funciones	Realizar estudios de mercado. Conocer la competencia y estrategias que emplea. Elaborar estrategias de marketing acordes al mercado. Realizar campañas relacionadas con la promoción de productos. Atención al cliente.

Área de logístico	
Perfil	Conocimiento de organización de inventarios. Organizado.
Cargo	Encargado de Logística.
Funciones	Realizar las compras de mercadería. Contactar con proveedores de productos y llegar a acuerdos en cantidad, calidad y precio de productos. Control de inventarios y stock de productos. Atención al cliente. Reposición de stock en los anaqueles de la tienda. Mantener limpio el lugar de ventas

Área de atención al cliente	
Conocimiento del cliente.	
Encargado de atención en tienda	
Registra las ventas diarias en tienda. Cuidar por la correcta imagen de la tienda. Tratar de contentar a todos los clientes ofreciendo un trato atento y amable. Desarrolla estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente. Ofrecer soluciones para los diversos problemas que puedan surgir. Informar a la administración de las preferencias de compra de los clientes.	

8. Diagnostico general

<p style="text-align: center;">Análisis FODA</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Política de mercado libre. Existencia de variedad de productos. Ubicación geográfica de fácil acceso.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Existen otras tiendas cercanas. Variedad de precios y calidad de productos en el mercado. Inestabilidad política. Inflación. Subida de precios. Crecimiento económico estancado.</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>El local es propio. Los trabajadores son familiares. El negocio es familiar. La bodega es conocida en la urbanización. Tiene productos variados. Cuenta con productos que requieren los clientes. El trato con los clientes es cordial. Buena ubicación del local.</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Ampliar el horario de atención en la tienda. Realizar una mejor distribución. Determinar los cargos en la bodega. Realizar un manual de funciones y responsabilidades. Implementar estrategias de marketing adecuadas.</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Implementar sorteo de canastas de víveres mensuales por compras frecuentes. Realizar acuerdos con proveedores para mantener precios por determinada cantidad de compras.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>No cuenta con servicio de delivery. No cuenta con estrategias de mercadotecnia. Discusiones constantes por la duplicidad de mando entre familiares. Inadecuada distribución de productos.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Realizar promociones de productos de mayor salida con aquellos que tienen poca rotación. Implementar el servicio de delivery. Determinar una delimitación de la línea de mando.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Realizar una adecuada distribución de planta. Capacitación en gestión empresarial.</p>

IV. CONCLUSIONES

- La totalidad de la micro y pequeña empresa del rubro bodegas el cargo que desempeña son mismos dueños y tienen la edad de 26 a 50 años, la mayoría de los encuestados su grado de instrucción son secundaria, tiempo que desempeña el cargo es de 0 a 3 años y son de sexo femenino.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas manifestaron que la empresa siempre escucha las ideas y opiniones de los clientes a través de su página, siempre la empresa interactúa con los clientes mediante su plataforma.
- La totalidad de los encuestados a los representantes del rubro bodegas mencionaron que siempre ofrece productos de calidad mediante las redes sociales, siempre la empresa da a conocer sus precios fijos a través de la página web.
- La mayoría de las microempresas del rubro bodegas que afirmaron que siempre anuncia productos que satisfacen las necesidades de los clientes, siempre la página web de los usuarios navegan cómodamente.
- La totalidad de los encuestados mencionaron que siempre la bodega brinda confianza a sus clientes al momento de realizar una compra online, siempre promueve la comunicación con los clientes mediante las redes sociales.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- La empresa de las micro y pequeñas empresas debe saber cuán importante es la Gestión de calidad, ya que les ayudará a realizar mejor el proceso de la selección de personal dentro de sus organizaciones. Muchas veces se ve reflejado en la contratación de familiares sin ser capacitados, lo que es una desventaja, porque impide el desarrollo de la organización y, por ende, el servicio de calidad al cliente.
- Realizar cursos de capacitación y motivación para los representantes de las microempresas con el objetivo de alcanzar una buena productividad en empresa ya que deben tomar conciencia de la importancia de marketing digital y redoblar sus esfuerzos para implementar estas técnicas administrativas en sus respectivos negocios.
- Recibir las sugerencias que los clientes brindan respecto a la mejora del marketing digital, ya que deben tener un mejor servicio para que así los clientes sientan satisfechos con el consumo diario y compras que realizan.

Referencias bibliográficas

- Barahona, N. (2016). *Creatividad Publicitaria, ¿Cómo Juzgarla?* (Primera Edición ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Cohen, N., & Gomez Rojas , G. (2019). *Metodología de la Investigacion, ¿para que?: la produccion de los datos y los diseños*. Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Comercio. (25 de Marzo de 2020). Micro y pequeñas empresas con una clasificación de riesgo “normal” accederán al Fondo de Apoyo Empresarial. *Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/estado-de-emergencia-micro-y-pequenas-empresas-con-una-clasificacion-de-riesgo-normal-accederan-al-fondo-de-apoyo-empresarial-covid-19-mypes-nndc-noticia/?ref=ecr>
- ComexPeru*. (05 de Junio de 2020). Obtenido de Las MYPE Peruanas en 2019 y su Realidad ante la Crisis: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,lo%20que%20equivale%20a%20un>
- Cortes , J. M. (2017). *Sistema de gestion de Calidad (ISO 9001:2015)*. España: ICB. S.L.
- Denzin E, N., & Lincoln, Y. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos: Manual de investigación cualitativa* (Vol. IV). Barcelona: Editorial Gedisa.
- El comercio. (11 de Julio de 2015). Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? *El Comercio*. Obtenido de

<https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/?ref=ecr>

Erazo, G. (2019). *Gestión De Calidad Y Atención Al Cliente En Las Mype Comerciales Rubro Bodegas De Urbanización Los Titanes, Piura Año 2019 [Tesis De Licenciado, Universidad Católica Los Angeles De Chimbote]*. Repositorio Renati, Piura.

Fernández, Y., & Rojas, E. (2017). *Gestión Empresarial Y Su Incidencia En La Competitividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Comerciales En La Ciudad De Huaraz, 2017 [tesis de titulación, universidad santiago antunez de mayolo]*. repositorio renati, Huaraz, Peru.

Fresno, C. (2018). *¿Como Funciona Internet?* Cordova, Argentina: El Cid Editor.

Fresno, C. F. (2018). *¿Son Eficientes las redes sociales?* Cordoba, Argentina: El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/36742>

Gestion. (17 de junio de 2020). *Bodegas. Peru: 50% de las ventas de las bodegas se han reducido durante la cuarentena.*

GIL MELGAREJO, D. R. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018” [tesis de licenciado, universidad cesar vallejo]*. repositorio renati, Huaraz, Peru.

Gil, J. (2016). *Técnicas e Instrumentos para la recogida de información*. (U. -U. Distancia, Ed.) Madrid.

- Guerrero, G., & Guerrero Dávila, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- HUARI, P. J. (2019). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018 [Tesis de licenciado]*. Universidad los angeles de chimbote, Lima.
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia Cárdenas, M. (Junio de 2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*(84). doi:<http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Marín, J. C., & López Trujillo, M. (junio de 2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38). doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Martin, P. (2018). *Teletrabajo y Comercio Electrónico*. Ministerio de Educación de España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/49474>
- Mendoza, M. (05 de diciembre de 2018). Márketing digital: cambian las tácticas, no los pilares estratégicos. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digital-cambiaron-tacticas-pilares-noticia-582301-noticia/?ref=ecr>
- Perdigón, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (setiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3).

- Quispe, J. (2020). *Propuesta De Mejora En La Gerencia Estratégica Para La Gestión De Calidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Abarrotes, Caso: “Bodega Sueng”, Cañete – 2019. [Tesis De Licenciado, Universidad Catolica Los Angeles De Chimbote]*. Repositorio Renati, Cañete.
- Salazar, D. (2016). *Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Promoción De Ventas En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta Al Por Menor En Comercios No Especializados Con Predominio De La Venta De Alimentos, Bebidas O Tabaco*. Repositorio Renati, Huaraz, Peru.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender mas con Marketing Digital*. Bogota: ECOE EDICIONES.
- Sanagustín, E. (2017). *Manual de Blogging Guia para crear y Rentabilizar tu blog*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/116322>
- Shum Xie , Y. (2019). *Marketing Digital (Segunda Edicion ed.)*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095>
- Somalo, N., Merodio, J., & Gomez del Pozuelo, E. (2017). Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Universidad los Angeles de Chimbote. (16 de Agosto de 2019). *Codigo de etica para la investigacion*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas*. Bogota: ECOE Ediciones.

Zapata, A. (2015). *Ciclo de la Calidad PHVA* (Primera Edición ed.). Bogotá:
Universidad de Colombia. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/129837>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N o	Actividades	AÑO 2020				AÑO 2021				AÑO 2022						
		Semestre II				Semestre II				Semestre I						
		Mes				Mes				Mes						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X											
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X									
8	Ejecución de la metodología							X								
9	Resultados de la investigación								X							
10	Conclusiones y recomendaciones								X	X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X					
12	Reacción del informe final											X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X	X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X
15	Redacción de artículo científico															X


Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	100	0.10	10.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	50	0.10	5.00
<input type="checkbox"/> Internet	120.00	1	120.00
<input type="checkbox"/> Empastado	25.00	1	25.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	6.00	1	6.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	10	0.50	5.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	30	2	60.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			331.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			983.00

Anexo 3: Directorio de las bodegas del barrio Villon bajo en la ciudad de Huaraz

N°	N° DE L.F	NOMBRE COMERCIAL	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN
01	14028	GONZALES CABALLERO SANTA LEONCIA	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTO, BEBIDAS Y TABACO,BODEGAS,TAMBOS,MINIMARKETS	AV. PEDRO VILLON MZ:158A- LOTE:01
02	14138	LEON HUARANGA ENRIQUETA	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTO, BEBIDAS Y TABACO; BODEGAS, TAMBOS, MINIMARKETS	JR. GARCILAZO DE LA VEGA MZ. 28 . LT. 6 - VILLON BAJO
03	14149	RONDAN CAMONES INES ELIZABETH	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTO, BEBIDAS Y TABACO; BODEGAS, TAMBOS, MINIMARKETS	PASAJE LOS CACTUS N° 143 - VILLON BAJO
04	14852	AQUIÑO TINOCO ELIZABETH NANCY	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO; BODEGAS. TAMBOS, MINIMARKETS/BODEGA	JR.08 DE MARZO-NN172 1ER.PISO S/N MZ.B, LT-01-CHALLHUA
05	14968	VALDIVIANO ALEJO HUGO REYNALDO	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO; BODEGAS. TAMBOS, MINIMARKETS.	AVENIDA PROLONGACION TORIBIO DE LUZURIAGA 2° PISO 1340 VILLON BAJO
06	15616	FLORES GUIMARAY FELICITAS ZORAIDA	VENTA AL POR MENOR DE ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTO, BEBIDAS Y TABACO; BODEGAS, TAMBOS Y MINIMARKETS	PASAJE SAN JUAN MZ-24, LT-07- VILLON BAJO
07	15720	VILAFRANCA ROJAS MARLENY	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTO, BEBIDAS Y TABACO; BODEGAS, MINIMARKETS.	PROLONGACIÓN LUZURIAGA S/N MZ-24 LT-12-VILLON BAJO
08	15958	MALLQUI GOMEZ GUILERMO	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO; BODEGAS. TAMBOS, MINIMARKETS/BODEGA	AV. 27 DE NOVIEMBRE S/N MZ-79 LT-9 .VILLON BAJO
09	16117	ARDILES CACHA SANTA MARTHA	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO; BODEGAS. TAMBOS, MINIMARKETS/BODEGA	AV. 27 DE NOVIEMBRE S/N MZ-79 LT-7 .VILLON BAJO
10	16244	RAVELLO MORENO FRANKONI VICTORINO	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTO, BEBIDAS Y TABACO; BODEGAS, MINIMARKETS.	AV. 27 DE NOVIEMBRE S/N MZ-79 LT-13 .VILLON BAJO
11	17094	OTAROLA RAFAEL JOSE LUIS	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTO, BEBIDAS Y TABACO; BODEGAS, MINIMARKETS.	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE-VILLON BAJO

Anexo 4: Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Bruno Cacha Mirtha Almira, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información del dueño de las bodegas para proponer mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las bodegas y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 0811110021@uladech.pe 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.

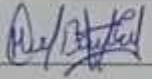
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jose Luis Otaola Rafael

Fecha: 30-04-21

Correo electrónico: capitalnastri@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Bruno Cacha Mirtha Almira, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información del dueño de las bodegas para proponer mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las bodegas y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 0811110021@uladech.pe 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: Guillermo Mallqui Gómez

Fecha: 30 de abril del 2021

Correo electrónico: Oropeza Mallqui Mayra @ Gmail . com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: [Firma manuscrita]



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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Bruno Cacha Mirtha Almira, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información del dueño de las bodegas para proponer mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las bodegas y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 0811110021@uladech.pe 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: Frankoni Ravello Moreno

Fecha: 30-04-2021

Correo electrónico: Franko.moreno90@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Bruno Cacha Mirtha Almira, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información del dueño de las bodegas para proponer mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las bodegas y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 0811110021@uladech.pe 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.

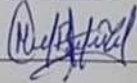
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Ardiles Cacha Santa Martha

Fecha: 30-04-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Bruno Cacha Mirtha Almira, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información del dueño de las bodegas para proponer mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las bodegas y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 0811110021@uladech.pe 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: León huazongya Enríquez

Fecha: 30-04-21

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado; PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BODEGAS EN EL BARRIO VILLON BAJO DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de ítems, las cuales miden las dimensiones del marketing digital para mejorar la calidad en las bodegas en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente, Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACION GENERAL

1.- Edad	4. Cargo que desempeña
a. De 18 a 25 años	a. Dueño
b. De 26 a 50 años	b. Gerente
c. De 51 a más	c. Administrador
2.- Genero	5. Que tiempo desempeña el cargo
a. Masculino	a. 0 a 5 años
b. Femenino	b. 6 a 10 años
3. Grado de instrucción	c. 10 años a mas
a. Primaria	
b. Secundaria	
c. Técnica y/o superior universitaria	

N°	ÍTEMS	ESCALA		
Consumidor		Siempre	Algunas veces	Nunca
6.	¿La empresa interactúa con los clientes mediante su plataforma?			
7.	¿Su empresa escucha las ideas y opiniones de los clientes a través de su página web?			

N°	ÍTEMS	ESCALA		
Costo		Siempre	Algunas veces	Nunca
8.	¿La empresa da a conocer sus precios fijos a través de las páginas web?			
9.	¿Ofrece productos de calidad mediante las redes sociales?			

N°	ÍTEMS	ESCALA		
Conveniencia		Siempre	Algunas veces	Nunca
10.	¿En su página web los usuarios navegan cómodamente?			
11.	¿En su página web anuncia productos que satisfacen las necesidades de los clientes?			

N°	ÍTEMS	ESCALA		
Comunicación		Siempre	Algunas veces	Nunca
12.	¿Promueve la comunicación con los clientes mediante las redes sociales?			
13.	¿Brinda confianza a sus clientes al momento de realizar una compra online?			

N°	ÍTEMS	ESCALA		
Características de la gestión de la calidad		Siempre	Algunas veces	Nunca
14.	¿Considera que en la actualidad en su empresa se trabaja con calidad?			
15.	¿Considera que el marketing digital podría mejorar la calidad en la empresa?			

Anexo 6. Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mautino Minaya Madelaine Nicolasa
 1.2. Grado Académico: Maestría
 1.3. Profesión: Licenciada en Administración
 1.4. Institución donde labora: Ministerio de Educación
 1.5. Cargo que desempeña: Directivo
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Bruno Cacha Mirtha Almira
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Consumidor							
6	x		x		x		
7	x		x		x		
Dimensión 2: Costo							
8	x		x		x		
9	x		x		x		
Dimensión 3: Conveniencia							
10	x		x		x		
11	x		x		x		
Dimensión 4: Comunicación							
12	x		x		x		
13	x		x		x		

Otras observaciones generales:

Mejora la redacción de algunas de tus preguntas.



Lic. Adm. Mautino Minaya Madelaine Nicolasa

DNI N° 31666034

CLAD N° 04152

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): León Vigo Maritza
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinadora de la Carrera Profesional de Administración
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Bruno Cacha Mirtha Almira
- 1.8. Carrera: Administración II.

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Consumidor							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2: Costo							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3: Conveniencia							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 4: Comunicación							
12	X		X		X		
13	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....
.....
.....



Firma

León Vigo Maritza

DNI N° 18858304

CLAD - 04127

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Morrillo Campos Yuly Yolanda

1.2. Grado Académico: Magister en Administración

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña: Docente de la ULADECH

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Bruno Cacha Mirtha Almira

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable:		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas:		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Consumidor							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2: Costo							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3: Conveniencia							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 4: Comunicación							
12	X		X		X		
13	x		x		x		

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....



Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

DNI N° 33263862

CLAD N° 01359

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 6: figuras

Características de los representantes como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2020.

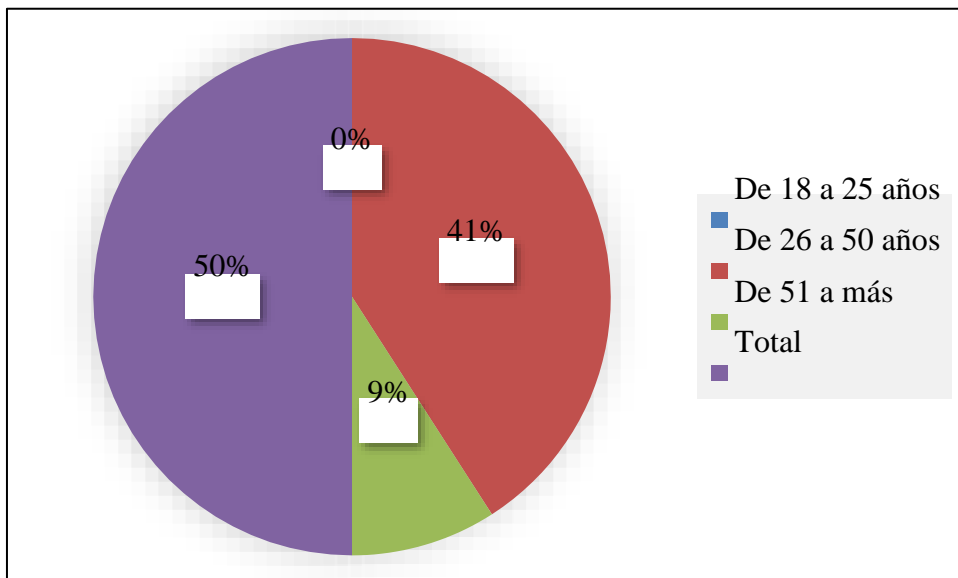


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

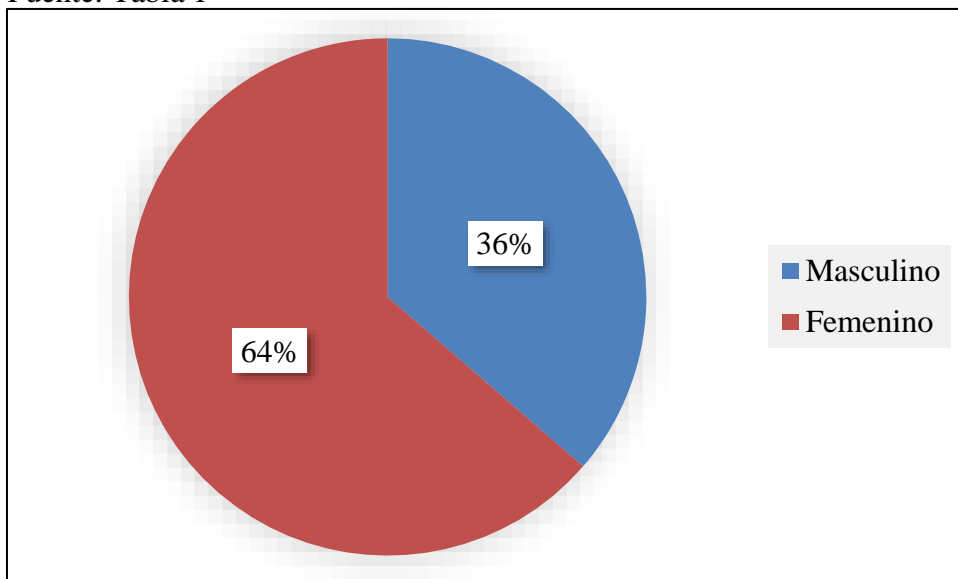


Figura 2. Género

Fuente: Tabla 1

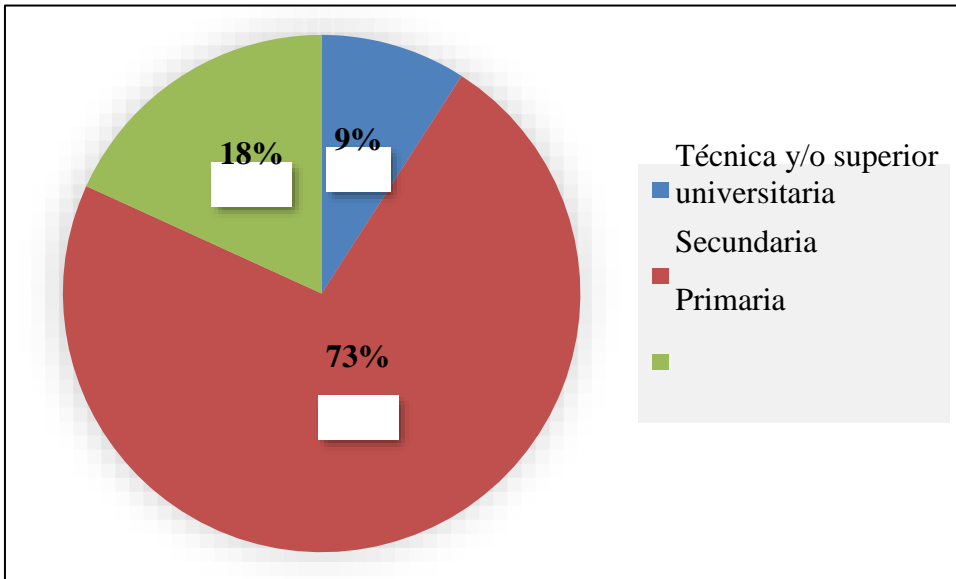


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 1

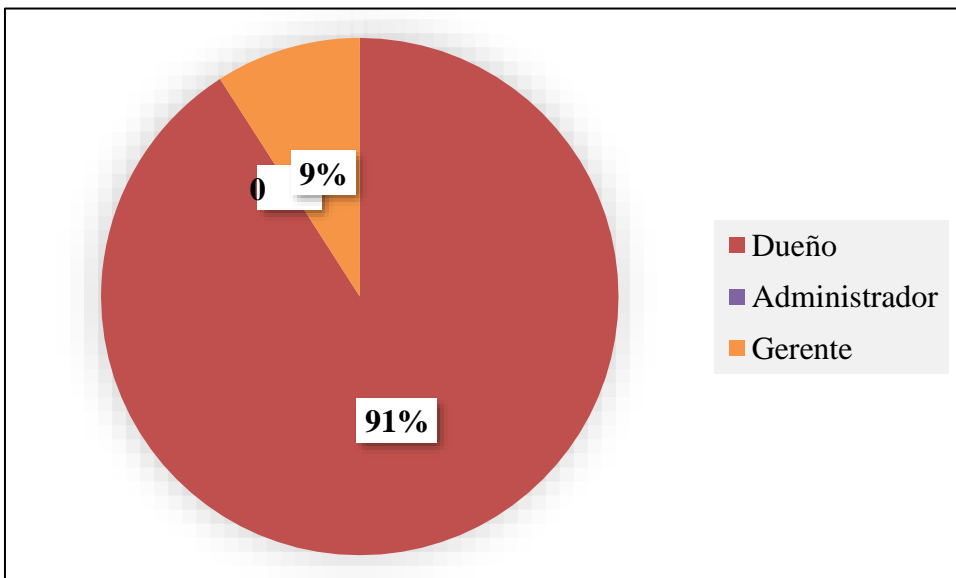


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

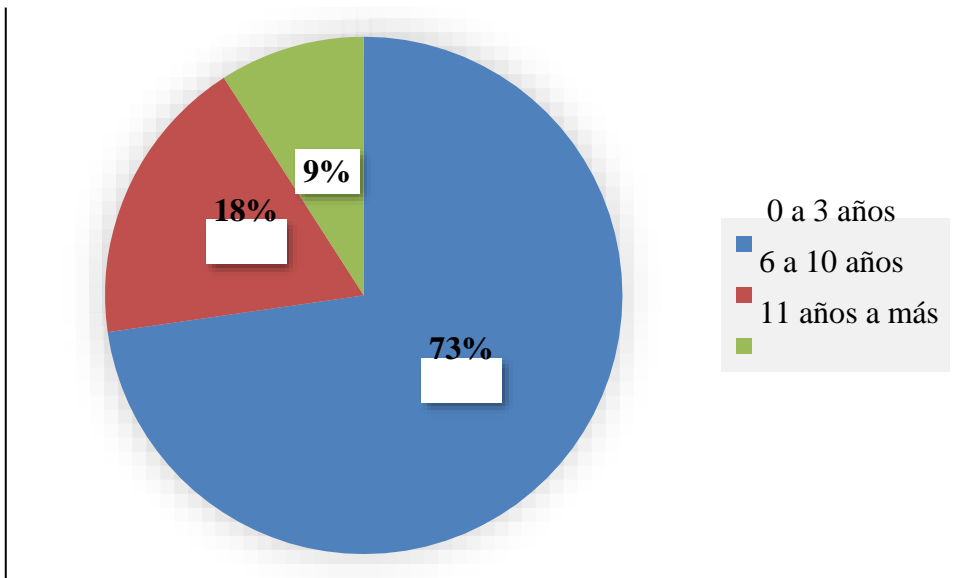


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo

Fuente: Tabla 1

Características del consumidor como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2020

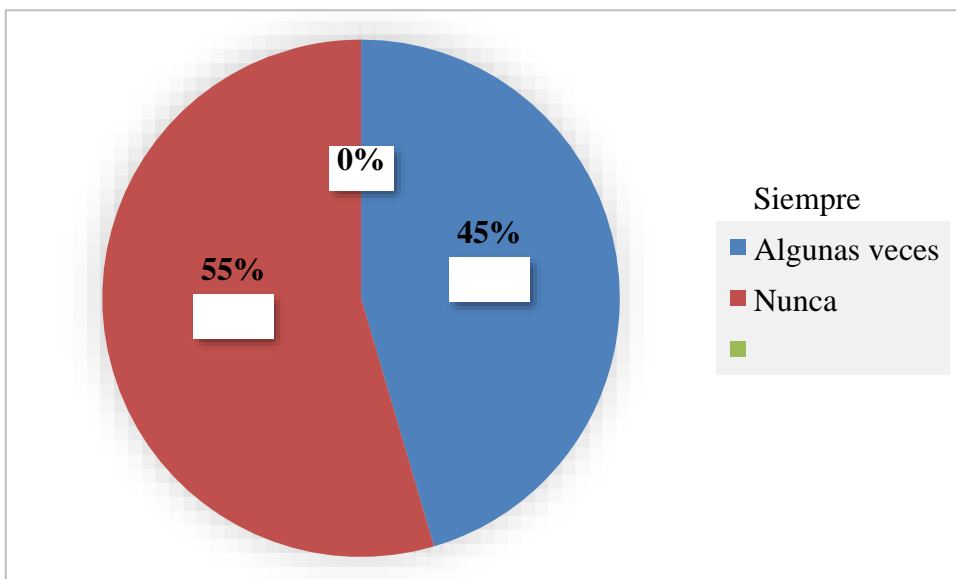


Figura 6. Interactúa con los clientes

Fuente: Tabla 2

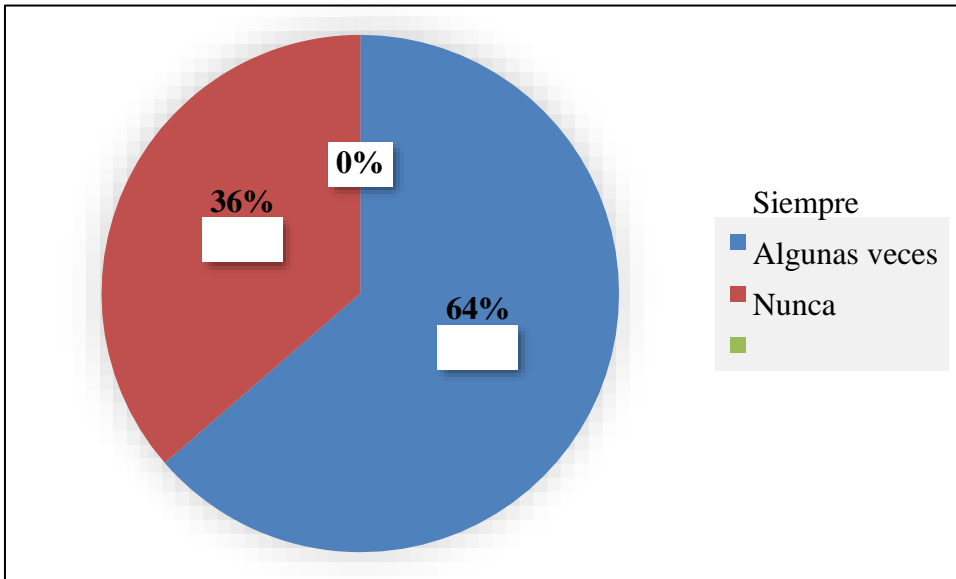
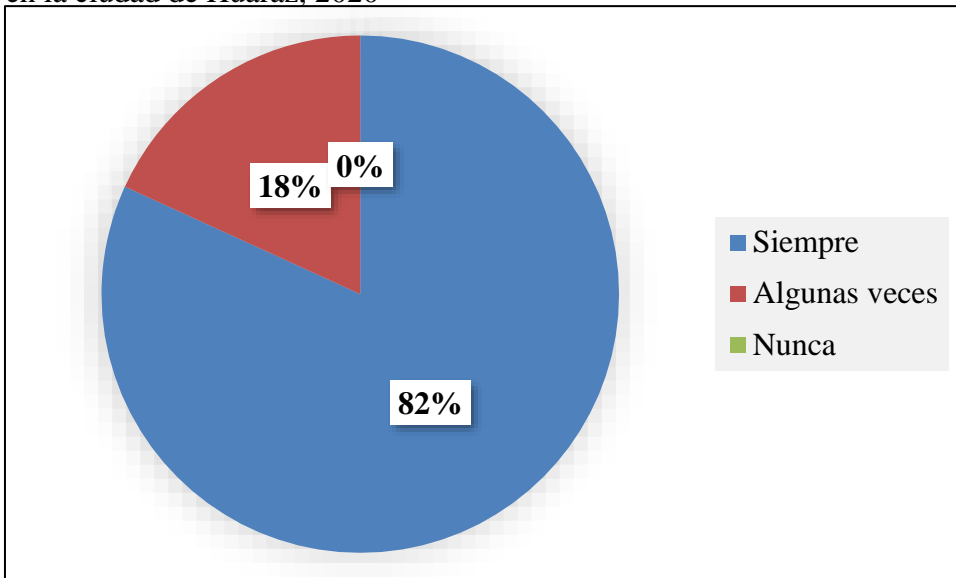


Figura 7. Escucha las ideas y opiniones

Fuente: Tabla 2

Características del costo como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2020



8. Da a conocer sus precios fijos

Fuente: Tabla 3

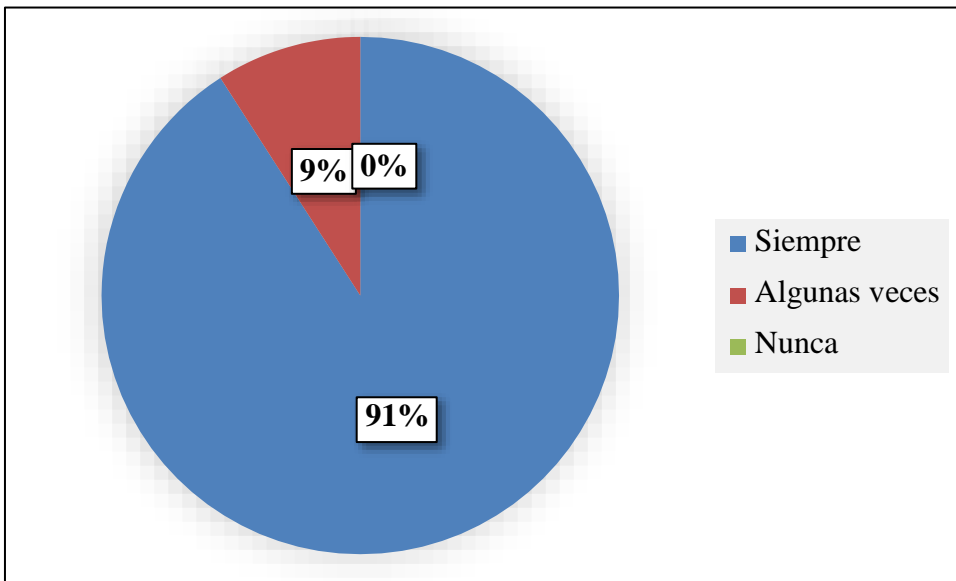


Figura 9. Ofrece productos de calidad

Fuente: Tabla 3

Características de la conveniencia como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2020

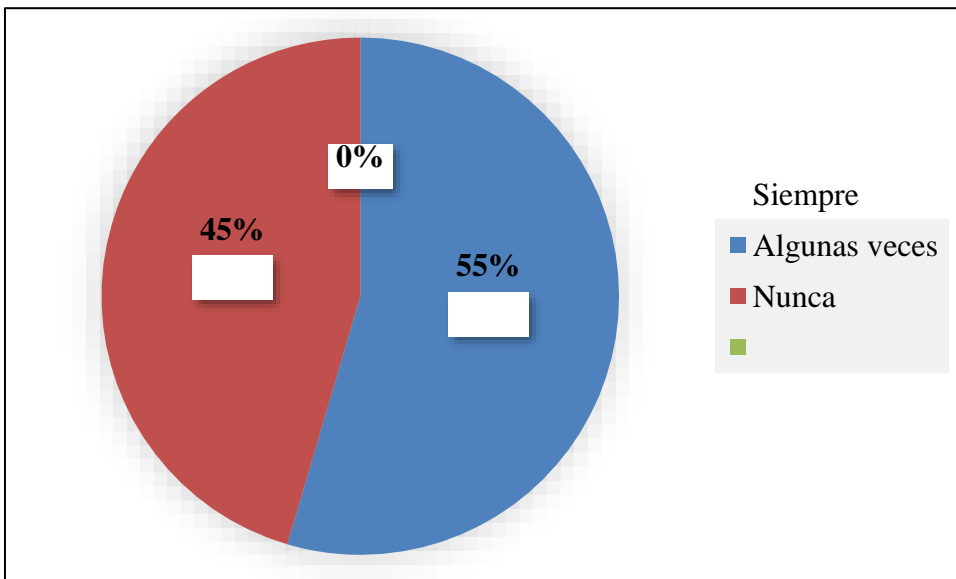


Figura 10. Los usuarios navegan cómodamente

Fuente: Tabla 4

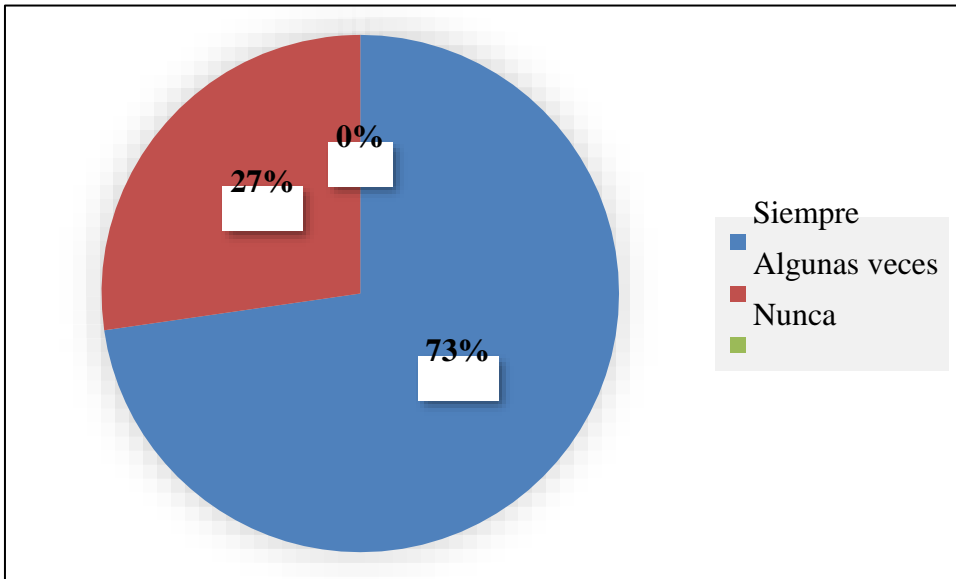


Figura 11. Anuncia productos que satisfacen

Fuente: Tabla 4

Características de la comunicación como factor relevante del marketing digital en las bodegas en la ciudad de Huaraz, 2020

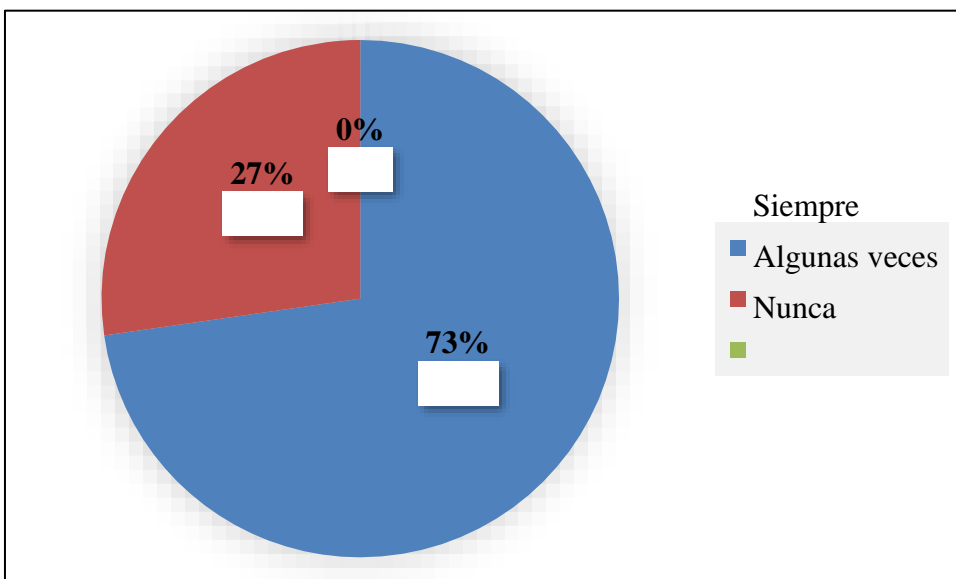


Figura 12. Promueve la comunicación

Fuente: Tabla 5

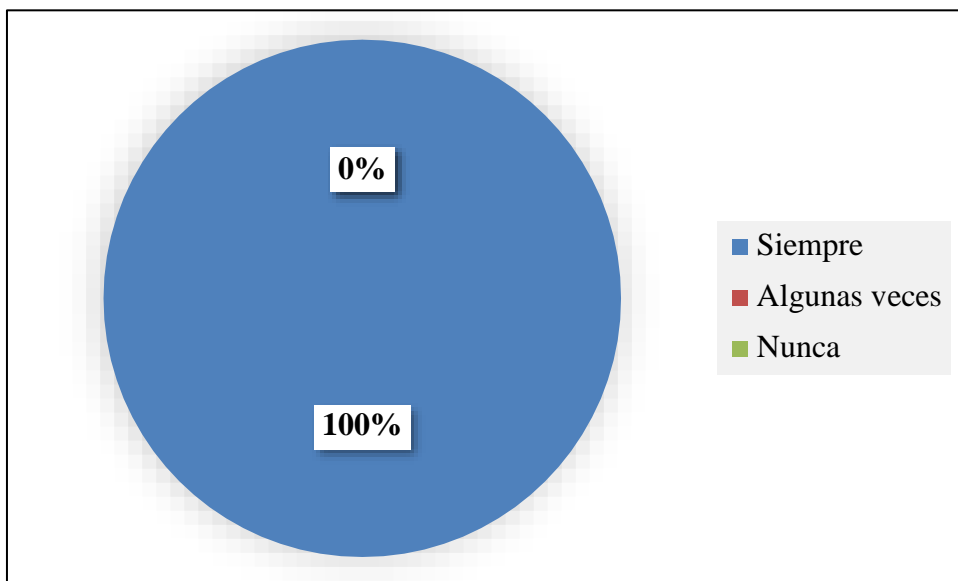


Figura 13.Brinda confianza a sus clientes

Fuente: Tabla 5