



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES
DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ,
2020

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

HURTADO CARLOS, YOCELINDA ELIZABET
ORCID: 0000-0002-7988-2311

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**HUARAZ – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Hurtado Carlos, Yocelinda Elizabet

ORCID: 0000-0002-7988-2311

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huaraz, Perú

ASESORA

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-8071-8327
Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0002-7260-5581
Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, tu amor y tu bondad no tiene límites, gracias a ti divino logre resultados positivos, aprendiendo de mis errores y mejorando como ser humano.

Este trabajo de investigación, así como un reto, ha sido una gran bendición en todo sentido, infinitamente gracias padre por estar en cada etapa, arruinando mis planes ya que los tuyos siempre son mejores.

DEDICATORIA

Dedico de todo corazón este trabajo de investigación a mis padres y familiares ya que sin ellos no lo hubiera logrado, sus consejos y palabras de aliento a lo largo de mi vida han y son esenciales para caminar hacia el logro de cada uno de mis sueños, simplemente gracias por su apoyo incondicional.

RESUMEN

La investigación titulada caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz 2020, tuvo como objetivo general: describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 68 representantes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 55.90% consigue clientes a través de internet, el 55.40% considera útiles las redes sociales, el 85.30% aprovecha la comunicación con el cliente, el 66.20% siempre identifica clientes potenciales. Se concluyó respecto a los factores relevantes del marketing digital en la mejora de la gestión de la calidad que el flujo de clientes presenta un adecuado proceso de ventas, en cuanto a la funcionalidad se observa un uso limitado de las redes sociales para ofrecer el servicio, en relación al feedback se acierta considerando las necesidades de los clientes, y en la fidelización se realiza la identificación de clientes potenciales. Finalmente se observa que las empresas ya tienen los procedimientos para la utilización de herramientas digitales para el marketing, ello como efecto de las medidas restrictivas de la pandemia, la cual obligo a las empresas modernizarse y emplear medios digitales para el proceso de pedido y pagos.

Palabras claves: Gestión de calidad, Marketing digital, microempresa.

ABSTRACT

The research entitled characterization of the relevant factors of digital marketing for quality management in micro and small businesses in the restaurant sector in the city of Huaraz 2020, had the general objective: to describe the relevant factors of digital marketing for quality management in the micro and small businesses in the restaurant sector in the city of Huaraz, 2020. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive design. To collect the information, a sample of 68 representatives was used, to whom a questionnaire of 15 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 55.90% get clients through the internet, 55.40% consider social networks useful, 85.30% take advantage of communication with the client, 66.20% always identify potential clients. It was concluded with respect to the relevant factors of digital marketing in the improvement of quality management that the flow of customers presents an adequate sales process, in terms of functionality there is a limited use of social networks to offer the service, In relation to feedback, it is correct considering the needs of the clients, and in loyalty, the identification of potential clients is carried out. Finally, it is observed that companies already have the procedures for the use of digital tools for marketing, as a result of the restrictive measures of the pandemic, which forced companies to modernize and use digital means for the order and payment process.

Keywords: Quality management, Digital Marketing, micro-businesses.

CONTENIDO

Título de la tesis	i
Equipo de trabajo	ii
Jurado evaluador y asesor	iii
Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
Resumen y abstract.....	vi
Contenido	viii
Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis	31
IV. Metodología.....	32
4.1. Diseño de la investigación	32
4.2. Población y muestra	32
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	34
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.5. Plan de análisis.....	35
4.6. Matriz de consistencia.....	36
4.7. Principios éticos	37
V. Resultados	38
5.1. Resultados	38
5.2. Análisis de los resultados	42
VI. Conclusiones	53
Aspectos complementarios.....	56
Referencias bibliográficas	57
Anexos.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.....	38
Tabla 2 Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.....	39
Tabla 3 Características del flujo como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.	39
Tabla 4 Características de la funcionalidad como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.	40
Tabla 5 Características del feedback como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.	40
Tabla 6 Características de la fidelización como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes de las MYPE	110
Figura 2. Género de los representantes de las MYPE.....	110
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPE.....	110
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes de las MYPE.....	111
Figura 5. Tiempo en el cargo de los representantes de las MYPE	111
Figura 6. Su empresa trabaja con calidad	111
Figura 7. El marketing digital mejora la calidad en su empresa.....	112
Figura 8. Consigue clientes a través de su internet.....	112
Figura 9. Adecuado proceso de venta a los clientes	112
Figura 10. Uso de redes sociales.....	113
Figura 11. Encuentra las redes sociales útiles.....	113
Figura 12. Aprovecha la comunicación con el cliente.....	113
Figura 13. Tiene en cuenta las necesidades que tiene el cliente	114
Figura 14. Identifica clientes potenciales	114
Figura 15. Tiene en cuenta las sugerencias.....	114

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se denominó como “Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz 2020”, fue realizada debido a que, a partir del 11 de marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró a nivel internacional la pandemia con motivo del COVID- 19; ocasionando que las diferentes naciones obligada y efectivamente pretendan detener el incremento de los casos con este mal, puesto que consiste en una amenaza que compromete la salud y la vida de la población mundial además muchos otros ámbitos de la vida diaria, de entre los cuales es posible mencionar a las actividades económicas ya que la mayoría terminó suspendiendo sus labores por semanas e incluso meses como consecuencia de las disposiciones que se implementaron en un primer momento (Bohoslavsky, 2020).

Pese a lo antes señalado, en los meses más reciente los gobiernos en conjunto con las empresas han tomado acciones para intentar que se restablezca la economía a la normalidad, tal es la situación de la región de América Latina debido a que se observó que fueron llamados los sectores de principal necesidad para que reaviven sus labores a través de la optimización con ayuda de la tecnología a fin de que se implementen a modo de prácticas que aseguren la calidad y el compromiso con la sociedad pues estos negocios generalmente son lugares en los que es fácil contagiarse (Banco de Desarrollo de América Latina, 2020).

Por otra parte, en el contexto peruano la economía se ha visto sumamente afectada por el Estado de Emergencia lo cual ha puesto en riesgo el PBI del país y los puestos de trabajo de muchas personas, reflejándose en los bajos índices que se alcanzaron al acabar el 2020, estableciéndose como el desplome más alto dentro de Latinoamérica;

este hecho ha producido que el gobierno central siga el mismo camino a nivel internacional, intentando efectuar la reactivación de la económica dando paso a que de uno en uno abran sus puertas los sectores con el propósito de que se recuperen los casi 1,5 millones de empleos perdidos al inicio del confinamiento obligatorio (Rpp Noticias, 2020).

Por otro lado, también dentro del país se menciona que el sector gastronómico al igual que los demás ha detenido sus actividades, no obstante, ha sabido adaptarse al escenario actual hallando en el servicio del delivery su mejor solución para enfrentar a toda esta problemática; pese a ello, se sabe que no todos los negocios se han incorporado como se esperaría al ámbito digital ya que falta conocimiento en el sector lo que es un impedimento. De acuerdo con las cifras registradas por el Ministerio de la Producción, se tienen inscritos en la SUNAT alrededor de 170 mil locales que prestan servicios de restaurante o similares; de las cuales solo un 0,9% son grandes empresas, un 0,1% pequeñas, un 1,9% medianas, mientras que el 97,1% son pequeñas, de las cuales solo entre el 20% y 30% poseen sitios webs o redes sociales, pese a que dichos canales digitales de marketing y atención mejoran la situación en la que se encuentran.

Dentro de la ciudad de Huaraz, siguiendo lo mencionado anteriormente se ha podido observar que los micro y pequeños restaurantes están brindando a los clientes el servicio de delivery como complemento y/o adicional con la finalidad de que estos puedan consumir sus pedidos dentro de sus hogares dada la pandemia, aunque esto se suma a la lista de los problemas que tienen estos emprendimientos para gestionar la calidad o aplicar el marketing digital, destacándose la falta de canales digitales que sean apropiados para acercarse a posibles clientes mediante el ofrecimiento de su carta

de platillos o promociones que son necesarios si es que se desea incidir en la decisión de una futura compra, pues a estos hoy en día se les facilita enormemente poder hacer pedidos por medio de su celular.

Con relación a la comunicación que emplean los negocios que, si tienen acceso a plataformas digitales, se indica que estos no brindan la información que el cliente considere valiosa o de mayor beneficio en comparación de las demás empresas del rubro, ocasionando así que los clientes no queden fidelizados o eviten considerar el contactarse con el restaurante en una próxima ocasión, de este modo convierten a las plataformas digitales y redes sociales en un elemento negativo para la promoción o venta; lo cual puede deberse a que la mayoría de restaurantes que fueron contemplados para la investigación fueron prácticamente forzadas a dejar de lado la atención presencial que comúnmente proporcionaban dentro de sus establecimientos previa a la pandemia.

Por los motivos descritos es que se hace relevante incorporar al marketing digital correctamente que permita alcanzar una gestión de calidad oportuna, dado que el marketing digital es una herramienta administrativa que asegura tener mayores oportunidades de ventas los que se traduce en una mejor utilidad económica, más aún porque este aporta a la empresa la modernización necesaria que es un factor clave para marcar diferencia frente a los demás negocios del mercado local, sobre todo en esta era en que las personas se caracterizan por estar conectados siempre a las redes sociales mediante sus teléfonos, por lo que en la actualidad estos presentan mayor interés a lo que ven publicado ahí; por estos argumentos es que se entiende la relevancia que ha tomado la gestión correcta de la información referente a los bienes y servicios que se ofrecen en estos canales de comunicación, puesto que es clave más que antes la

diferenciación entre empresas, además de administrar y responder los comentarios que se hagan sobre el negocio por clientes anteriores, entre otros ámbitos también importantes vinculados a la calidad empresarial (Vargas, 2017).

Por ende, se hace inevitable estudiar el marketing digital en función de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro señalado, el cual es más que relevante para la ciudad de Huaraz ya sea por el turismo que caracteriza a la zona y sus entornos; razón por la que se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020?

En relación a este problema, se definió como objetivo general: Determinar las principales características de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020; mientras que como objetivos específicos se tuvieron. Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. Describir el flujo como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. Identificar la funcionalidad como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. Describir el feedback como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. Identificar la fidelización como parte de los factores

relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

En cuanto a la justificación del estudio, esta se sustentó por su conveniencia dado la utilidad que tuvo para el análisis de problemática en cuestión; asimismo, se justificó respecto a su relevancia social pues fue provechoso para los dueños, gerentes y administradores de los restaurantes estudiados; por otra parte, se justificó por sus implicancias prácticas, puesto que permite solucionar la dificultad que tienen estos en la administración de las plataformas digitales en la promoción de los bienes y servicios; igualmente, se justificó por el valor teórico que proporciona debido a que puede ser tomado a modo de investigación previa; finalmente, se justificó por lo metodológico pues cumplió con la severidad de la ética de la investigación y método de investigación científica lo cual se ha visto reflejado por medio del instrumento de recojo de datos.

Referente a la metodología, la investigación fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 68 representantes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta para después ser digitalizados a la hoja de cálculo Excel para su procesamiento básico y posteriormente ingresados al programa especializado SPSS v.24 para el respectivo procesamiento estadístico y la presentación en tablas y figuras estadísticas que permitieron elaborar el análisis y discusión.

En cuanto a los resultados, fueron obtenidos los siguientes: sobre el marketing digital, el 55.90% algunas veces consigue clientes a través de internet, el 89.70% siempre

ofrece un adecuado proceso de venta a los clientes, el 47.10% algunas veces usa redes sociales, el 54.40% siempre encuentra útiles las redes sociales, el 85.30% siempre aprovecha la comunicación con el cliente, el 100% siempre tiene en cuenta las necesidades que tiene el cliente, el 66.20% siempre identifica clientes potenciales, el 98.50% siempre tiene en cuenta las sugerencias; sobre la gestión de calidad, el 95.60% menciona que siempre en su empresa se trabaja con calidad y el 55.90% cree que siempre el marketing digital mejora la calidad en su empresa; finalmente, sobre los gerentes, el 63.20% tiene entre 26 a 50 años de edad, el 52.90% son mujeres, el 48.50% tiene grado de instrucción secundaria, el 55.90% son dueños y el 60.30% tiene 6 a 10 años en el cargo.

Finalmente, se concluyó en lo que respecta a los factores relevantes del marketing digital en la mejora de la gestión de la calidad se logró identificar que el flujo de clientes presenta un adecuado proceso de ventas, en cuanto a la funcionalidad se observa un limitado uso de las redes sociales para ofrecer el servicio, en cuanto al feedback se acierta considerando las necesidades de los clientes, y en la fidelización se realiza la identificación de clientes potenciales. Como aporte de la investigadora, se observa que las empresas ya tienen establecidos los procedimientos para la utilización de herramientas digitales para el marketing, ello como efecto de las medidas restrictivas de la pandemia, la cual obligo a las empresas el modernizarse y emplear medios digitales para la recepción de pedidos y el proceso de pago.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Santa & Tellez (2017) en su tesis *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*, presentado en la Universidad Libre para obtener el grado de magister en gerencia del mercado y estrategias de ventas en Bogotá; el objetivo principal fue elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida El Puesto: Tradición Urbana mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal, aplicado en una población conformada por sus clientes con una muestra de 203 personas a quienes se les aplicó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario de 54 preguntas; a partir de estos se obtuvieron los siguientes resultados: el 48,6% indican que a los clientes les llama más el interés la variedad de productos y el 20,5% prefiere el servicio de delivery; los autores finalmente concluyen que, en la actualidad el uso de estrategias de marketing digital es a través de un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, que le brinda a sus clientes atención personalizada dirigida a brindar atención oportuna ante cualquier eventualidad o sugerencia que se pueden convertir en nuevas oportunidades de negocio.

Cobos (2016) en su tesis *Plan de marketing digital para el restaurante Ronald*, presentado en la Universidad Internacional del Ecuador para obtener el grado de

licenciado en administración en Galápagos; el objetivo principal fue diseñar un plan de marketing que contribuye a incrementar los niveles de rentabilidad y participación en el mercado. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, aplicado en una población conformada por sus cliente con una muestra de 174 personas a quienes se les aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento con 45 preguntas, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% de los encuestados conoció a la empresa por internet y solo el 0,8% sabe que la empresa tiene redes sociales; el autor finalmente concluye que, la implementación de las redes sociales induce un monitoreo más profundo entre las visitas que se realizan nuestros cliente y los diferentes usuarios que se gana a diario, mismos que se puede comparar entre meses similares.

Riaño & Pinzón (2019) en su tesis *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*, presentado en la Pontificia Universidad Javeriana para obtener el grado de licenciado en administración de empresas en Bogotá; el objetivo principal fue elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante Origen Bistró. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, enfocado en una población conformada por sus cliente con una muestra de 22 personas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con 62 preguntas; por lo que se obtuvieron los siguientes resultados: el 45,5% haría reservas a través de los medios digitales si es que la empresa contara con estos canales y el 50% menciona que se comunicaría con

la empresa por medios digitales para conocer algo del servicio y productos; los autores finalmente concluyen que, se debe dar importancia a la recordación que la marca como imagen representativa del negocio puede generar en los clientes regulares y en aquellos que reconocen por primera vez el negocio, pero esta conceptualización teórica no estaría completa sin incluir aspectos propios de las tecnologías de la comunicación, como lo son el internet, las redes sociales y la conectividad.

Sanmartín (2016) en su tesis *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*, presentado en la Universidad Nacional de Loja para obtener el grado de ingeniería comercial en Loja; el objetivo principal fue elaborar un plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal, aplicado en una población y muestra conformada por toda la empresa donde se aplicó como técnica la entrevista y como instrumento la guía de entrevista con 38 preguntas; por lo que se obtuvieron los siguientes resultados; se debe mejorar la imagen de los menús en un 90%, se necesita mejorar la publicidad para incrementar las ventas en un 50% y se debe integrar redes sociales ya que son los nuevos canales para el comercio; el autor finalmente concluye que, para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad.

Maridueña & Paredes (2016) en su tesis *Plan de marketing digital 2016 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*, presentado en

la Universidad Politécnica Salesiana para obtener el grado de ingeniería comercial en Guayaquil; el objetivo principal fue diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal, aplicado en una población conformada por los potenciales clientes con una muestra 380 encuestados a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con 56 preguntas; por lo que se obtuvieron los siguientes resultados: el 54% se enteró de la existencia de la empresa debido a otros canales diferentes a internet y el 92% considera que la cantidad de seguidores en redes sociales da más confianza; el autor finalmente concluye que, se pueden usar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor gratuitamente o que les permita estar actualizados con información relevante a nivel profesional; con esto se pretende afianzar las relaciones con los clientes actuales y aquellos clientes que han quedado relegados.

Antecedentes Nacionales

Huari (2019) 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 para obtener el grado de licenciado en administración; el objetivo principal fue proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y

pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal que tuvo una población y muestra de 23 representantes a quienes se les aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento con 24 preguntas; por lo que se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 55% son de género femenino, el 93% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 95% indicó que el objetivo de creación generar ganancias y el 92% están constituidas como persona natural, respecto a la gestión de calidad: el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo, respecto al marketing digital, el 82% indicó que nunca ha tenido página web, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente; el autor finalmente concluye que, la Página web interactiva no es utilizada por los micro empresarios, la captación y retención de clientes no se da a través de redes sociales, así mismo, la promoción de los servicios no se realiza a través de las redes sociales.

Piñas (2019) en su tesis *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “Las canastas” en el distrito de Piura año 2019*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración; el objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal, contó con una población y una muestra

de 12 representantes a quienes se les aplicó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario con 26 preguntas; por lo que se obtuvieron los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería siempre es la indicada; el autor finalmente concluye que, se pudo identificar que el restaurant-pollería cumple con los elementos del sistema de gestión de calidad; se pueden describir tres requisitos de calidad que aplica la mype, los cuales son: capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

Estrada (2018) en su tesis *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración; el objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal con una población y muestra de 72 representantes a quienes se les aplicó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario; por lo que se obtuvieron los siguientes resultados; el 60% manifestaron que siempre el servicio brindado por los restaurantes satisfacen sus

necesidades, el 88% indicó que siempre el servicio que reciben es de buena calidad, el 59% indicó que siempre es importante la planificación para realizar un buen marketing, el 74% mencionó que siempre la calidad de los restaurantes hace que éstos tengan una buena participación en el mercado; el autor finalmente concluye que, el servicio que reciben los clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana es de buena calidad y que logran a quedar satisfechos con lo que éstos ofrecen, brindándoles servicios de calidad y que harán que el negocio siga creciendo en el mundo empresarial, para los clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana siempre es importante realizar la planificación para poder ejecutar un buen marketing ya que así se puede identificar oportunidades de mejora para las empresas.

Ortiz (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurant del centro de Tumbes, año 2017*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración; el objetivo principal fue conocer las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Tumbes, año 2017. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal con una población y muestra de 12 gerentes a quienes se les aplicó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario; por lo que se obtuvieron los siguientes resultados; el 66.7% coincidieron en manifestar que siempre la atención al cliente es importante, el 66.7% de ellos manifiestan que siempre la atención debe realizarse con la debida cordialidad y amabilidad, el 46.7% de los encuestados coinciden en su apreciación al manifestar que siempre repercute una mala atención; el autor finalmente

concluye que, la gestión de calidad influye en la competitividad de las MYPES de manera indirecta toda vez que el coeficiente de correlación de PEARSON arroja un valor de -0.587 con un nivel de significancia del 5% (0.05), lo cual indica que las variables están relacionadas.

Gil (2019) en su tesis *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración; el objetivo principal fue proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018. El metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal con una población y muestra de 13 trabajadores a quienes se les aplicó la técnica encuesta e instrumento cuestionario con 13 preguntas; donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 41.2% de interrogados opinan que el marketing digital dentro del restaurante es malo, el 45.1% indican que el plan de marketing digital según la dimensión descripción de negocio es regular, el 47.1 % de los clientes encuestados indicaron que la dimensión Análisis del entorno es regula y el 56.8% menciona que la dimensión de objetivos es malo; el autor finalmente concluye que, con la creación de una página web, Facebook y un E-mail donde se podrá atender las necesidades y objeciones de los consumidores.

Antecedentes locales

Bojórquez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración; el objetivo principal fue establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal con una población y muestra de 43 representantes a quienes se les aplicó la técnica encuesta e instrumento cuestionario con 20 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar; el autor finalmente concluye que, respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas, en relación a las características marketing, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre.

Apolinario (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas - decreto supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (pollerías) 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 las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas - Decreto Supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2016. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal con una población y muestra de 26 representantes a quienes se les aplicó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario con 26 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 53% de los gerentes son propietarios del restaurante pollería, el 69,23% llevan en el cargo de 5 a más años, el 26,92% tienen estudios universitarios completo y el 69,23% ha recibido capacitación sobre las buenas prácticas de manipulación, por otra parte el 42,31% de los gerentes no están seguros de conocer la norma sobre la elaboración y expendio de alimentos y bebidas Decreto Supremo (DS) 007-98, el 53,85% nunca tiene un registro para el chequeo médico del personal, el 50% a veces establece programas de limpieza y desinfección de áreas y programas de control de plagas; el autor finalmente concluye que, para garantizar la calidad del alimento se debe cumplir los requisitos que establece el DS 007-98, la gestión de calidad se debe emplear correctamente porque es una herramienta que mediante ello se puede ofrecer un producto sano y seguro.

Aranda (2017) en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración, el objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal con una población y muestra de 34 a quienes se les aplicó la técnica encuesta e instrumento cuestionario, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 40.74% de los encuestados tiene el cargo de administrador de la empresa y el 48.15% de los encuestados tiene de 6 a más años en el cargo, el 59.26% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores en el negocio, el 63% de los restaurantes se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos; el autor finalmente concluye que, la mayoría de los representantes legales tienen de 6 a más años en el cargo (48.15%), en la mayoría de los restaurantes los trabajadores no son ni familiares ni amigos del propietario (44.45%) y se establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos (92.59%).

Luna (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración, el objetivo principal fue determinar

las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal con una población y muestra de 54 a quienes se les aplicó una la técnica encuesta e instrumento cuestionario con 14 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 60,9% son de sexo masculino, el 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad, el 43,5% tiene 3 años en actividad, el 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores, el 69,6% tienen formalizado sus Mypes, el 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal, el 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión, el 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores, el 78,3% realiza capacitación orientada al servicio; el autor finalmente concluye que, la mayoría son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad, la mayoría de las Mypes esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada.

Pascual (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*, 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 las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. La metodología de

investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte trasversal con una población y muestra de 25 a quienes se les aplicó la técnica encuesta e instrumento cuestionario con 28 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 49% de los gerentes encuestados manifestaron tener entre 41 a 59 años; el 69% de encuestados son varones; 42,9% cuentan con estudios superiores universitarios incompletos; asimismo 66% indica que siempre utilizan las políticas de calidad; 69% mencionan que el ambiente del trabajo es adecuado; 43% indican que a veces documentan el producto; 49% señala que casi siempre controlan los procesos de elaboración del producto; 51 % casi siempre realizan seguimiento a la satisfacción del cliente y 40 % mencionan que solo a veces controlan la deficiencia y acciones de mejoramiento; el autor finalmente concluye que, los gerentes perciben un nivel intermedio de deficiencia respecto a los requisitos de la norma ISO 9001 porque consideran que no es un tema fundamental para los restaurantes (pollerías) por ende no cuentan con un buen proceso de elaboración del producto y no hay un control de quejas y reclamos.

2.2. Bases teóricas

Gestión de calidad

En la actualidad el entorno competitivo en el sector empresarial ha llevado a que estas organizaciones adopten nuevos conceptos y enfoques orientados a maximizar su rendimiento, definiendo a la etapa de la producción como aquella en la que se pone en acción y la planificación como una extensión o marco general del proceso productivo, uno de los enfoques más puntuales en ser implementado es el ciclo de Deming el cual es un ciclo de mejora continua adaptable a cualquier tipo de organización, en la que se describen cuatro etapas que son planear (P), hacer (H), verificar (V) y controlar (C). En tal sentido las empresas que buscan una mejora continua requieren implementar un sistema de gestión de la calidad que comprenda la identificación de oportunidades de mejora e implementarlas para posteriormente evaluar los resultados para volver a realizar el mismo procedimiento de manera cíclica (Grijalbo, 2017). Como aporte de la investigadora, es posible afirmar que el ciclo de mejora continua es una herramienta poderosa para lograr un cambio significativo en las empresas, sin embargo, este proceso no es adoptado por la mayoría de empresas del entorno local.

Cuatrecasas y González (2017) refieren a que el Ciclo de Deming o de mejora continua es un modelo referencial a ser empleado por las empresas para que puedan desarrollar cambios acordes a su situación, los cuales pueden ser desde cambios en la organización del trabajo hasta la incorporación de nuevas herramientas dentro de los procesos empresariales, y que se desarrollan de manera planificada para garantizar mejores resultados. En tal sentido es Ciclo Deming es

el resultado de un conjunto de buenas prácticas que han tenido éxito en diferentes organizaciones, sin embargo, para su implementación en una determinada empresa es necesario adoptarla acorde a su contexto y realidad, pasando a ser un marco de trabajo dinámico y único, cuyo éxito dependerá del trabajo y compromiso de sus colaboradores. Como aporte de la investigadora se tiene que el ciclo de Deming es el producto de los casos de éxito de grandes organizaciones a nivel mundial, por lo que debe ajustarse a las características de la empresa en la que se desee producir un cambio y generar un modelo particular.

Dimensiones de la gestión de calidad

De acuerdo a la investigación realizada la gestión de la calidad comprende las etapas del ciclo de Deming:

Planificar (Plan)

Con esta fase inicia el ciclo de Deming, la cual comprende la planificación de las acciones a realizarse en base a un diagnóstico situacional de la empresa y de los procesos que presentan alguna deficiencia, a partir de este diagnóstico es que surgen objetivos y metas a cubrirse en un espacio de tiempo determinado; así mismo dentro de esta etapa se determinan los procedimientos, el cronograma de actividades, los encargados, las funciones y las acciones que asumirán los involucrados de manera que se contemple de manera previa el panorama tras el accionar del plan (Sirvent et al., 2017). Como aporte de la investigadora se tiene que, la planificación se realiza con la recolección de datos sobre la empresa: sus procesos, sus recursos, sus resultados previos, entre otros datos que resulten sustanciales a la hora de elaborar las estrategias permitiendo establecer objetivos reales y posibles de cumplir.

Hacer (Implementar)

Como la segunda etapa se tiene a la implementación, en la cual se desarrollan las actividades establecidas en la etapa previa, adicional a ello dentro de esta etapa se desarrolla el registro de datos dentro de una bitácora, en la que se registran los datos más resaltantes en el desarrollo de las actividades, las incidencias, accidentes y factores negativos. Las empresas suelen lanzar pruebas pilotos en algunas áreas o divisiones para poder ver los cambios en un entorno controlado, y no poner en riesgo a toda la empresa (Novillo et al., 2017). Como aporte de la investigadora se tiene que durante la implementación no solo se limita a realizar un registro de datos, sino que se deben de controlar los posibles errores con el fin de producir pérdidas sustanciales.

Controlar (Verificar)

Esta fase involucra la contrastación de los datos registrados durante la segunda fase con lo planificado en la primera fase, de tal manera que se pueda realizar la identificación de aquellos factores que incidieron en los resultados hallados (Cortes, 2017). Como aporte de la investigadora se tiene que la etapa de control permite la verificación de los efectos positivos y negativos de la ejecución de las acciones planificadas, ello permitirá identificar nuevas acciones de mejora que puede que en un inicio no se hayan identificadas pero que contribuyan con la mejora de la empresa.

Actuar (Act)

La última etapa comprende el análisis de las actividades desarrolladas así como de los factores relevantes que afectaron durante el desarrollo de las etapas anteriores, esto permite hacer las correcciones necesarias mediante una nueva

iteración de este proceso. La documentación producto de esta etapa sirve como insumo para la fase de planificar de la siguiente iteración, siendo posible que puedan identificarse nuevas oportunidades de mejora o contrastar si los cambios realizados deben de ser desechos debido a su rendimiento (De la Cruz, 2017). En cuanto al aporte de la investigadora se tiene que esta última etapa permite analizar los resultados a fin de establecer nuevas oportunidades de mejora, así mismo permite evaluar los resultados del equipo involucrado con el cambio propuesto.

Marketing digital

De acuerdo a Colvéé (2015) el marketing digital es definida como la aplicación o uso de un conjunto de herramientas digitales para la generación de valor de la empresa frente al cliente, en tal sentido se caracteriza por la utilización de digitales como televisión, páginas web, redes sociales, aplicaciones, correo electrónico, entre otros, así mismo estas herramientas facilitan la clasificación de las características del público objetivo facilitándose la segmentación. El marketing digital se encuentra basada en la experiencia y personalización de cada uno de los usuarios de estos entornos digitales, siendo la interacción una de sus características principales, la cual permite realizar un feed back y escuchar las preferencias de los clientes y potenciales clientes. Es debido a las características descritas que el marketing digital tiene una mayor eficiencia ya que las campañas realizadas pueden ser enfocadas a un público objetivo que comparta un conjunto de características o preferencias específicas, reduciendo el uso de recursos al evitar entregar información a personas que no forman parte del público objetivo. Así mismo gracias a la incorporación de las herramientas tecnológicas en la sociedad y la cobertura de los servicios de telecomunicaciones el marketing digital

se constituye como la herramienta más empleada para la promoción y difusión de contenido del sector empresarial. Como aporte de la investigadora se tiene que el marketing digital ha sido incorporado durante los dos últimos años debido a las medidas restrictivas establecidas por la pandemia, en la que muchas empresas y clientes comenzaron a utilizar las redes sociales para su entretenimiento, lo cual motivo a la empresa el utilizar las campañas de marketing ofrecidas por Facebook y Google.

Es necesario resaltar que el marketing digital puede ser empleada como una actividad que cubra dos objetivos, uno alineado netamente al marketing en el que se busca dar a conocer el producto o servicio, así como transmitir un mensaje a un público determinado, mientras que el otro sirve como canal de comunicación para que la empresa pueda comunicarse con sus usuarios para la resolución de problemas e inconvenientes realizados a este. Es en este sentido que las herramientas de marketing digital poseen una gran versatilidad, pudiendo convertir las quejas o sugerencias en oportunidades de poder ofrecer el producto o servicio a los clientes. En cuanto al aporte de la investigadora se tiene que existe una variedad de plataformas para realizar marketing digital, las cuales se enfocan a cierto público objetivo que hace uso de sus servicios, al mismo tiempo estas plataformas segmentan a sus usuarios permitiendo hacer campañas de marketing más efectivas.

Dimensiones del marketing digital:

Colvée (2015) detalla que para el estudio del marketing digital es necesario estudiar las 4Fs fundamentales: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, las cuales serán abordadas considerando la aplicación de las herramientas

tecnológicas. En cuanto al aporte de la investigadora se tiene las dimensiones del marketing digital con aquellas presentes en el marketing tradicional cambiando el enfoque hacia el uso de herramientas tecnológicas.

Flujo

Tiene como objetivo atraer la atención del cibernauta al integrarse a una página web que mantenga una mecánica en común, logrando aumentar la interacción con el cibernauta, esta es una de las razones por el cual es dicho “el tiempo suele pasar más rápido mientras navegas en internet”, por otro lado, el contenido de interés de la página web y su interacción con el cibernauta es lo que establece un interés, por este motivo muchas empresas tienen el desafío de lograr que el cibernauta mantenga una conexión constante con los medios sociales, en este proceso es donde entra el Marketing digital y poder lograr el desafío, el factor más importante es mantener una interconexión, por eso no es suficiente conservar una interacción de máquina a usuario, si no también poder mantener un compromiso con el usuario de proporcionar al instante lo que desea obtener, entretenimiento que se puede ofrecer o información referente al concepto de la página web (Andrade, 2016). Como aporte de la investigadora se tiene que el flujo involucra la atracción y la inmersión que ofrece la campaña de marketing, permitiendo que el usuario sienta el deseo y necesidad de seguir explorando la información que brinda la empresa sobre los productos y/o servicios ofrecidos.

Funcionalidad

Esta hace referencia a las diferentes herramientas tecnológicas que puede tener una empresa en la web (tienda virtuales, redes sociales, blog, página web, entre otros) las cuales son de utilidad para la empresa, razón por la cual estos sitios web

o redes sociales deben de ser llamativos y fáciles de interactuar, adicional a lo mencionada se debe tener en cuenta que no todos los usuarios de estas plataformas tiene un móvil de gama para poder apreciar los gráficos como resoluciones, es así que con esta consideración se deber de crear los diferentes blogs, páginas web u otros (Zambrano & Callé, 2018). En cuanto al aporte de la investigadora se tiene que los avances tecnológicos permiten fortalecer las características del marketing digital, por lo que cada vez es más atractivo el captar la atención y llegar a las personas interesadas en los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas.

Feedback

La presente dimensión hace referencia a las diversas herramientas que existen en el mundo tecnológico y como sacarle provecho al máximo a cada una, si bien se hace uso de algún medio tecnológico como por ejemplo alguna red social, se debe priorizar la información asertiva a un cliente mediante este, si el cliente en algún momento interactúa con alguna plataforma de una empresa la comunicación debe ser lo más fluida posible. Estos medios tecnológicos resultan nuevos para muchos clientes razón por la cual cuando se dé una interacción con el cliente se debe priorizar que el acontecimiento haya sido beneficioso para ambas partes, cabe señalar que mientras más sincera y real sea la información proporcionada mayor será la confianza del cliente, de esta manera la empresa terminaría concretando la venta de algún producto o brindando un servicio (G. Vargas, 2017). En cuanto al aporte de la investigadora se tiene que el feedback permite a los clientes sentirse escuchados generando un grado de compromiso e identidad con la empresa, así mismo el uso de herramientas digitales permite a la empresa crear comunidades de clientes para poder dar solución a problemas, dudas e inquietudes en general.

Fidelización

Si bien el internet brinda diversas ventajas, una de estas es crear fidelización de una empresa mediante herramientas tecnológicas, esto consiste en crear una plataforma virtual en la cual puedan interactuar diversos clientes, señalando las ventajas como desventajas que pueden conseguir en una determinada empresa, esta técnica resulta sumamente importante y beneficiosa dado que con el transcurso de los años la competencia en el mercado cada vez es más reñida, por lo consiguiente contar con métodos tecnológicos que faciliten la fidelización del cliente es necesaria, de acuerdo a lo antes manifestado se puede indicar que es mucho más complicado mantener clientes que conseguir nuevos, razón por la cual se deben implementar diversas maneras digitales de ganarse al público, convirtiendo a la empresa en la primera opción de cada cliente (Sainz, 2018). En cuanto al aporte de la investigadora se tiene que la fidelización permite convertir a un cliente casual en un cliente interesado constantemente en la empresa y lo que ofrece, para ello es necesario identificar aquellas características que hacen que los clientes se sientan comprometidos con la empresa.

Micro y pequeña empresa

De acuerdo a la Ley N° 30056 menciona que se le atribuye el nombre de MYPE a una persona que pone un negocio ya sea de manera natural o jurídica la cual tiene como finalidad generar rentabilidad para este, a fin de prestar un bien o servicio. Puede dedicarse a diferentes actividades como la de producción, transformación u otra. La ley en mención ha sido actualizada en diversos momento para incentivar a las diversas personas que montan un negocio a la formalidad, así, el estado consiguiendo un beneficio con el pago de impuestos y cada

empresario genere una ganancia y así obtenga posicionamiento en el mercado (Diario Oficial El Peruano, 2013).

De acuerdo a lo publicado por el Diario Oficial El Peruano (2013) se señala que las micro y pequeñas empresas consignadas se clasifican de la siguiente manera según la ley antes manifestada:

- Pequeñas empresas: las que presenten un ingreso superior a 150 UIT pero no sobrepasen un monto de 1700 UT.
- Micro empresas: las que no alcanzan a ser consideradas dentro de pequeña empresa y tenga un ingreso no superior a 150 UIT.

Como aporte de la investigadora sobre las micro y pequeñas empresas se tiene que generalmente los negocios de la localidad se encuentran conformados en su mayoría por trabajadores que son los integrantes de una familia o amistades cercanas en los que se confía.

Rubro restaurante

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) este rubro se encuentra conformado por diversos locales o establecimientos los cuales se dedican a la venta de comidas, las cuales se elaboran en su propio establecimiento bajo un cumplimiento estricto de condiciones sanitarias, medidas que son supervisadas por las municipalidades de su jurisdicción.

Bajo el mismo enfoque Bembibre (2019) manifiesta que el rubro restaurant es definida como un servicio en el cual la empresa satisface una de las necesidades básicas del ser humano que es la alimentación, este servicio puede ser ofrecido de manera presencial o suministrar el alimento a la dirección que el cliente requiera

(delivery), normalmente los comensales realizan una elección de la comida de acuerdo a una lista determinada diariamente por el dueño.

Un restaurante es una empresa privada que brinda diversos alimentos al público en general con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente y generar una rentabilidad como empresa, comúnmente un restaurante cuenta con dos ambientes, un ambiente estrictamente para el uso del personal donde se elaboran los alimentos a consumir tanto en el desayuno, almuerzo y cena, mientras que el otro ambiente tiene como principal prioridad la atención de los comensales, el cual debe estar debidamente equipado.

Como aporte de la investigadora sobre el rubro restaurantes se tiene que generalmente los negocios de este rubro en la localidad se dedican a ofrecer platillos a precios cómodos que se encuentren al alcance de todos; asimismo, se sabe que estos generalmente tienen como clientes a las personas que trabajan en sus alrededores o a estudiantes que por diversos motivos requieren de un establecimiento en el que puedan consumir sus alimentos.

2.3. Marco conceptual

Marketing digital

También nombrado por diferentes escritores como mercadeo digital, y consiste en varios procesos unidos que se dirigen a la ejecución del producto u/o servicio, donde la satisfacción es un convenio entre clientes y marca del producto. (Peçanha, 2019).

Calidad

Esta característica se puede obtener por la opinión parcial de clientes con un nivel de satisfacción sobre el producto o servicio, por lo que es calificable su valor y mantiene una postura frente a la competencia del productos o servicios. (Peiro, 2017).

Cliente

Persona o corporación que mantiene un interés con una empresa proveedora de productos y servicios, en la cual se puede mantener cubierta de manera óptima una demanda. (Quiroa, 2018).

Gestión de calidad

Pretende mediante el uso de herramientas y acciones la evolución de productos, servicios y reduciendo los procesos de estos, donde una corporación logra aumentar los niveles de calidad por cada servicio empleado. (ISO, 2018).

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios descriptivos no llevan hipótesis ya que no se requirió pronosticar los resultados, es así que el presente estudio fue de nivel descriptivo por lo cual únicamente se buscó caracterizar la variable dentro de las MYPES del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue desarrollada bajo el diseño no experimental – transversal- descriptivo.

No experimental, porque se observó la realidad problemática tal cual fue encontrada dentro de su contexto (Gallardo, 2017).

Trasversal, porque se recopiló la información en un solo momento del tiempo (Serrano, 2020).

Descriptivo, debido a que el estudio consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, como expresan los autores anteriores (Lerma, 2016).

4.2. Población y muestra

Población

La población es el conjunto de elemento que consiste de objetos, personas, entre otros. Los que se pudieron visualizar o medir una o más propiedades de naturaleza cualitativa o cuantitativa (Serrano, 2020).

La población fue conformada por 617 micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020 (ver anexo 4).

Muestra

La muestra es “parte de la población seleccionada de acuerdo con un plan o una regla con el fin de obtener información acerca de la cual proviene” (Lerma, 2016).

Criterios de inclusión y exclusión:

Inclusión:

- ✓ Adultos mayores de 18 años.
- ✓ Adultos mayores de ambos sexos.
- ✓ Adultos mayores que quieran participar en la investigación.

Exclusión:

- ✓ Adultos mayores que tengan algún trastorno de tipo mental.
- ✓ Adultos mayores que presenten problemas para comunicarse.
- ✓ Adultos mayores con alguna alteración patológica.

Para determinar la cantidad de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la población en estudio fue muy grande, así mismo, se tuvo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión, por lo que la muestra quedó conformada por 68 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo (Cuatrecasas y González, 2017)	Planificar	Se seleccionan las actividades que necesiten mejoras y se establecen los objetivos que se deben alcanzar.	Identifica el proceso a mejorar Establece objetivos de mejora	Ordinal
		Hacer	El objetivo de esta fase es alcanzar la mejora propuesta.	Realiza lo planificado Documenta las acciones	
		Controlar	En esta fase es necesario comprobar el correcto funcionamiento de los cambios antes de implantarlos a gran escala.	Comprueba los cambios	
		Actuar	Consiste en modificar los procesos según los resultados alcanzados en las fases anteriores.	Estudiar nuevas mejoras	
Marketing digital	Método empleado en la identificación de la manera más eficaz de generar valor para el cliente pudiendo ser apreciado mediante las herramientas digitales (Colvé, 2015).	Flujo	Conseguir interacción del cliente por medio de internet para brindar un mejor proceso de venta.	Consigue clientes por medio de internet	Ordinal
				Brinda un adecuado proceso de venta	
		Funcionalidad	Hace uso de redes sociales para atraer clientes y estas le son útiles para ofrecer su servicio	Hace uso de redes sociales	
				Redes sociales útiles para la venta de productos	
		Feedback	Aprovechamiento de la comunicación con el cliente para obtener información de sus necesidades.	Aprovecha la comunicación con el cliente	
				Tiene en cuenta las necesidades del cliente	
		Fidelización	Identifica a los clientes potenciales y toma en cuenta las sugerencias para mejorar.	Identificar a los clientes potenciales	
Tiene en cuenta las sugerencias del cliente					

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica empleada fue la encuesta, la cual consiste en una serie de enunciados con respuestas cerradas que son aplicadas en la recolección de datos para interpretar del modo más metódico posible una situación problemática (Vargas, 2019).

Instrumento de recolección de datos

El instrumento empleado para la recolección de información fue el cuestionario, el cual acorde a la técnica de la encuesta consiste en un conjunto de preguntas asociadas a una o más variables en estudio (Serrano, 2020). En el presente estudio se aplicó un cuestionario de 15 preguntas el cual tuvo preguntas de caracterización tanto de los representantes (3 preguntas), MYPES (4 preguntas) y la variable en estudio marketing digital (8 preguntas).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis y el procesamiento de los datos se utilizó la estadística descriptiva, el cual se realizó a través del programa Excel para las figuras, también se utilizó Microsoft Word para elaborar la redacción del trabajo de investigación, las tablas y realizar el análisis de los resultados, se utilizó el PDF para presentar el trabajo de investigación final, se utilizó el programa Turniting para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia (Vargas, 2019).

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020?</p>	<p>General: Identificar factores relevantes del marketing digital en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. - Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. - Describir el flujo como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. - Identificar la funcionalidad como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. - Describir el feedback como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. - Identificar la fidelización como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. 	<p>Marketing digital</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 617 micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz.</p> <p>Muestra: El muestreo fue no probabilístico por conveniencia con 68 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes.</p>	<p>Diseño no experimental, debido a que no se manipulo información.</p> <p>Transversal, dado que la investigación se realizó en un único momento.</p> <p>Descriptivo, debido a que pretender describir las características de la variable en estudio.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Microsoft Excel v.16 – SPSS v.25 – Word – Pdf – Turniting - PPT</p>

4.7. Principios éticos

El desarrollo de la investigación tuvo en consideración los principios éticos que rigen la actividad investigadora, los cuales se encuentran señalados en el Código de Ética para la Investigación versión 004 de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, (2021).

Protección a las personas: durante el proceso de investigación se respetó para cada persona integrante de la muestra: la dignidad, la diversidad, la confidencialidad, la privacidad, además de otros de sus derechos fundamentales.

Beneficencia y no maleficencia: la investigación desarrollada sobre las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, no tuvo ninguna intención ni accionar que perjudique a ningún participante del estudio ni a la sociedad en particular

Justicia: se tomaron las precauciones pertinentes para garantizar la equidad de la investigación, evitándose en todo momento las prácticas injustas, ejerciendo un juicio razonablemente justo.

Integridad científica: se respetó la integridad de la investigación evitándose la adulteración de datos u otros que afecten la objetividad y autenticidad del proceso de investigación, además de que se cumplieron con las normas deontológicas de la administración.

Consentimiento informado y expreso: cada una de las personas pertenecientes a la muestra brindó información de manera voluntaria, informada, libre y consentida, sin ningún tipo presión (ver anexo N° 5).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

Características de los gerentes	n	%
Edad		
18 a 25 años	13	19.10
26 a 50 años	43	63.20
51 a más años	12	17.60
Total	68	100.00
Género		
Femenino	36	52.90
Masculino	32	47.10
Total	68	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	10	14.70
Secundaria	33	48.50
Técnica y/o superior universitaria	25	36.80
Total	68	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	38	55.90
Gerente	3	4.40
Administrador	27	39.70
Total	68	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 5 años	15	22.10
6 a 10 años	41	60.30
11 a más años	12	17.60
Total	68	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz (2020).

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020

Gestión de calidad	n	%
Su empresa se trabaja con calidad		
Siempre	65	95.60
Algunas veces	3	4.40
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
El marketing digital mejora la calidad en su empresa		
Siempre	38	55.90
Algunas veces	26	38.20
Nunca	4	5.90
Total	68	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz (2020).

Tabla 3

Características del flujo como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

Flujo	n	%
Consigue clientes a través de su internet		
Siempre	20	29.40
Algunas veces	38	55.90
Nunca	10	14.70
Total	68	100.00
Adecuado proceso de venta a los clientes		
Siempre	61	89.70
Algunas veces	7	10.30
Nunca	0	0.00
Total	68	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz (2020).

Tabla 4

Características de la funcionalidad como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

Funcionalidad	n	%
Uso de redes sociales		
Siempre	29	42.60
Algunas veces	32	47.10
Nunca	7	10.30
Total	68	100.00
Encuentra las redes sociales útiles		
Siempre	37	54.40
Algunas veces	28	41.20
Nunca	3	4.40
Total	68	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz (2020).

Tabla 5

Características del feedback como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

Feedback	n	%
Aprovecha la comunicación con el cliente		
Siempre	58	85.30
Algunas veces	10	14.70
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Tiene en cuenta las necesidades que tiene el cliente		
Siempre	68	100.00
Algunas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz (2020).

Tabla 6

Características de la fidelización como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

Fidelización	n	%
Identifica clientes potenciales		
Siempre	45	66.20
Algunas veces	23	33.80
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Tiene en cuenta las sugerencias		
Siempre	67	98.50
Algunas veces	1	1.50
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz (2020).

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1 Características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

En lo que respecta a la edad de los gerentes de las empresas del rubro restaurantes, se identificó que el 63,2% poseen una edad comprendida entre los 26 y 50 años (Tabla 1), estos resultados se contrastan con los hallados por Pascual (2018) que tuvo en su muestra a un 49% de los gerentes encuestados con edades entre los 41 a 59 años. Estos datos evidencian la mediana experiencia que tienen los gerentes a la hora de conducir a las empresas, las cuales vienen adoptando medidas para que puedan sobrevivir en el escenario actual.

Un factor de menor relevancia, pero considerada en la presente investigación es la del género de los gerentes de las empresas estudiadas, siendo que el 52.90% son del género femenino, estos resultados difieren de la investigación de Luna (2016) quien tuvo un 60.90% de gerentes y dueños de restaurantes del sexo masculino. Estos datos no son en relevantes debido a la similar capacidad que poseen ambos sexos para ejercer la gerencia y administración de la empresa.

El grado de instrucción refleja en cierta medida los estudios alcanzados y los conocimientos que se tienen para mejorar la empresa, siendo que el 48.50% manifiesta que poseen secundaria completa, estos resultados se contrastan con los hallados por Apolinario (2018) quien manifiesta que en la investigación solo halló a un 26.92% que posee estudios universitarios concluidos, estos datos ponen en evidencia la importancia que se le da a la educación, siendo que un mayor grado de instrucción supone una mayor cantidad de conocimientos a ponerse en práctica en el sector empresarial.

El cargo que se desempeña en la empresa aquella persona encuesta permite develar su perspectiva en base a las funciones que poseen, siendo que el 55.90% manifiestan ser dueños de los restaurantes; este resultado difiere del expuesto por Aranda (2017) quien señala que el 40.74% de los encuestados tiene el cargo de administrador de la empresa. Estos datos ponen en evidencia el organigrama funcional que se tiene en la empresa, lo cual se relaciona con el grado de instrucción, siendo que aquellos con formación superior establecen un organigrama más detallado en comparación a aquellos con un nivel de formación menor que se identifican como dueños y no como gerentes o administradores.

El tiempo que se desempeña el cargo en la empresa permite al trabajador el realizar sus funciones de una manera más adecuada siendo en el presente estudio que el 60.30% de los encuestados tienen un tiempo entre 6 y 10 años, estos resultados difieren de los de Luna (2016) quien manifiesta que el 43.50% vienen laborando en sus actuales puestos por entre 1 y 3 años, estos resultados se relacionan a los anteriores, siendo que la mayoría son dueños de restaurantes tradicionales y que se han consolidado en la ciudad de Huaraz.

Tabla 2 Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020

En lo que respecta a la presencia de la gestión de la calidad en las empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz se halló que el 95.60% de los encuestados manifiestan que siempre lo hacen (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los de Estrada (2018), quien manifiesta que el 88% indicó que siempre el servicio que reciben es de buena calidad. Estos datos evidencian la importancia que se le brinda a la gestión de calidad para mejorar el servicio ofrecido por las empresas del rubro restaurantes.

En lo que respecta a la teoría hallada Grijalbo (2017) manifiesta que la gestión de la calidad se realiza mediante un sistema de información cerrado el cual debe de retornar insumos para continuar con el proceso de mejora continua siendo este un proceso cíclico e iterativo, en este sentido es necesario que las empresas del rubro restaurantes sigan recolectando datos sobre su desempeño para posteriormente ir realizando ajustes en su modelo de negocio a fin de atender las demandas y necesidades de los clientes. El 95.60% de los encuestados manifiestan que siempre tienen presente a la gestión de la calidad, lo cual evidencia como estas empresas vienen realizando los esfuerzos necesarios para seguir mejorando tanto su servicio como su atención; si bien el escenario local se ha visto drásticamente cambiada en el año 2020, se ha podido observar que la gran mayoría de restaurantes han tenido que reinventarse y mejorar sus procesos de producción y atención.

El uso del marketing digital para la mejora de la calidad de la empresa es importante, de acuerdo al 55.90% de los encuestados las empresas siempre vienen realizando esta acción mediante diferentes campañas de marketing, estos resultados difieren de lo expresado por Bojórquez (2018), quien manifiesta que las empresas del rubro restaurante-pollerías se emplean las herramientas del marketing digital pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, por lo cual no emplean una adecuada gestión de la calidad. En base a los datos descritos es posible evidenciar un cambio en este tipo de empresas, lo cual es el resultado de la pandemia y de cómo está afecto al modo en el cual se venía trabajando de manera previa en ellos restaurantes, siendo que estas actualmente son más competitivas que en periodos anteriores.

En cuanto al aspecto teórico Cuatrecasas y González (2017) señalan que el proceso de mejora continua, refiere a las diferentes acciones que las empresas pueden tomar para realizar mejoras en los puntos débiles identificados con la finalidad de obtener éxito y posicionarse en el mercado, siendo que en el presente estudio el 55,9% manifiestan que el marketing digital es importante para la mejora de la calidad. Tras la evidencia expuesta es posible afirmar que las empresas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz han adoptado una serie de mejoras en base a los datos recolectados mediante el marketing digital, así mismo estos han servido para transmitir las ofertas y promociones a los clientes así como una vía de comunicación con estos; es en todo este proceso que se ha identificado la mejora continua y por ende la mejora de la calidad del servicio por lo cual se observa que existe una relación entre ambos elementos.

Tabla 3 Características del flujo como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

En cuanto a si la empresa consigue clientes a través de internet el 55.90% de los representantes del rubro restaurantes manifiestan que lo consiguen algunas veces (Tabla 3). Los resultados encontrados coinciden con los de Sanmartín (2016) en el cual se halló que el 90% de encuestados señalan que se integraron redes sociales ya que son los nuevos canales para el comercio, por otra parte, el resultado encontrado en el presente estudio difiere del hallado por Cobos (2016) quien hace mención que ningún participante del estudio llegó a conocer a la empresa por internet, ya que solo el 0.80% señala conocer sobre las redes sociales de la empresa.

Teóricamente, resulta importante mencionar a Clovée (2015) quien manifiesta que el marketing digital se ve fundamentado en las experiencias y sensaciones en el entorno digital, lo cual se logra mediante una personalización única y la continua interacción que hace que el usuario se sienta atraído hacia la empresa y los productos que se ofrecen. Los resultados obtenidos coinciden con lo expuesto por el autor, siendo que el 55.90% de los representantes del rubro en estudio consideran que algunas veces consiguen clientes por internet, siendo que estos clientes llegaron mediante las diferentes publicaciones realizadas mediante las redes sociales y páginas web. Por lo tanto, la mayoría de empresas conoce la potencialidad del marketing digital, sin embargo, no poseen los conocimientos necesarios para lograr llegar a una mayor cantidad de clientes y percibir un crecimiento significativo mediante el uso de estas herramientas.

El ofrecer un adecuado proceso de ventas a los clientes es importante para las empresas siendo que el 89.70% del total de representantes encuestados manifiestan que siempre lo hacen (Tabla 3), estos resultados coinciden con los de Pascual (2018) quien halló en su investigación que el 49% ofrece un proceso adecuado de ventas, a su vez se difiere con los resultados de Apolinario (2018) quien identificó que el 42.31% de los gerentes no muestran seguridad en cuanto a la norma sobre la elaboración y expendio de alimentos y bebidas por lo cual desconocen si este proceso es el adecuado. Estos resultados resaltan la importancia de mantener un adecuado proceso de ventas, puesto que permite garantizar la calidad del servicio/producto ofrecido al mismo tiempo que cumple con satisfacer las necesidades de los clientes. En lo que respecta a la teoría hallada Grijalbo (2017) pone en manifiesto que debido a la alta competitividad empresarial es necesario planificar y realizar mejoras en el proceso productivo, para

lo cual es necesario adoptar el ciclo de mejora propuesto por Deming no solo en la producción sino en la promoción y el marketing de los productos y/o servicios ofrecidos. Los resultados hallados coinciden en que el 89.70% consideran que siempre ponen atención al proceso de ventas, buscando mejorarlo en base a las necesidades y exigencias del mercado local. Los mencionados datos ponen en evidencia los esfuerzos que vienen realizando las diferentes empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, sin embargo, los cuales debido al contexto de la pandemia producida han tenido que innovar en cuanto a sus canales de comunicación y distribución, ajustándose a las expectativas y necesidades de los clientes.

Tabla 4 Características de la funcionalidad como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

En lo que respecta a si la empresa hace uso de redes sociales para ofrecer su servicio el 47.10% manifiesta que lo realiza algunas veces (Tabla 4). El resultado difiere al hallado por Cobos (2016) quien hace mención que ningún participante del estudio llegó a conocer a la empresa por internet, ya que solo el 0.80% señala conocer sobre las redes sociales de la empresa, a su vez guarda coherencia con la investigación de Sanmartín (2016) quien identificó que en la empresa de su estudio un 50% manifiesta que se debe integrar redes sociales ya que son los nuevos canales para el comercio. Estos resultados resaltan la relativa importancia que vienen teniendo las empresas estudiadas, debido a que actualmente la mayoría de personas y clientes se encuentran inmersos en el mundo digital, siendo utilizadas principalmente las redes sociales para su entretenimiento.

La teoría expuesta Zambrano & Callé (2018) señala que la funcionalidad de las redes sociales en el marketing digital refiere a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario de modo que este se vincule con la empresa y encuentre en esta la satisfacción a su necesidad. Los resultados hallados ponen en evidencia que el 47.10% encuentran algunas veces un uso a las redes sociales para ofrecer sus servicios, es en este sentido que las redes sociales son identificadas como herramientas para ofrecer los servicios a los clientes, de modo que estos puedan ver si la empresa dispone de los recursos, la capacidad y los servicios que necesitan.

La utilidad de las redes sociales para la promoción de los servicios se ve apoyada por el 54.40% de los encuestados debido al actual alcance que tienen estas herramientas (Tabla 4), estos resultados guardan relación con los de Gil (2019), quien manifiesta que en restaurant en estudio es necesaria la creación de una página web, Facebook y un E-mail para poder atender las necesidades y objeciones de los consumidores; por otro, los resultados hallados difieren con Huari (2019) quien en su estudio describe que el 45% de empresas estudiadas no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente. En base a los datos expuestos es posible afirmar que el uso de redes sociales para el apoyo de los servicios se ve medianamente empleado por las empresas del rubro restaurant, lo cual puede ser debido a los limitados recursos tecnológicos con los que se cuentan en este tipo de negocios, siendo que la mayoría solo manejan celulares para realizar sus publicaciones. En cuanto a la teoría hallada, esta manifiesta es significativo tener en consideración que la plataforma que se presentará la información al cliente potencial, para que este

tenga elementos atractivos con una funcionalidad que sea de fácil entendimiento. Los resultados hallados ponen en evidencia que el 54.40% consideran que las redes sociales son siempre útiles para ofrecer sus servicios, siendo que estas permiten presentar al cliente el servicio ofrecido, realizando una descripción atractiva sobre sus características, limitaciones y precio.

Tabla 5 Características del feedback como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

En cuanto al aprovechamiento de la comunicación con el cliente se tiene que el 85.30% manifiesta que siempre lo realiza (Tabla 5). El resultado coincide con el de Ortiz (2018), quien manifiesta que el 66.70% de encuestando señalan que siempre la atención debe realizarse con la debida cordialidad y amabilidad para aprovechar la comunicación con los comensales. Los mencionados datos ponen en evidencia la importancia de entablar una adecuada comunicación con los clientes para poder captar información útil para el proceso de mejora continua.

En lo que respecta a la teoría hallada Clovée (2015) manifiesta que el marketing digital es una actividad de doble sentido, ya que esta trata de una interactividad entre la empresa y cliente, es así que contar con un canal virtual es esencial en estos tiempos para sobrevivir en el mercado. Los resultados hallados muestran que el 85,3% siempre aprovecha la comunicación, siendo por ello que estas empresas han podido prevalecer durante un largo periodo de tiempo, adoptando consigo aquellas sugerencias y características que los clientes desean para poder captar el interés de estos mediante el uso del marketing digital.

La consideración que tienen las empresas acerca de las necesidades de los clientes se presente en el 100% de las empresas estudiadas, estos resultados coinciden con el de Bojórquez (2018), quien en su investigación logró determinar que el 47.10% de los clientes encuestados indicaron que el análisis del entorno para la retroalimentación y recolección de requerimientos de los clientes es regular, coinciden con los de Pascual (2018) quien menciona que el 51 % casi siempre realizan seguimiento a la satisfacción del cliente para identificar las necesidades de los clientes. En base a los datos recolectados es posible afirmar que las empresas del rubro restaurantes en estudio vienen recolectando las necesidades de los clientes para brindar un servicio más adecuado y de acuerdo a sus necesidades, lo cual tiene mucha importancia debido a las características alimenticias de cada individuo.

A su vez Clovée (2015) en relación al marketing digital señala que este es de gran ayuda para segmentar la web, este medio proporciona a la empresa información relevante sobre cada cliente, lo cual es sumamente importante y necesario para tomar decisiones; es importante considerar que en el presente estudio se halló que el 100% de las empresas consideran las necesidades de los clientes motivo por el cual se observa que estos restaurantes vienen recolectando las preferencias de sus clientes empleando las herramientas digitales, así mismo es importante resaltar que es posible explorar a la competencia y visualizar cuál es su interacción con los usuarios para rescatar las mejores prácticas.

Tabla 6 Características de la fidelización como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020

En lo concerniente a la identificación de los potenciales clientes para la empresa el 66.20% manifiestan que siempre lo hacen (Tabla 6). Este resultado es contrastado con el hallado por Maridueña y Paredes (2015) quienes manifiestan que el 92% de los representantes de las empresas pertenecientes a su estudio consideran que la cantidad de seguidores en redes sociales da más confianza a la empresa debido a que estos son más susceptibles a ser captados por la empresa. Estos datos demuestran que las empresas del rubro restaurant de la ciudad de Huaraz conocen la importancia del marketing digital para la identificación de clientes, ello debido a que muchos de estos recurren al local de la empresa directamente a hacer uso de sus servicios.

En base a la teoría expuesta por Sainz (2018) el mercado se ha tornado más competitivo, existiendo así una gran cantidad de opciones frente a un producto o servicio ofrecido, es debido a este contexto que se ha vuelto más complicado mantener a los clientes, así como conseguir a otros, por ello es importante identificar a clientes potenciales y captarlos para ser catalogados como una de sus principales opciones. En este sentido se halló que el 66.20% de empresas del rubro restaurantes manifiestan que siempre identifican a los clientes potenciales, es decir que vienen aplicando esfuerzos para que puedan ser reconocidos por aquellos posibles consumidores por medio de los canales digitales.

Es necesario que las empresas del rubro restaurantes puedan identificar las sugerencias útiles que brindan los clientes para mejorar como empresa, siendo el caso de que el 98.50% del total de empresas estudiadas afirman que siempre consideran dichas sugerencias; este resultado guarda similitud con la investigación de Gil (2019) en la que se señala que el 47.10% de los clientes encuestados indicaron que gracias a la comunicación con los clientes es posible realizar un análisis del entorno regular para

atender a las necesidades de los clientes. En este sentido es que las empresas del rubro restaurantes vienen dando la debida importancia a las sugerencias de los clientes para que puedan brindar un servicio más acorde a las necesidades de estos, ello a su vez se refleja en el marketing digital, en el cual se captan sugerencias en línea y se realizan publicaciones de acuerdo a las preferencias de la mayoría.

Por su parte Sainz (2018) manifiesta que la clientela requiere que constantemente se le recuerde que es indispensable para la empresa, tratando de convertir a este en una especie de socio que llega a ser el actor central para el negocio y que puede contribuir en la mejora de la empresa, desembocando así en la fidelización del cliente. Es necesario resaltar que el 98.50% manifiesta que siempre consideran las sugerencias brindadas por los clientes a fin de gestar en el un sentido de pertenencia, de manera que el cliente se siente satisfecho independientemente de si hace uso del servicio o si se limita a recomendar a sus familiares o amigos.

VI. CONCLUSIONES

- En lo concerniente a las características de los gerentes los resultados permitieron hallar que, la mayoría tiene entre los 26 y 50 años de edad, la mayoría es del género femenino, la mayoría tiene como grado de instrucción secundaria, la mayoría desempeña el cargo de dueño, la mayoría tiene entre 6 y 10 años de tiempo en el cargo. Como aporte de la investigadora, es preciso señalar que la mayoría de empresas son familiares y se encuentran constituidas en el mercado dada su antigüedad, motivo por el cual tienen conocimientos sobre las preferencias de los clientes. En cuanto al valor agregado al usuario final se puede observar que la mayoría de representantes son dueños razón por la cual brindan una atención aceptable en los restaurantes de la ciudad de Huaraz.
- En relación a las características de la gestión de la calidad se logró identificar que, la mayoría de encuestados considera que siempre sus empresas trabajan con calidad, y que la mayoría indica que siempre el marketing digital mejora la calidad en sus empresas. Como aporte de la investigadora, en concordancia con los resultados expresados es posible afirmar que las empresas del rubro restaurantes vienen mejorando la calidad de los servicios ofrecidos, ya que al no darse una adecuada calidad se perderá un considerable número de clientes como producto de la gran cantidad de competidores presentes en la localidad. En cuanto al valor agregado al usuario final se puede observar que la mayoría de restaurantes trabaja con calidad lo que resulta beneficioso para los clientes, resultando estos satisfechos con el servicio.
- En relación a las características del flujo como parte de los factores relevantes del marketing digital, la mayoría algunas veces consigue clientes por a través de

internet, así mismo, la mayoría de encuestados considera que siempre ofrece un adecuado proceso de venta a los clientes. Como aporte de la investigadora, según estos resultados se puede mencionar que la mayoría de empresas conoce la potencialidad del marketing digital, sin embargo, no poseen los conocimientos necesarios para lograr llegar a una mayor cantidad de clientes y percibir un crecimiento significativo mediante el uso de estas herramientas. En cuanto al valor agregado al usuario final acrecentar el marketing digital será óptimo para el cliente ya que estar tendrá mejores referencias sobre la empresa.

- En cuanto a las características de la funcionalidad como parte de los factores relevantes del marketing digital, la mayoría algunas veces hace uso de redes sociales para ofrecer su servicio, por otra parte, la mayoría de encuestados considera que las sociales son siempre útiles para ofrecer su servicio. Como aporte de la investigadora, de acuerdo a estos resultados se puede manifestar que las redes sociales son siempre útiles para ofrecer sus servicios, siendo que estas permiten presentar al cliente el servicio ofrecido, realizando una descripción atractiva sobre sus características, limitaciones y precio. En cuanto al valor agregado al usuario final contar con plataformas dinámicas facilitará la comprensión del cliente.
- En relación a las características del feedback como parte de los factores relevantes del marketing digital, se logró identificar que la mayoría de empresarios siempre aprovecha la comunicación que tiene con el cliente, además, siempre tienen en cuenta las necesidades que tiene el cliente. Como aporte de la investigadora y con base en los datos recolectados es posible afirmar que las empresas del rubro restaurantes en estudio vienen recolectando las necesidades de los clientes para brindar un servicio más adecuado y de acuerdo a sus necesidades, lo cual tiene

mucha importancia debido a las características alimenticias de cada individuo. En cuanto al valor agregado al usuario final mantener una comunicación activa con el cliente brindará confianza a este mismo.

- En lo que respecta a las características de la fidelización como parte de los factores relevantes del marketing digital, se halló que la mayoría de encuestados siempre identifica a los posibles clientes potenciales, así mismo, siempre tienen en cuenta las sugerencias que le pueda brindar un cliente. Como aporte de la investigadora, las empresas del rubro restaurantes vienen dando la debida importancia a las sugerencias de los clientes para que puedan brindar un servicio más acorde a las necesidades de estos, ello a su vez se refleja en el marketing digital, en el cual se captan sugerencias en línea y se realizan publicaciones de acuerdo a las preferencias de la mayoría. En cuanto al valor agregado al usuario final la mayoría de restaurantes identifica a sus clientes potenciales lo que hace que cada consumidor potencial se sienta conforme y satisfecho.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Sugerir a los representantes de las MYPES del rubro en estudio, a capacitarse en temas relacionados a la administración moderna como el marketing digital para que de esta manera puedan hacer uso correcto de las diferentes herramientas que ofrece la administración actual, generando así mayores ingresos a sus empresas.
- Recomendar a los representantes de las MYPES en estudio, realizar charlas o talleres para los trabajadores de su empresa con la finalidad de que estos puedan desempeñarse de manera eficiente de acuerdo a las labores que les corresponda.
- Recomendar a los representantes de las MYPES en estudio, tener en cuenta las nuevas herramientas que usa su clientela para poner énfasis en ello y lograr mejores resultados en cuanto a su rentabilidad, así como también podrán ser competitivos en el mercado logrando sobrevivir y posicionarse.
- Sugerir a los propietarios de estas MYPES, emplear esfuerzos para mejorar principalmente sus empresas en temas de redes sociales y páginas web, ya que estos son los medios por los cuales los potenciales clientes entran en contacto y comunicación hoy en día con el negocio debido a lo fácil que es para ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN, Nro 80*, 59–72.
- Apolinario, Y. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas - decreto supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2016* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3572/GESTION_DE_CALIDAD_RESTAURANTE_POLLERIA_APOLINARIO_AQUINO_Y_ONEL_NELSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aranda, J. (2017). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3340/MICROEMPRESAS_GESTION_DE_CALIDAD_CALIDAD_TOTAL_ARANDA_SERNAQUE_JHON_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2020). *América Latina trabaja unida por la recuperación económica y social con el apoyo de CAF*. Banco de Desarrollo de América Latina. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2020/07/america-latina-trabaja-unida-por-la-recuperacion-economica-y-social-con-el-apoyo-de-caf/?parent=53444>
- Bembibre, C. (2019). *Definición de restaurante*. DefiniciónABC. <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

- Bohoslavsky, J. (2020). *COVID-19: Llamamiento urgente para una respuesta a la recesión económica desde los derechos humanos*.
- Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cobos, J. (2016). *Plan de marketing digital para el restaurante Ronald*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Colvé, J. (2015). *Estrategias de marketing digital para pymes*. ANETCOM.
- Cortes, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001)*. ISO 9001 - 2105.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gestion%2Bde%2Bcalidad>
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Profit editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&pg=PT80&dq=gesti%00f3n+de+calidad+ciclo+deming&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirgI3m8v3rAhUWrJ4KHf_4AeQQ6AEwBnoECAyQA#v=onepage&q=gesti%00f3n%20de%20calidad%20ciclo%20deming&f=false
- De la Cruz, C. (2017). *Como implementar un sistema de gestión de la calidad en su empresa; producción y prestación del servicio*. El Cid Editor.
- Diario Oficial El Peruano. (2013). *Ley N° 30056*.

- Estrada, S. (2018). *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16137/MARKETING_RESTAURANTE ESTRADA ALBURQUEQUE STEPHANY MARY CIELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación* (M. Córdova (ed.); Universida).
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7099/Gil_Carpio%2C_John_Lee_Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grijalbo, L. (2017). *Determinación y comunicación del Sistema de Gestión Ambiental. UF1944*. Editorial Tutor Formación.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (M. G. Hill (ed.); 6ta edición).
- Huari, P. (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* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_E

- MPRESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO .pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ISO. (2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad? ISO 9001 - 2105*.
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (Quita Edic). ECOE Ediciones.
- Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2016). *Plan de marketing digital 2016 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & Lopez, M. (2017). *Gestión de la calidad: un enfoque práctico*. Universidad de Guayaquil.
- Ortiz, C. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurant del centro de Tumbes, año 2017* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/GESTION_

DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ORTIZ_GUERRERO_CECILIA_YAR
ETT.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Pascual, L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2015* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5244/GESTION_DE_CALIDAD_NORMA_ISO_9001_PASCUAL_BARRETO_LUCIA_LISZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peçanha, V. (2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. RockConect.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peiro, R. (2017). *Calidad*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Piñas, J. (2019). *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “Las canastas” en el distrito de Piura año 2019* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11487/MARKETING_RESTAURANT_PINAS_ALZAMORA_JHON_ALBERT.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Quiroa, M. (2018). *Cliente*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Riaño, J., & Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante*

- típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró.* Pontificia Universidad Javeriana.
- Rpp Noticias. (2020). *COVID-19: ¿Cómo está la economía peruana a 200 días del Estado de Emergencia?* Rpp Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/covid-19-como-esta-la-economia-peruana-a-200-dias-del-estado-de-emergencia-reactivacion-economica-fase-4-pbi-bcr-oit-empleo-noticia-1295793>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica.* Esic Editorial.
- Sanmartín, R. (2016). *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja.* Universidad Nacional de Loja.
- Santa, J., & Tellez, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017.* Universidad Libre.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de investigación.* Edición Gamma.
- Sirvent, S., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001. *Business School.*
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/12/los-7-principios-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2021). *Código de Ética para la Investigación Versión 004.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación.* Universidad Santo Tomás.

Vargas, Z. (2019). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33, 155–165.

Zambrano, M., & Callé, J. (2018, julio). El marketing digital. *Universidad de Guayaquil*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Recolección de datos						X										
9	Presentación de resultados							X									
10	Análisis e Interpretación de los resultados								X								
11	Redacción del informe preliminar									X	X	X	X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	base	% o numero	Total(s/.)
Suministros (*)			
○ Impresiones	0.10	100	10.00
○ Empastado	7.00	1	7.00
○ Papel bond A-4 (500 hojas)	0.50	100	10.00
○ Lapiceros	1.00	2	2.00
Sub total			
Gastos de viaje			
○ Pasajes para recolectar información	5.00	3	15.00
Sub total			44.00
Total, de presupuesto desembolsable			44.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	base	% o numero	Total(s/.)
Servicios			
○ Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	30.00	4	120.00
○ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
○ Soporte informático (módulo de I investigación del ERP university- MOIC)	40.00	4	160.00
○ Publicación de artículo en repositorio I institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
○ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (s/.)			725.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

REPRESENTANTE	RESTAURANTE	RUC
ARRIVASPLATA LOLI FANI MILAGRITOS	LA TITA	10316558521
ARROYO DE MONTORO SEVERA	CEVICHERIA KALOLOS	10316089823
ARTEAGA DEL POZO ROAL AUGUSTO	RECREO DON PANCHITO	10067093475
ATENCIA AGAMA NAIGE NAIGITO	POLLERIAS RUMI	10105070905
ATOC SHOCUSH RUBEN HILARIO	RESTAURANT QUE DELICIA	10705678257
AYALA MEDINA JOEL ARTURO	RESTAURANTE SABOR HUANUQUEDO	10468022970
AZABACHE ARQUINIO CARMEN ROSA	PICANERIA EL CHARACATITO	10316768933
BAEZ LUNA MICHELA LOURDES	CEVICHERIA BELENITA	10401220041
BAILON BRICEDO AUREA	EL GRAN COMBO II	10227544789
BARRENECHEA CHAMORRO FRANCISCO	ANDINO RESTAURANT KARAOKE	10441302351
BARRENECHEA TARAZONA MANUEL WILDER	RECREO LAS HIGUERAS	10328626697
BARRERA PARIAMACHI JULIO CESAR	D'BARRA RATATOUILLE	10316677661
BARRETO DE ROBLES ROMULA	RESTAURANT ROBLES	10316322412
BARRETO PAUCAR MARGARITA URSULA	BAR VIDEO REST. EL AMANECER	10316679701
BARRETO ROJAS CRISTINA JUANA	BAR MANOS ANDINOS	10316481529
BARRETO RURUSH YOLANDA MARIA	CEVICHERIA KRISS	10801700204
BAUTISTA MAGUIDA HERNAN TITO	BAR CEVICHERIA VIRGEN DE HUATA	10316519135
BAUTISTA MAGUIDA NORMA DELIA		10316646994
BAZAN PERA ULPIANO ALFONSO	BAR EL OLIMPO	10425649707
BAZAN PRINCE MARCO ANTONIO	BAR RECREO LA WISLLA	10316739631
BEDON CASTRO PETER IBERNON	RESTAURANT PETERS	10409198347
BELLIDO MEDINA JUVENCIO ELISEO	BAR VIDEO COPACABANA	10084127421
BIGOURD PHILIPPE	PIZZA B.B.	15449390889

BOCANEGRA PICHÍ MARIA LUZ		10410205471
BOJORQUEZ DOMINGUEZ MILENA MARGARITA	POLLERIA MIAS	10418669247
BOJORQUEZ LEON ELEAZAR GUSTAVO	JIANCARLO	10421891091
BOJORQUEZ LEON FLOR DE MARIA CECILIA	RESTAURANTE JEANCARLO	10448242833
BOJORQUEZ VERGARA EFREN RONALD	RECREO EL BATAN	10316744481
BONILLA HUERTA MIGUEL PEDRO		10333287574
BRITO BARRETO CRISTIAN JESUS	RESTAURANT MANOS ANDINAS	10440659042
BRONCANO MELGAREJO NORMA EMILIA	PALACIO DEL FOLKLORE	10316586223
BRONCANO SANCHEZ ROSALVA	PIZZA AL PASO	10316565994
BULNES BOBADILLA MARIA DEL ROSARIO	MILITA CHICKEN	10327611807
BUSTAMANTE LOPEZ MARCO ANTONIO		10476528963
BUSTAMANTE RODRIGUEZ JUAN MANUEL	REST. CEVICHERIA PUNTA ROCA	10106847512
BUSTOS ARENAS DIEGO ALBERTO	CEVICHERIA LA CHALANA	10453472189
BUSTOS PRINCIPE VICTORIANO	POLLERIA REST. SHUTARY	10230915313
CABANA VARILLAS CIRILO NICEFORO	CACHEMA CEVICHERIA	10316097419
CACERES HUANCCO MARILUZ	VIDEO BAR LA LEY	10434559389
CACHA ALVARADO MARITZA AIME		10401853605
CACHA ANTIGUA RODRIGO TEODORO	RESTAURANT LA DELICIA	10316304716
CACHA ANTIGUA RUBEN FILOMON	REST.POLL.BRISAS DEL HUASCARAN	10316534622
CACHA CASTRO DAMACIO	CEVI CHOCHO SAZON DEL NORTE	10426149988
CACHA CORDOVA TEODORO		10316272377
CACHA MAGUIDA RAUL JOEL	RESTAURANT POLLERIA MILAGROS	10435057972
CACHA SANCHEZ NORMA JUANA	REST.EL RINCON DE JOSE	10316562260
CACHA YANAC CHELA YOVANA	BAR GRACIELITA	10404616230
CACHA YAURI SONIA JUANA	RESTAURANT EXELENCIA	10316411318
CADILLO MEDINA MIREYA MALU		10449482005

CADILLO SANCHEZ BETTY ASUNCION	RESTAURANTE CEVICHERIA LEOLITO	10316290774
CAFE ANDINO E.I.R.L.		20530547061
CALDUA FLORES EICHI CHRISTOFIO	RESTAURANTE NIEVE	10454741663
CALIFORNIA CAFE E.I.R.L	CALIFORNIA CAFE E.I.R.L	20530676898
CALLUPE LIMAY RODRIGO PEDRO	CAFETERIA YARUPAJA	17364800258
CALVO CASHPA LUIS JULIAN	REST. POLLOS A LA BRASA SOL D	10316218500
CALVO CONSOLACION LEONARDO	EL SABOR ANCASHINO	10448802995
CALVO MINAYA BAYLON VIDAL	REST.PIZZA VEGETARIANO	10316256347
CALVO PALMA YANETH YENY	CEVICHERIA GREYSI	10455520385
CALVO ROBLES CARMEN HONORATA		10316555131
CALVO SALAZAR MARTHA IRENE		10156678690
CALVO SANTOS YOVANA MARGOT	GEMINIS	10405974211
CALVO TINOCO EULOGIA MARGARITA	CEVICHERIA CALVO	10416242955
CAMACHO RODRIGUEZ ANA MARINA		10801191636
CAMASCA CHAVEZ JOSEFINA MAXIMILIANA	RESTAURANTE EL SABOR DEL CIELO	10101158719
CAMONES VILLACORTA CECILIA JUANA	RESTAURANTE EL ANCASHINO	10326437188
CAMPOBLANCO RODRIGUEZ AMERICO RUBEN	VIDEO PUB EL EMBRUJO	10316217759
CARBAJAL PUMASHONCO ESPERANZA DIONISIA	RESTAURANTE TERESITA	10316727609
CARDENAS ALVAREZ BLANCA ROCIO		10319246172
CARHUAPOMA JORGE NOLIA	CHOCERIA VIRGEN DE CANDELARIA	10228659300
CARMEN HERRERA GUSTAVO ISAIAS	FRUTIJUGOS SEBASTIAN	10438394082
CARRANZA MANRIQUE LIZ PAOLA	CAFÉ RESTAURANT 28 DE JULIO	10426021981
CARRION PINTO MARIBEL TEOFILA	MR. BEER SNACK BAR	10316668602
CARRION SANCHEZ YUDITH KARINA	FUENTE DE NUTRICION NATURAL	10465391061
CARRION VALVERDE BLANCA ELSA	JUEGO DE CUBIERTOS	10316640431
CASAS PLAZA JUANA ROSA		10159430672

CASIMIRO RODRIGUEZ MAXIMA		10316766892
CASTAÑEDA SALVADOR MERCEDARIA SOLIA	CAFE REST. PIZZERIA DEL SOLED	10316669200
CASTILLO AGUIRRE JACINTO ALBERTO		10316228297
CASTILLO ALVARADO MERCEDES APOLONIA		10316334160
CASTILLO BRUNO PAULA		10316506351
CASTILLO FORONDA MARCO TULIO	RECREO GALLO GIRO	10316194511
CASTILLO LAZARTE MARINO HERMEGILIO		10320232266
CASTILLO MACEDO PRIMITIVA	AVE DE PASO	10316492482
CASTILLO RAMIREZ SILVANA ONESIMA	REST. POLLERIA ISIDRO	10411235063
CASTRO CORCINO YENI MARILUZ	CEVICHERIA CHOCHOS CASTRO II	10316611511
CASTRO CORSINO REYNA EPIFANIA	CHOCHOS CASTRO III	10316321718
CASTRO GAMARRA DE BEDON RUFINA	REST.TUR.YERUPAJA EN LOS ANDES	10413094696
CASTRO MELENDEZ FIDEL	LA CUPULA CAFE PUB	10103905872
CASTROMONTE LUNA ROLANDO EDUARDO		10316514869
CASTROMONTE MOSQUERA AMPELIO BRITO		10316063964
CASTROMONTE RAMIREZ JOAN EISON	PUB - BAR NEXT DOOR	10442942850
CATALINO ROJAS ROSARIO SUMMER	OKSANA	10444681174
CATIRE CATIRE HORACIO GABRIEL		10407822442
CCOLQUEHUANCA LAZARO FREDY WILDER	RESTAURANTE EL PALOMAR	10414654385
CEFERINO PALLACA RIVER WALTER	RESTAURANT RIVER	10725597768
CELESTINO CHINCHAY JUAN	COMERCIAL ROCIO	10316105195
CERNA GIRALDO MAGDA TEOFILA		10316377110
CERNA LLANQUI LIZ MERCEDES		10316641275
CERNA OBREGON LAURA TOMASA	CHOCHO-BAR GUSTAVO	10316775603
CERNA PEREZ MIAQUI VIANOR	TUPAKUSI CAFE PUB	10437037677
CHACON DUEBAS LUIS RAFO	RESTAURANT EL CENTRO	10802080650

CHARQUI VELASQUEZ SIMEON ABEL	POLLERIA LA BRAZA BRAVA	10316700883
CHAVEZ ANDRADE ANA MARGARITA	BRUJAS RESTAURANT CAFE BAR	10423113214
CHAVEZ CALVO VIOLETA MARUJA	POLLERIA NORABUENA	10333278222
CHAVEZ CHAUCA YULY YBET	RECREO RINCONCITO ZARUMILLA	10433628972
CHAVEZ MALLQUI RUFINA DINA		10099373933
CHAVEZ MOLINA AUGUSTA CUSTODIA	BAR SANTA ROSA	10316051419
CHAVEZ PADILLA ALEJANDRO TIBERIO	CEBICHERIA CETA DEL MAR II	10316551268
CHAVEZ PADILLA NICEFORO JAIME	RESTAURANT 4-44	10075062694
CHAVEZ PRUDENCIO DEYSI NADIEZHDA	BAR DISCOTEKA BUHO	10427582561
CHAVEZ VEGA PAULINA TEODORA	BAR MIRIAM	10429677837
CHECA MATOS CARMEN PATRICIA		10401706165
CHENG SHENGXIAN	XIUMING	15407925383
CHIFA OJA-YO EIRL	CHIFA OJA-YO EIRL	20530671829
CHILLI HEAVEN S.A.C		20533922610
CHUPA NIDO ALIPIA	RESTAURANT KORY	10086255460
CIRILO TOLENTINO CESAR FRANCISCO		10421462726
CLEMENTE EMILIANO DE GUERRERO VICTORIA FORTUNATA	BAR PESHOSHA	10316216868
CLEMENTE TORRES ADOLFO LEONID	RESTAURANT LA ROMANTICA	10411035773
COCHACHIN ARIAS ELMER WILIAMS	CEVICHERIA PAB EL PAICHE	10804730732
COCHACHIN ARIAS JENNY MABELY	CEVICHERIA EL PAICHE II	10316791277
COCHACHIN DE MUNOZ VICTORIA EUDOCIA	COMEDOR SR.DE LOS MILAGROS	10316022494
COCHACHIN DURAN RUFINO MOISES	RECREO FLOR IMPERIAL	10316210959
COCHACHIN LOPEZ JULIA ROSA	REST. FUENTE DE SODA DELICIOSO	10316078040
COCHACHIN MARTEL PABLO ALEJANDRO	CEVICHERIA EL PAICHE III	10316102005
COLONIA ALBORNOZ RICHARD AUGUSTO	REST.CEVICH. LA PERLA MARINA	10801347687
COLONIA HUARCAYA ROCIO OLIVIA	CEVICHERIA EL REENCUENTRO	10401200440

COLONIA VALERIO CONSUELA BETTY	BAR CEVICHERIA MANANTIAL	10414981661
COLONIA VALERIO JUAN JESUS	BAR CEVICHERIA LARCO MAR	10320441116
COPITAN ALONZO ROSARIA MARIA		10401949912
CORAL FOURNIER DE ESPINOZA GUADALUPE FILOMENA	BAR CAFE NEVADA	10316186021
CORAL HUACHACA CAREN YENI	BAR CEVICH. "VIRGEN DE HUATA"	10439834663
CORAL HUAMAN MAGNA	RESTAURANT TURISTICO CIULA	10316398249
CORDERO BUSTOS MERY MARLENE	MULTISERVICIOS ALZACOR	10094612549
CORDOVA FERNANDEZ BETTY HERLINDA		10464944881
CORDOVA FLORES ROSA MARIA	JUGUERIA Y PATELERIA NACHO	10408042807
CORONEL SHUAN EDWIN ELIAS	POLLERIA LA FOGATA	10107437164
CORPORACION AGRICOLA COMERCIAL & GASTRONOMICA G&W E.I.R.L.		20571131111
CRISOLO VALENTIN OYUKI SUMICA	CEVICHERIA LA CHINITA	10457209938
CRISPIN BALAREZO AURORA DEL ROSARIO	MULTISERVICIOS LA NORTEÑA	10193327121
CRUZATE CORPUS GRACIELA HERMELINDA	REST VEGETARIANO SALUD Y VIDA	10316670909
CUEVA MAGUIDA DELFINA DOMITILA	C.M.	10453569069
CUNZA MALPARTIDA MARCOS	RESTAURANT EL MARA+ON	10322926044
DAMIAN ROBLES DANTE JUSTO		10439201776
DAMIAN ROSALES FIDENCIO P	BAR. REST. POLLERIA ALD.	10326583176
DAZA ROMERO IGNACIA	ANTICOCHERIA LA DELICIA	10228912480
DE LA CRUZ ROSARIO YENINA ELENA	RESTAURANT TABERNA DUENDE	10457629589
DE LA CRUZ SANCHEZ DAVID FLORENTINO	POLLERIA RESTAURANT MICKY	10426973290
DE LA CRUZ SANCHEZ SANTA JUSTINA		10316275597
DE LA O SANTOS LESLY	INVERSIONES LESLY	10439049389
DE LAZARO FABIANA		10316305496
DELGADO DE PASCO MARIA ELENA		10316223236
DEPAZ ONCOY SANTA YOLANDA	REST.CEV LAS MARAVILL.DEL MAR	10316519801

DEPAZ PONTE MARGARITA REYNA	RESTAURANTE SHARON	10801087791
DEPAZ SANCHEZ CECILIO AGUSTIN	RESTAUR. MULTISERVICIOS CABEY	10316698676
DEXTRE DE VICUÑA ROSARIO EMPERATRIZ	CAFETERIA MC TATOS	10316272407
DEXTRE GUILLERMO MYLENA LUZ MARY	RESTAURANTE MILY	10461607689
DEXTRE MARTINEZ KARIM JOSSELINE	EL HORNO	10316666481
DEXTRE ROMERO OFELIA MARGARITA	CEVICHERIA LAS 4 ESTACIONES	10316521831
DIAZ ARANDA ROSA MARIA	APU RESTO - BAR	10415446115
DIAZ TARAZONA ROSSANA EDITH	OH QUE RICO	10406894440
DIVIN MAGUIÑA JULIA	RESTAURANTE ANY	10316275082
DOMINGUEZ CONTRERAS RUMALDO GAUDENCIO		10316061970
DOMINGUEZ MEJIA BACILIO	BAR Y CEBICH. BODEGA RIO SANTA	10316224119
DOMINGUEZ VERGARAY LUZ GUADALUPE	RESTAURANTE AJO-LIMON	10316499533
EBONY SERVICIOS TURISTICOS SCRL	RESTAURANTE EBONY	20119139547
EIMORI S.R.L.		20530520880
EL HORNO E.I.R.L.	RESTAURANTE EL HORNO	20531045689
EMILIANO ROJAS TOMAS	CEBICHERIA PENON	10316049619
EMP SERV TURIST MULTIPLES PICCOLO EIRL		20286969225
EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS MULTIPLES BAYLONI E.I.R.L. - BAYLONI E.I.R.L.		20408008591
EMPRESA MILITA CHICKEN S.A.C.		20542163861
ESPADA DEXTRE LOLA DELISIA	BAR LA ESPUMITA	10316499410
ESPINOZA BLAS CLELIA GLADYS	RESTAURANT JEFFERSON	10413028014
ESPINOZA FLORES MAYBETH FILOMENA	BUONGIORNO	10406830042
ESPINOZA FLORES ZENON CIRILO	RESTAURANT TABARIZ	10316240467
ESPINOZA MILLA PAMELA JOSSYLU	RESTAURANT EL MEZON	10452318186
ESPINOZA SANCHEZ AURELIO FLOR		10316228378
ESPIRITU TARAZONA EULOGIA FERMINA	BAR LOS CARRIZOS	10326475306

ESTRADA VIRHUEZ JORGE LUIS	ANTICUCHERIA LA POSTA	10316747561
EVARISTO SALAS HUGO CEFERINO	RESTAURANTE BETTY	10408919784
FALCON DEPAZ MARIA ISABEL		10316682681
FALCON NEIRE SABINEANO	CAFETERIA EL CHINITO	10228842261
FERNANDEZ CERNA LUZ MARGARITA	BAR-BODEGA VIRGEN DE LAS MERCE	10316556537
FERNANDEZ DE LA CRUZ ALAN YIMI	CEBICHERIA HAMARISHUN	10431792571
FERNANDEZ DOMINGUEZ CRESENCIO		10437674871
FERNANDEZ FERNANDEZ YOFRE JONATHAN	BAR CEVICHERIA EL ENCUENTRO	10441158705
FERNANDEZ LLIUYA AUREA ELADIA		10316738961
FERNANDEZ MAGUIDA LOLO JUAN	CEBICHERIA MILAGROS	10326477147
FERNANDEZ NORABUENA EPIFANIA VICTORIA	RESTAURANT ROCIO	10316204207
FIGUEROA AVENDADO MAX FELIX	POLLERIA YAMBORI	10316201275
FIGUEROA BARRETO AMERICA JUSTINA	RESTAURANT TURISTICO EL HORNO	10316277778
FIGUEROA CHAVEZ RAFAEL SATURNINO		10316540886
FIGUEROA INGA MARIA ESTELA	SALCHIPOLL. JERSIBA Y ANDREA	10316319772
FIGUEROA INGA ZORAIDA ZARA	POLLOS BROASTHER SARITA	10316235374
FIGUEROA TORO JULIAN MODESTO	RECREO COSTA VERDE	10080974782
FIGUEROA URBANO EDGAR CLAUDIO	RESTAURANT CHOCHO LEYLA	10316616670
FLORES CORAL RODOLFO JUAN	CENT. GAST. LA CLAVE DEL SABOR	10316186543
FLORES COTRINA NELY HERLINDA		10432103205
FLORES MONTANO AMELIA	BAR MILAGRITOS	10421224337
FORONDA MALPICA ROSA	RECREO TURISTICO LOS PILATOS	10316488833
FORONDA VALVERDE ROSA ISABEL	LOS ANDES CAFE	10316596466
FRANCO SOTO KARLA RAQUEL	HAMSA CLUB	10240058958
GABRIEL ESPINOZA DE VERGARA JUANA EUDES	COMEDOR 14 HUARAZ	10316274477
GALVAN HUANUCO WILFREDO ABILIO	CHICHARRONERIA SAN FRANCISCO	10316243610

GAMARRA CHOCANO ANA ROCIO	DE LA SELVA SU ENCANTO	10296977140
GARAY RETUERTO ABDON	REST.CEV.MULT.ESTRELLA DE MAR	10097366310
GARCIA BERROSPI BERTHA LUZBELLA	CEVICHERIA RESTAURANTE "PISIS"	10181904645
GARCIA CCENCHO REYNALDO	REST.VIDEO PUB EL REENCUENTRO	10100227113
GARCIA FIGUEROA LUZ AIDA	CEVICHERIA REFLEJOS	10316807858
GARCIA LEON JAIME CARLOMAGNO	BAR RESTAURANT P Y J	10429240251
GARCIA NIDO NICOLAS CLEMENTE		10333224068
GARCIA PARDAVE SOLEDAD HERMINIA	REST CEVICHERIA OMAR	10316196808
GARCIA RAMIREZ SUSSAN NELIDA	VOODOO LONGE	10107916208
GAVINO DE MINAYA LIDIA	CEVICHERIA PEZ VIVO	10316257611
GAYTAN FLORES SANTA TERESA	CEVICHERIA BAR ESTRELLAS	10424021801
GIL FORONDA MIGUEL ANGEL	RENATO'S BAR RESTAURANT	10316738155
GIRALDO GUTIERREZ LUIS MARTIN	MULTISERVICIOS L Y C SAN FRANC	10316528827
GIRALDO RAMIREZ FLORA CONSUELO	POLLERIA EL HUESITO	10320389572
GODOY SANCHEZ GLORIA ELIZABETH		10406202327
GOMERO VALENZUELA YOLANDA EUGENIA		10316637634
GOMEZ APONTE MARCOS	RESTAURANT YEFER	10409149567
GOMEZ PACAHUALA EDGAR RICARDO	RESTAURANT "TULLPA-RAJU"	10316514290
GOMEZ REYES FLOR HERLINDA	OTOSAN ICHI	10407544736
GONZALES ANTUNEZ ERACLIO TOMAS	EL PEDREGAL	10418422845
GONZALES CALDERON NATIVIDAD	RESTAURANTE MINASH JANCA	10081394003
GONZALES CAMONES BERNABE FELIX	CEVICHERIA MARINA	10316742951
GONZALES CHAVEZ ROGER OLMEDO	MULTISERVICIOS JUQUITOS	10418178022
GONZALES LEON PAULINA FRANCISCA	RESTAURANT GONZALES	10316543842
GRANADOS DE CACHA CAROLINA FRANCISCA		10316321661
GRAOS SALAZAR CHRISTIAN ENRIQUE		10426344411

GRUPO ENCUENTRO S.R.L.		20408071799
GUERRERO ATUSPARIA SANDRA ELIZABETH	CEVICHERIA LOS DELFINES	10411731729
GUERRERO PARIAMACHI ESTELA SERAFINA	BAR ESTELA	10410677844
GUERRERO PAUCAR ABRAHAM CRISTIAM	RESTAURANT CEVICHERIA TAYWA	10458222024
GUERRERO SANCHEZ ROSA BLANCA	BAR GUERREROS	10454517071
GUERRERO VEGA MARGARITA LOLA	CEVICHERIA AL PUNTO	10445121369
GUEVARA PAUCAR WENDY SORAYA	BAR ENIGMA	10465124577
GUILLEN SARMIENTO OCTAVIA		10316502852
GUO JIANXIN		15530929423
GUTIERREZ ROMERO JUANA VICTORIA	BAR SUCAS	10316778696
GUZMAN HUAMAN LITA ANFIOLINA		10316520711
GUZMAN VERGARA ENRIQUE ARTURO	MONCHO	10401866243
HANDABAKA CASTRO FILKA MARINA	FAMILY FOOD	10316741938
HARO RAMIREZ MERY MILAGROS	G'HARO'S	10425524840
HENOSTROZA BARRENECHEA ROSWITHA MARLIES	ANTICUCHERIA ESMERALDA	10316557657
HENOSTROZA CORSO RAUL DONATO		10316516187
HENOSTROZA HUANUCO COLOMBINA LIDA	CHOCHO BAR EL ESCONDITE	10316268019
HERRERA COPITAN LOLA OTILIA		10400203828
HERRERA RODRIGUEZ LUIS JEAN MARCO	GECKO BAR	10421823010
HINOSTROZA COCHACHIN JUAN JOSE	PUB WARAS II	10316674254
HUAHUACONDORI PACCO MAXIMO	RESTAURANT CEVICHERIA MAX	10074431645
HUAMAN - ZORAIDA INES	RESTAURANT EL RANCHO	10316280311
HUAMAN FIGARIS PABLO ABACUC	CEVICHERIA LIMA LIMON	10316646749
HUAMAN GUZMAN FURITA AZUCENA	RESTAURANT LUPITA	10418769080
HUAMAN MAGUIÑA TEODORO MAXIMO	RESTAURANT ARACELI	10316543834
HUANCA CORAL JOSEFA DORIS	RESTAURANTE HUANCA	10316511932

HUANG WANGCHUN	CHIFA WUANG	15530913420
HUANUCO HUERTA MERCEDES GERARDINA	CHICHARRONERIA SAN FRANCISCO	10316294788
HUARAC SANCHEZ NILA CATALINA		10078183409
HUAYANEY ARANDA MAGALY FEBE	BAR DE REENCUENTRO	10411731931
HUAYANEY CORCINO NANCY NARCISA	RESTAURANT CAMILA	10098106273
HUAYANEY DE SIFUENTES CARMEN ROSA	LA CALETA	10316316463
HUAYANEY GIRALDO EDWIN GEOVANY		10333353810
HUAYTA GOMEZ CARLOS HUMBERTO	CHIFA KARAOKE OJA - YO	10076403771
HUAYTA LEYVA CELIA EDUARDA	MULTISERVICIOS LIZBETH	10099143245
HUERTA CHAVEZ MIRIAM MARIBEL		10801642344
HUERTA GAMEZ LESLY CAROL	RESTAURANTE ZARIK	10436625052
HUERTA ROJAS ALDEGUNDA MARTINA	RESTAURANT ALDEGUNDA	10326439113
HUERTO MOYA MOISES	CHIFA TAIWA	10227028942
HURTADO ROSARIO DORA MARGOT	RESTAURANT GEYMAR	10316760274
INKA PUB MONTE ROSA S.A.C.		20534156368
INOCENTE SALINAS LEVITA YOLANDA		10156241976
INVERSIONES CAPRICORNIO S.A.C.		20533938966
INVERSIONES SANTA S.R.LTDA.	EL FOGON	20364715651
INVERSIONES TURISTICAS H.Q. S.R.L.	HUARAZ QUERIDO	20534027983
INVERSIONES TURISTICAS LA BRASA RED EIRL	LA BRASA ROJA	20530711472
INVERSIONES ZHANG BIN E.I.R.L.		20542033496
ITA FELIX JUANA ROSARIO	CHIFA SHANGAY	10317723194
ITURRIZAGA RODRIGUEZ HILDER	SUPER BURGER COMBOS	10316770407
JAMANCA NORABUENA HUGO JOSE	REST. Y POLLERIA LA FAMILIA	10092751991
JAMANCA VALVERDE RUTH MARIBEL	CEVICHERIA BAR EL BUHO	10436259617
JARA FIDEL HUGO ROMAN	RESTAURANT DON HUGO	10320436686

JAVIER REYES JULIA ASUNCION	REST. LAS TULLPAS Y CHIMICHURR	10316732467
JESUS CHINCHAY CARMEN YOLANDA	REST. "CALLEJON DE HUAYLAS"	10316394871
JESUS CHINCHAY LUCY PILAR	RESTAURANT MAYELY	10316747961
JIMENEZ VERDE AZUCENA MARIBEL	DON PARRILLON ANTI.Y PARRILLAS	10097539028
KAMT JESFEN GUSTAVO MANUEL ENRIQUE	CAFETERIA-RESTAURANT OXALC	10061643627
KAQUI VALENZUELA MADELEY JANET		10446010111
KIKUKAWA JARAMILLO LUIS LEONCIO		10316079992
KOCHI YONAMINE CESAR ENRIQUE	LA CASITA	10295574980
LANDAURO MOSQUERA ANGELA KARINA	LICORERIA Y CAFETERA LANDAURO	10316259168
LAURENTE CORDOVA NALDA YOVANA	FUENTE DE SODA YUMMY	10316669340
LAZARO DE RIOS VICTORIA MIGUELINA		10316329603
LAZARO FERNANDEZ EMILIO		10316220521
LAZARO FLORES JACOVA VUENAVENTURA	CEBICHOCHO JACOVITA	10316326582
LAZARO SANCHEZ GISELA JUANA		10437339282
LAZARO SHUAN BERTHA TEODORA		10316201160
LEIVA GUERRERO JAKELINE ELVIRA	JUGUERIA CAFET. MARGARITA'S	10440064294
LEIVA VILLANUEVA ALFONSO LIBORIO		10316114097
LEON DE AGUILAR MACSIMILIANA FLORA	ETNIAS DISCO TABERNA	10316197871
LEON GONZALES ROLAN RUSBEL		10439835597
LEON ROMERO LINCE PROCOPIO	REST. CEVICH. PRODUCT. DEL MAR	10316785919
LIN JIUCHANG	JUICHANG	15531018289
LINO CASTILLO CESAR LEONEL	HOSPEDAJE CASABLANCA INN	10316788390
LIRIO ZULOAGA DELIA ALBERTA	MULTISERVICIOS LOS LIRIOS	10316268221
LIVIAS SOLIS TERESA AURELIA	RESTAURANT VALDIVIA	10228608845
LLANCA NIETO ROGELIA		10327312834
LLANOS VASQUEZ GUSTAVO EMILIO	PIZZERIA LA ROTONDA	10406217049

LLANOS ZELAYA EVILINA	BAR-RESTAURANT LA ESPIGA	10800748599
LLIUYA HUANE GENARO MARCELINO	RECREO PUENTE AUQUI	10316020131
LOARTE FERNANDEZ JHON JOSMAN	REST. TURISTICO LOARTE	10443413044
LOLI TAMARIZ HARRY HALLER		10402467539
LOPEZ BAÑEZ PRISCILA YSABEL	RESTAURANT ROSALYN	10433300292
LOPEZ CHAUCA HENRY EDWIN		10421426975
LOPEZ CIRIACO CARLOS ALFREDO	EL PUNTO DE ENCUENTRO	10418457070
LOPEZ DEPAZ EMILIA	CAFETERIA MONTECARLO	10316230909
LOPEZ MALLQUI LUIS ALEJANDRO	ZION BAR	10407275387
LOPEZ PALACIOS ALBERTO	LA CASCADA	10254594658
LOPEZ RAMIREZ JEREMIAS JOSE		10316168685
LOPEZ TORRES JIM MARCO		10316317311
LOZANO ARAUCO CAROLINA HIDALGIZA	RINCON DE LOS RECUERDOS	10418724523
LOZANO SAL Y ROSAS OLGA ELIZABETH	RESTAURANT SAZONES DEL PERU	10451323941
LUCERO MACEDO SANTA MARGARITA	RESTAURANTE MARGARITA	10316590701
LUNAREJO RAMIREZ OCTAVIO ANTONIO	ALENKAYA	10401104815
MACEDO DE SHUAN JULIANA		10316294818
MACHUCA ROSALES WILLIAM WILDER		10429892096
MAGUIA VARGAS DE SHUAN VIVIANA TERESA	-RESTAURANT SABOR LATINO	10316142686
MAGUIDA APESTEGUI DE HENOSTROZA JUDITH Y	EL RINCONCITO DEL SABOR	10316024667
MALLQUI GARGATE NANCY GINA		10160142842
MALLQUI MALDONADO VILDA FLOR	LICORERIA GERARDO'S	10435742403
MALPARTIDA FARROMEQUE CARMEN DORIS	JUEGOS NINTENDO	10316637545
MAMANI FERNANDEZ LUZ DIANA	REST. BAR REST. BRIGGETT Y BR Y	10439066178
MANRIQUE GUILLEN CARMEN YOVANA	BAR REST. MADEI & NILSON	10408812122
MARCOS CAMPOS MAGNA ELVA		10316164795

MARQUEZ RODRIGUEZ JORGE JESUS	RESTAURANTE CERRO BLANCO	10316657864
MARTEL CASTROMONTE YOEL OSCAR		10443725691
MARTEL VERAMENDI PATRICIA GRACIELA	LEGDA CALDA	10316609363
MAURICIO ALBORNOZ NELLY ELIZABETH	BAR VIDEO AQUI ME QUEDO	10422248221
MAUTINO MINAYA SONIA SOLEDAD	ANTOJITOS BRISAS	10316543613
MAUTINO PATRICIO ABEL JAIME	RESTAURANTE BAR MANOS ANDINAS	10430961387
MAYHUAY COLONIA FRANCISCO DIONICIO	RESTAURANTE PATITO AMARILLO	10320441213
MAYPU HUAMANI REYNA YESSICA	RESTAURANT EL RECUAINO	10447945598
MAZA ABAD MARIA CARMEN		10326435665
MEDINA MINAYA DEMETRIO	REST. CHICHARRONERIA IMPERIAL	10316293013
MEDRANO AVENDADO EDWIN TEOFILO	EL JARRON	10316598680
MEGA ENCANTOS DISCOTEK E.I.R.L.		20534043750
MEJIA CACHA JULIA JOSEFINA	RESTAURANT LAS PUYAS	10316529149
MEJIA LEON EUSEBIA SUSANA	BAR VIDEO BOLOGNESI	10316615541
MEJIA RUFINO JOSE ANTONIO	BAR CHELA	10316680319
MELLENDEZ CABELLO ESTEFANIA ROSALVINA	RESTAURANT EL TOQUE DEL SABOR	10066353546
MENDEZ CORREA VALERIANO TEODORO	HOSTAL SUDAMERIS	10316182602
MENDEZ NIZAMA MAXIMO BELLO	HOLIDAY DISCO VIDEO PUB	10801395380
MENDOZA RAMIREZ JUAN PETER	SERVICIOS MULTIPLES	10802208061
MENDOZA RIOS FLOR DE MARIA	RESTAURANT SABOR ANCASHINO	10316023971
MENDOZA SANCHEZ MARGARITA MAGDALENA	REST. CEV. LOS TRES CONTINENTE	10801088231
MENDOZA VILLANUEVA CIRILA CLAUDIA		10316099039
MENDOZA VILLANUEVA WILDER CAYO	CASONA CLUB	10326452519
MERCADO TORIBIO JENNY LISSET	EL SABOR DEL CUMBE	10403421630
MERCEDES MEDINA CLAUDIA BENEDICTA		10075105113
MERINO NEIRA YENIFER	CORAZON DE JESUS II	10448595329

MILETICH CASTRO JUAN	CEBICHERIA EL ANCLA	10316304414
MILLA CASTRO DORIS YAMILE	CEVICHERIA Y CHOCHOS DORIS	10400302842
MINAYA BARRETO IVAN EMERZON	POLLERIA EL KOKOROCO	10457181243
MINAYA DE LA CRUZ ROSA MARIA	REST. Y CEVICHERIA JOSELITO	10316773040
MINAYA DURAN MARCELINA DELFINA	BAR LAS REDES	10316312492
MINAYA HUAMAN PRUDENCIA VICTORIA		10316247712
MINAYA MACEDO TEODORO FERRER	TAITA	10316003481
MOLINA CASTILLO DIANACELESTE		10440405458
MOLINA DE LA CRUZ BLANCA LOURDES	CEVICHERIA PICIS	10410131248
MONGRUT PAREDES DE RAMOS LIZBETH SHANA	TERRACOTA FUSION	10454218553
MONTES MELGAREJO PALMIRO CRISOSTOMO	CEBICHERIA REST. BRISAS DEL MA	10069736101
MORALES EVANGELISTA MAYUMI SHITA	CEV. REST. JOSE OLAYA	10316652251
MORALES FIGUEROA JUAN EMILIANO	RECREO TURISTICO EL HUARACINO	10316258587
MORENO DE BARRETO CELESTINA AMBROSIA	RECONSITO HUARUPAMPA	10316309076
MORENO HUERTA CESAR DANIEL	DON CESAR	10316260077
MORENO JAIMES ROGER LEE	RESTAURANTE ALMENDRA	10455664981
MORENO SUAREZ LUPE EMPERATRIZ		10316247887
NAMAY TAFUR OSCAR HUMBERTO	SABOR A NORTE	10316742977
NAVARRO DURAN JOSE JESUS		10448915170
NAVARRO MORENO ANDRES EDUARDO	RESTAURANT POLLERIA CAPRI	10431846026
NIEVES ASENCIOS DARIA AURELIA		10316231841
NIVIN PAREDES TEBA MARGODT		10316184711
NIVIN RURUSH BIBIANA CEFERINA	RESTAURANT DEYSY	10316412047
NIZAMA MACEDO MIGUEL ANGEL	EL NORTEDO	10445450451
NORABUENA MACEDO TEOFILA	REST. JUGUERIA CEV. LOS JARDIN	10066292008
NUDEZ VERGARA ROSA LUCILA	BAR REST.TURISTICO VICTORIA	10316745950

OBISPO CHAVEZ JULIO MARCELO	CEVICHERIA MAREA HUARACINA	10320392557
OBREGON ANTONIO FAUSTO		10316785579
OCADA RAMIREZ RICARDINA	RESTAURANTE EL CAMPERO	10256382798
OLIVERA HUERTA MAX ALBERTO	CAFETERIA KAPRICHOS	10327878005
OLIVERA RAMIREZ EMILIO BENEDICTO	KAHLUA CAFE BAR	10316308592
ONCOY YAURI LADY KRISTTY	BAR REST. TRADICION HUARACINA	10405081577
ORTEGA LOPEZ VICTOR RODOLFO	PISO 3 LAIDYS VIP	10084349947
ORTIZ BALTAZAR APOLONIA SARA	RESTAURANT MILEYDY	10465260641
ORTIZ CUTIRE PEDRO HERNAN	REST. POLLERIA PERICOS	10316804158
OSORIO DE FLORES JUANA	BAR-BODEGA SANTA ROSA	10316037416
OSORIO HUERTA LUZ OLGA	BAR EL ESCORPION	10316124351
OSORIO TORRES BETTY GLADYS	MARDE COPAS	10316537753
OTAROLA CACERES BLANCA MAGLORIA	CAFETERIA COFFEE HOUSE	10316207311
PACAHUALA TORRES VICTORIA	MULTISERVICIOS GERARD S	10316310201
PACHECO COCHACHIN PATRICIA YANET	CEVICHERIA BAR LA MOROCHITA	10320377621
PACHECO GUERRERO YULIANA GABINA	RESTAURANT CRILLON CHICO	10438197317
PACHECO MILETICH JOANA FRANCIS	MUTI	10426084151
PACHECO POLICARPO FRANCISCO	REST.POLLERIA VICKY	10214811770
PALLACA FLORES JERONIMA ESPERANZA		10320335871
PALMA VARGAS MAXIMILIANO FACUNDO		10316330351
PALOMINO VILLANUEVA ROGER PANFILO	CALDOS MAMA EMICHA	10417693837
PANDURO PALLA NERVITH MAYELA	RESTAURANT RANCHEROS	10476407783
PAUCAR CUISANO ZARELA BEATRIZ	CAFETERIA Y PAST. CASTILLO	10316774640
PAUCAR MENDEZ GIAN CARLOS	BAR LA RAMADITA	10462012565
PERALTA ANCCO MARGARITA	POLLER. REST.SR. DE LA SOLEDAD	10805905366
PEREZ - VICTORIA ERNESTINA		10316492369

PICON FLORES TEOFILA	RESTAURANT LAS FLORES	10322954200
PICON GRANADOS AURELIO JORGE	ANTICUCHERIA LA NUEVA ESTACION	10316775824
PINTO ALBORNOZ NISSA WISABIGLL		10316787521
POLLERIA MONTANA S.R.L.		20542189402
POLLERIA RESTAURANT DIANA E.I.R.L.		20531097727
POMA CASTRO TITO ZENOBIO	CEBICHERIA TITO	10316333783
POMA PINTO GUISELLA MAYTTE	RESTAURANT EL BUEN SABOR	10705742672
PRUDENCIO CARRERA EUDOLINA		10316183510
PRUDENCIO GUERRERO WALTER CAYO	BAR- CEVICHERIA LAS ESTRELLAS	10434835246
PULCE MENDOZA NELLY	CEVICHERIA MARQUITO	10181407072
QUEZADA JARAMILLO WILDER ALFREDO	EL BUHO	10316776651
QUIDONES AMES ROCIO EULALIA		10316633370
QUISPE YANEZ TOMAS	RESTAURANT LA MISTIANA	10295143067
QUITO LUNA ESTHER ABIGAIL	REST. CEVICH. ESTRELLA DE MAR	10457761444
QUITO LUNA GLICERIO ELIAS		10468389547
QUITO LUNA JEREMIAS JOEL	CHIFA KONWA	10418197680
QUITO PINEDA OCTAVIA	FLOR DE MALVAS	10316525623
RAMIREZ ARNAO RITA MARUJA	REST. CEVICH SECRETOS DEL MAR	10402800106
RAMIREZ CORREA DOMINGO CARLOS	EL CHEF ANDINO	10316746450
RAMIREZ CUEVA FORTUNATO	VIDEO PUB ECLIPSE	10322706672
RAMIREZ DE ROBLES VIVIANA JULIA		10316662744
RAMIREZ VEGA LUCIA MARTHA	RECREO CAMPESTRE RINCON ANDINO	10096530094
RAMIREZ VILLALOBOS DELICIA MARGOT	PIZZA BRUNO	10316185211
RAMIREZ YANAC MARISTELA LIZ	RESTAURANTE MARY	10316604353
RAMIS NIVIN PALOMA BRITGITH		10436219968
RAMOS CASTRO KETTY	RESTAURANT CEVICHERIA EL DUEND	10439524753

RAMOS SUMOSO VIDES JHON		10104274566
RAPREY HUERTA FELIX MARCELINO	RESTAURANT YHOSET	10316177994
REEVES ITA DANIEL KLEVER	REST. POLLERIA LAS DELICIAS	10316142619
RESTAURANT BAR 'ENCANTO HUARACINO' E.I.R.L.		20407804831
RESTAURANT CAFE VALENCIA E.I.R.L.		20542050153
RESTAURANT PE±A TURISTICA 'EL TIO GERARDO' E.I.R.L.		20533934201
RESTAURANT POLLERIA KARAOKE PACHAS SRL	REPOKARP SRL	20531009372
REYES COLETO HERMELINDA SOFIA	REST POLLE HERMANOS REYES	10406661500
REYES LAZARTE DELECIA	VENTA DE FRUTAS DR	10445144725
REYES PINEDA ELIZABETH NELLY	CEVICHERIA NECTAR MARINO	10432301236
REYNALTE DE LA CRUZ TIMOTEO MARDONIO		10316550211
RIMAC MENDEZ NOEMI ISABEL	RESTAURANT CEVICHERIA ANDREA	10316806258
RIMAC VEGA TEOLINDA JULIA	RESTSTAURANT LISBETH	10322697401
RIOS CASTILLO JANETH PILAR MILAGROS	TAHUITA'S CAFE	10316180511
RIVERA OTAROLA LILIANA MILAGROS	ALBERGUE BORIS	10316523019
ROBLES CORONEL LIZI KARINA	CAFE RESTAURANT MONTE BLANCO	10403179766
ROBLES TARAZONA FELICIANO	RESTAURANT POLLERIA DE ORO	10316322676
ROCHA URDANIVIA MARLON CESAR	RESTAURANT EL MIGUELÉN	10410384511
RODRIGUEZ CARRILLO ROGER FIDEL	CEVICHERIA MAR AZUL	10408955063
RODRIGUEZ CASTRO VIOLETA BERTILA	MARINBAR	10157344914
RODRIGUEZ CHINCHAY GABRIELA VANESSA	EL RINCON DEL SANDWISH	10444769250
RODRIGUEZ DE CAMPOBLANCO FLORENCIA MARIA	LICORERIA MARTIN	10316218283
RODRIGUEZ DE OSORIO FELIPA NERY	GRAN JUGUERIA Y BAR HERCULES	10316208300
RODRIGUEZ HERRERA EULALIO	RESTAURANT NUEVA JERUSALÉN	10447402446
RODRIGUEZ HUAMAN ROSALINA FAUSTA	CEVICOCHO GEYDI	10445357095
RODRIGUEZ SALOME OLGA MARGOT	ALOJAMIENTO GINEBRA SERV.MULT.	10316324822

RODRIGUEZ SOTELO CESAR DAGOBERTO	WARACUSHUN	10316574497
RODRIGUEZ TRUJILLO FLORA	BAR 31 DE MAYO	10316229935
ROJAS ABANTO LUZ ESTHER	REST. CEVICHERIA LUZ DEL MAR	10329658347
ROJAS ESPINOZA MARLENY YESSICA	BAR RESTAURANT YESSY	10801533171
ROJAS TOLEDO LUCIA	CEVICHOCO SAN PEDRO	10316203944
ROJAS VERDE ROBERT ANGEL	RESTAURANT ROJAS	10449973017
ROJAS ZAVALA HEVER JACOB	RINCONCITO RAGASHINO	10428041319
ROJO SANCHEZ ZAIDA SONIA	REST.BAR CEVICHERIA ELENITA	10316278278
ROMERO CHAVEZ YENY LUS	juguetes	10317716562
ROMERO GAMBINI JULIAN MAXIMO	RECREO TURISTICO EL SIHUASINO	10316745291
ROMERO LOLI CARLOS ALEJANDRO	PIZZERIA A FUEGO LENTO	10085862079
ROMERO MAGUIDA SOLEDAD MARIA	CEBICHOCO DOÑA MASHI	10426974962
ROMERO SOLORZANO DAMARIS FARINA	RECREO DISCO PUB D'JARANA	10449162965
ROMERO TITO YARY ABIGAIL		10704988104
ROMERO VILLARREAL LUZMILA HERMELINDA	CHIFA LIAN SAI	10401303915
RONDON CACERES LUIS F		10316055333
ROQUE GARAY HUGO LIZARDO	POLLERIA EL DORADO	10801298996
ROSADO LINAN CLARISA ASUNCION	EL PEQUEDO	10076731778
ROSALES - LUCIA VICTORIA	RESTAURANT DENIS	10316379473
ROSALES DOLORES MARITZA ZENAIDA		10316198754
ROSALES GONZALES ZACARIAS MAURINO	RESTAURANT PORTAL DE LOS ANDES	10304947565
ROSALES JARA ROBERTO CARLOS	CEVICHERIA OASIS	10444919774
ROSALES MEJIA DIANA CECILIA		10419823592
ROSALES RAMIREZ CLARA HILDA	BAR ROSALES	10316699737
ROSALES RAMIREZ SANTA BEATRIZ		10316767147
ROSALES ROBLES MARLITT GADY	RESTAURANT LA RUSTIKA	10316744911

ROSAS CAMPOS EDITH MYLENA		10401468094
ROSAS SILVERIO DANIEL CLAUDIO	MULTISERVICIOS ROSAS	10316207061
RUIZ MEZARINA MARTIN GREGORIO	FOTOCROM HUASCARAN	10416630564
RURUSH MALLQUI ALEXANDERS JHON		10409768381
RURUSH MALLQUI CRISTIAN JESUS		10435937425
SAENZ POHL JUAN TEODORO	DISCOTECA NATIVAS	10316210789
SAL Y ROSAS FERNANDEZ GUTEMBER	CEVICHERIA EL ENCANTO MARINO	10436948773
SAL Y ROSAS MEZA KARINA BAUDILIA	ZONA THAI RESTAURANT	10407124222
SALAZAR ATUSPARIA JHON LENY	ZONA V	10439042694
SALAZAR ATUSPARIA MARCO ANTONIO	DISCOTECA CHESTER	10316528568
SALAZAR CACERES SONIA DENISSE	RESTAURANT KAMIKASE	10421729587
SALAZAR DE ORTIZ LEONOR MARITZA		10316259419
SALAZAR DELGADO JAKELYN EMMELINE	EVENT Y DECORACIONES ILUSIONES	10408192311
SALAZAR MAUTINO MARCO MACARIO	CAFETERIA ZULU	10316010119
SALAZAR QUISPE LIDA LORENA	COMO EN CASA	10316518091
SALINAS DOMINGUEZ FRANCISCO TEOFILO	RESTAURANTE BAR ELENITA	10094734792
SALINAS DOMINGUEZ ROBIN DOMINGO	RESTA. EL RINCON. DEL PES. FRI	10094709755
SALINAS VILLARREAL JOSE LUIS	CEVICHERIA PURITO NORTE	10416184947
SALVADOR LUGO ACADIA	RESTAURANTEOS	10317738604
SALVADOR ONCOY MARCO ORLANDO		10317748545
SALVADOR ROSALES MICHAEL REINALDO	MIKE'S RESTAURANT	10316821664
SAN MARTIN DE ESPINOZA MARIA VICTORIA		10316092506
SANCHEZ CARO MIRTHA HONORATA	OLAS MARINAS	10326446675
SANCHEZ CASTROMONTE MAURA	CEBICHERIA 200 MILLAS	10316314452
SANCHEZ CIPRIANO ANATOLIA JULIANA	RESTAURANTE LO NUESTRO	10316686007
SANCHEZ CREMONINI JULIANA SOLEDAD	COMEDOR EL SABROSITO	10316509202

SANCHEZ CRUZATE JINA ISABEL	REST. VEGETARIANO SALUD Y VIDA	10467008574
SANCHEZ DE BARRETO MAGDALENA		10316489198
SANCHEZ JARA PAMELA ISABEL	CHOCHO BAR EL CONGRESO	10460032992
SANCHEZ PARDAVE JAVIER MARTIN	SERV.MULTIPLES LOS FAROLES	10225111249
SANCHEZ RAMIREZ HEBER ALBERTO	RESTAURANT BRYAM	10421114299
SANCHEZ RONCA MARIANELA ARMIDA		10324049199
SANCHEZ VERAMENDI BETTO	NATALY	10424627921
SANTAMARIA ROJAS JUAN SEGUNDO	REST. PARRI. CHIFA TAKE FONDO	10439064841
SANTIAGO CASTRO MARINA SILVIA	CEVICHERIA "VIRGEN DEL CAMEN"	10316715759
SANTILLAN ESPINOZA EUGENIA	RESTAURANT SANTA INES	10316509237
SANTOS DE CALVO NELLY	PICANTERIA GEMINIS	10316254051
SARMIENTO SANCHEZ WILSON YOFRE	RESTAURANTE ROCOTOS	10428361054
SEPTIMO CORDOVA JANETT KARINA		10316670682
SERV. GENERALES BURGER LA PUENTE E.I.R.L		20449408331
SERVICIOS GENERALES 13 BUHOS E.I.R.L.		20533923934
SERVICIOS GENERALES MR. FISH E.I.R.L.		20533994360
SERVICIOS MULTIPLES CCORY COYLLUR E.I.R.L.		20178689003
SERVICIOS MULTIPLES J.M.S.P. S.R.L.	QURY TULLPA	20542109735
SERVICIOS TURISTICOS LA CABAÑA DEL ABUELO E.I.R.L.		20408002711
SEVILLA LAZARO CARMELA OLGA	BAR VIDEO EL AGUAJAL TROPICAL	10435287994
SHUAN DEXTRE FELICITA	CAFE-REST. YERBA BUENA	10423542841
SHUNTARY POLLERIA RESTAURANT E.I.R.L.		20542196956
SIERRA DIVIN DAVID SHAROM	CAFE RESTO BAR ANY	10467147159
SIFUENTES DE SALAZAR VICTORIA	LA HERRADURA	10316146983
SIGUEDAS CERNA JUSTINO TIBURCIO		10316718375
SIGUENAS RIMAC DOMINGA PETRONILA	BAR BODEGA GRAN CHAVIN	10322994511

SILVA BRONCANO WILFREDO SISINIO	RESTAURANT - CAFET=N SILVA	10412132365
SILVERIO SALAZAR MARILUZ	CEVICHERIA EL PULPO	10316699176
SOLIS ASIS JORGE DELFIN	LA CHOZA DE CHITA	10316669081
SOTO PUNIL FIDENCIA	LA CHOSITA	10316661616
SS INVERSIONES SRL		20530940315
SUAREZ VALDIVIA MICHEL ERIK	JUGUERIA EMOL	10415031101
SUCESION LEIVA SAENZ DANIEL SAMUEL	RESTAURANT SAMUELS Y POLLERIA	10316328771
SULLCA CANCHO PAULINA	RESTAURANT LA DELICIA	10224902633
TAFUR BRAVO LINTA JEMINA	CHEZ WILLIAM	10455798197
TAFUR VELASQUEZ JESUS	JUGUERIA REST. EL CAPULLITO	10079928912
TAPIA VIDAL ANA EDITH	MULTISERVICIOS HNOS. TAPIA	10413725700
TARAZONA ASENCIOS JESUS JOHNY	REST. SABOR HUARACINO	10436007286
TEJEDA FIGUEROA EDGAR	EL VIEJO TEJEDA	10316156156
TINOCO CORAL JESUS WALTER	TULLPA SHUSHA	10316683741
TITO BINO LIDIA SANTA		10317642526
TOLEDO SENA CATALINA VICTORIA		10316150921
TOLENTINO ALBORNOZ CARLOS ISIDRO	CEVICHE. Y JUG. EL CHAVITO	10316513544
TORRE MEJIA CARLOS MIGUEL	LA POSADA DEL FRAILE	10316619547
TORRE RAMIREZ BECQUET	CEVICHERIA JBJ	10418871089
TORRES GALVEZ OLMEDO ANIBAL	EL NORTE=ITO	15530649226
TORRES GARCIA CIRA MARIA	JUGUERIA FRUTI FRUTITA	10419682158
TORRES LOPEZ GLICERIO	RESTAURANT ROSANA	10316033780
TORRES RAMIREZ ALICIA GRACIELA	COMEDOR SANTA VICTORIA	10316495970
TRAGAMONEDAS BARCELONA S.A.C.	TRAGAMONEDAS BARCELONA S.A.C.	20449429410
TREJO ALBERCA LIDIA ESTHER	CAFETERIA LEYDI	10462899110
TRINIDAD ROJAS YANINA PATRICIA		10418899731

TRUJILLO CHAVEZ LORENZA CARMEN		10316490676
UBALDO SOTELO JOSE RICHELMI		10317734188
URBANO TOLEDO WILDER JAVIER	POLLERIA SANTA CRUZ	10316790688
URTEAGA GUZMAN MELODY LUISA SORAYA	RESTAURANT BAR MAIPU	10435370361
VALDERRAMA GIRALDO YDELSA		10316697386
VALDEZ ALVA ARMINDA MODESTA		10316499398
VALDIVIA LIVIAS MARIA LUCIA	BAR RESTAURANT RAQUELITA	10228902859
VALDIVIANO SALAS BERTHA CLOTILDE	LA TULLPA DE BERTILA	10316330911
VALDIVIESO LIMAY ANGEL	JUGUERIA CAFETERIA KATTY	10188928841
VALVERDE CHAVEZ DINA VILMA	DISCO CLUB PK2	10801487331
VALVERDE PICON GILBERTO TIOFENES		10450689918
VALVERDE URBANO TANI DORIS	RESTAURANT POLLERIA ANDREA	10316305941
VAN DEN BUSSCHE KRISTOF A. C.	MI CHEF KRISTOF	15407902766
VARGAS CASTILLO BETTSA EUGENIA	REST. POLLERIA GRANJA AZUL	10801298961
VARGAS DE LA CRUZ CLAUDIA ELIZABETH	EL RANCHERO FOOD	10462149994
VARGAS DE MORALES MARGARITA ISIDORA	FUENTE DE SODA SAN MARTIN	10316134179
VARGAS SHUAN TOMAS VICTOR	RESTAURANT CEBICHERIA KELLYN	10316075580
VASQUEZ DE BUSTAMANTE MARINA ESTHER	EL PEREGRINO	10316333384
VASQUEZ ZAVALA ROSA AMADA	JUGUERIA JAZMIN	10404713821
VEGA DE BERTRAND ADELA BEATRIZ	CREPERIE PATRICK	10316634856
VELASQUEZ HILARES HIPOLITO ALEJANDRO		10105101495
VELASQUEZ OSORIO ROSA ELVIRA	BAR RESTAURANT LA ECONOMICA	10316176181
VENTURA ASMAT FELIX ELADIO		10316647834
VENTURA ASMAT JORGE LUIS	BAR TUMBAO	10415367681
VENTURA TOSCANO MARINO CELEDONIO		10156676051
VERAMENDI DE GARCIA FELICITAS	REST.SAN MARTIN DE PORRAS	10316186705

VERAMENDI VILLARREAL DOMILA ROSA	RESTAURANT EL ASADOR	10316021234
VERDE DEXTRE GIANINNA JESSICA		10407726192
VERGARA ENGRACIO ROLANDO NELZON	EL AFRODISIACO	10316679639
VICTOR ALVARO DIAZ VIDAL E.I.R.L.	RESTAURANTES LA MEDITERRANEA	20530945384
VICUÑA DEXTRE TANY ROSARIO	MC TATO'S	10316749505
VIDAL OBREGON SALVADOR	SER.MULT.BAR.REST.EL MARA±ON	10316741792
VILLACORTA CAMONES MARGARITA ZENOBIA		10316627825
VILLADEZA HIDALGO WALTHER JAIME		10316235501
VILLAFANA COLONIA EDUARDO FREDDY	REST. CEVICHERIA EL PARAISO	10316537737
VILLAFANA MEJIA OSCAR PEDRO	CHIFA RESTAURANT CHARLI	10320345079
VILLAJUAN RIOS EDITH CHARO	FUENTE DE SODA SR.HELADOS	10410820078
VILLALOBOS CASTILLO KLIRA ELVIRA	CEVICHERIA EL MORDISCO	10418397280
VILLANUEVA DURAN ROSA CRUZ	CAFETERIA RAYMONDI	10316181576
VILLANUEVA LUJAN MARIA DEL PILAR	RESTAURANT SABOR NORTE±OA	10431742778
VILLANUEVA SALCEDO YANET SONIA		10316809664
VILLANUEVA SARMIENTO DELIA HERLINDA		10316414392
VILLARREAL AMELIDA VICTORIA	CEBICH.REST.DELICIAS DEL MAR	10316636361
VILLAVICENCIO IBARRA ALEX ANDER	KARAOKE PAB REST. GENESIS	10403801572
VINO PUNTILLO MARITZA SUSANA	CEVICHERIA MARY'S	10434958691
VIVAR ARAUCANO LUZ DEL PILAR	CAFE-RESTAURANT LUNA	10408812165
WEI JIANJUN	CHIFA ZHANG	15407786324
WU TIANSONG	CHIFA ZHANG	15504411726

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA 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 **CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**; la cual es dirigido por Hurtado Carlos, Yocelinda Elizabet, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en la siguiente encuesta física 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 1214158792@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: Reinosce Yana Alcestele

Fecha: 28/01/20

Correo electrónico: margrestaurant@huaraz.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA 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 **CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**; la cual es dirigido por Hurtado Carlos, Yocelinda Elizabet, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en la siguiente encuesta física 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 1214158792@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: Peralta Auca Margarita

Fecha: 28/01/20

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA 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 **CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**; la cual es dirigido por Hurtado Carlos, Yocelinda Elizabet, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en la siguiente encuesta física 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 1214158792@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: Puel Flores Trófila

Fecha: 25/01/20

Correo electrónico: restaurantelaflores@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula **CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**; la cual es dirigido por Hurtado Carlos, Yocelinda Elizabet, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en la siguiente encuesta física 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 1214158792@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: Panduro Palka Norvith

Fecha: 26/01/20

Correo electrónico: raucheros-huaraz@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA 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 **CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**; la cual es dirigido por Hurtado Carlos, Yocelinda Elizabet, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en la siguiente encuesta física 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 1214158792@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: Vargas Shuan Tomás Victor
Fecha: 01/02/20
Correo electrónico: vargas.shuan.restaurantes@gmail.com
Firma del participante: [Firma manuscrita]
Firma del investigador: [Firma manuscrita]

Anexo 5: Instrumento de Recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz 2020. Para obtener el grado de Bachiller en Administración; la información proporcionada será utilizada únicamente con fines de investigación y académicos. Se agradece de antemano el tiempo e información brindados.

Instrucción: Marque con un aspa (X) la alternativa que considere más acertada.

CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. ¿En qué promedio de edad se encuentra Ud.?

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

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino.
- b) Femenino.

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Secundaria.
- b) Superior no universitario.
- c) Superior universitario.

4. ¿Qué cargo ocupa en su empresa?

- a) Dueño.
- b) Administrador.
- c) Gerente.

5. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?

- a) 0 a 3 años.

- b) 4 a 6 años.
- c) 7 a más años.

CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES

6. ¿Su empresa se trabaja con calidad?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Nunca.

7. ¿El marketing digital mejora la calidad en su empresa?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Nunca.

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES

8. ¿Consigue clientes por medio de internet?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Nunca.

9. ¿Brinda un adecuado proceso de venta a los clientes?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Nunca.

10. ¿Hace uso de las redes sociales para ofrecer su servicio?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Nunca.

11. ¿Las redes sociales son útiles para ofrecer su servicio?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Nunca.

12. ¿Aprovecha la comunicación que tiene con el cliente?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Nunca.

13. ¿Tiene en cuenta las necesidades que tiene el cliente?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Nunca.

14. ¿Identifica a los posibles clientes potenciales?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Nunca.

15. ¿Tiene en cuenta las sugerencias que le pueda brindar un cliente?

- a) Siempre.
- b) A veces.
- c) Nunca.

Anexo 6: Validación del Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Dante Enrique Romero Aguilar*
 1.2. Grado Académico: *Lic. Administración*
 1.3. Profesión: *Administrador*
 1.4. Institución donde labora: *Corporación Masterchip*
 1.5. Cargo que desempeña: *Gerente*
 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
 1.7. Autor del instrumento: *Hurtado Carlos Yocelinda Elizabet*
 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

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:							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2:							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3:							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 4:							
12	X		X		X		
13	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Se aplica
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


Firma

Apellidos y Nombres del experto: Dante Enrique Romero Aguilar

DNI N° 07765726

REGUC: 23570

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ENRIQUEZ MALDONADO VANESSA ELVIRA
- 1.2. Grado Académico: LICENCIADA
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADORA
- 1.4. Institución donde labora: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA
- 1.5. Cargo que desempeña: ASISTENTE ADMINISTRATIVO
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Hurtado Carlos Yocelinda Elizabet
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

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:							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2:							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3:							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 4:							
12	X		X		X		
13	X		X		X		

Otras observaciones generales:

..... *SI SE APLICA*

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Firma

Apellidos y Nombres del experto *ENRIQUEZ MALDONADO VANESSA ELVIRA*

DNI N° *75954131*

REGUC: *23232*

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Fernández Menacho Diana Denisse*
 1.2. Grado Académico: *Licenciada*
 1.3. Profesión: *Administradora*
 1.4. Institución donde labora: *Universidad César Vallejo*
 1.5. Cargo que desempeña: *Asistente Administrativo*
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Hurtado Carlos Yocelinda Elizabet
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

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:							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2:							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 3:							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 4:							
12	X		X		X		
13	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Aplicable

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



Firma

Apellidos y Nombres del experto Fernández Menacho Diana Denisse.

DNI N° 45812791

REGUC: 015001

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

Anexo 7: Hoja de tabulación

Características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Edad	18 a 25 años	IIII-IIII-III	13	19.10
	26 a 50 años	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII-III	43	63.20
	51 a más años	IIII-IIII-II	12	17.60
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00
Género	Femenino	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-I	36	52.90
	Masculino	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII-II	32	47.10
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00
Grado de instrucción	Primaria	IIII-IIII	10	14.70
	Secundaria	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII-III	33	48.50
	Técnica y/o superior universitaria	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII	25	36.80
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	38	55.90
	Gerente	III	3	4.40

	Administrador	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-II	27	39.70
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 5 años	IIII-IIII- IIII	15	22.10
	6 a 10 años	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII-I	41	60.30
	11 a más años	IIII-IIII-II	12	17.60
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Su empresa se trabaja con calidad	Siempre	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII	65	95.60
	Algunas veces	III	3	4.40
	Nunca		0	0.00
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00
El marketing digital mejora la calidad en su empresa	Siempre	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	38	55.90
	Algunas veces	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII-I	26	38.20
	Nunca	III	4	5.90
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00

Características del flujo como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Consigue clientes a través de su internet	Siempre	IIII-IIII- IIII-IIII	20	29.40
	Algunas veces	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	38	55.90
	Nunca	IIII-IIII	10	14.70
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00
Adecuado proceso de venta a los clientes	Siempre	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- I	61	89.70
	Algunas veces	IIII-II	7	10.30
	Nunca		0	0.00
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00

Características de la funcionalidad como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Uso de redes sociales	Siempre	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII	29	42.60
	Algunas veces	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- II	32	47.10
	Nunca	IIII-II	7	10.30
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00
Encuentra las redes sociales útiles	Siempre	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-II	37	54.40
	Algunas veces	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	28	41.20
	Nunca	III	3	4.40
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00

Características del feedback como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Aprovecha la comunicación con el cliente	Siempre	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	58	85.30
	Algunas veces	IIII-IIII	10	14.70
	Nunca		0	0.00
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00
Tiene en cuenta las necesidades que tiene el cliente	Siempre	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00
	Algunas veces		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00

Características de la fidelización como parte de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Identifica clientes potenciales	Siempre	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII	45	66.20
	Algunas veces	IIII-IIII- IIII-IIII- III	23	33.80
	Nunca		0	0.00
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00
Tiene en cuenta las sugerencias	Siempre	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-II	67	98.50
	Algunas veces	I	1	1.50
	Nunca		0	0.00
	Total	IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-IIII- IIII-III	68	100.00

Anexo 8: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

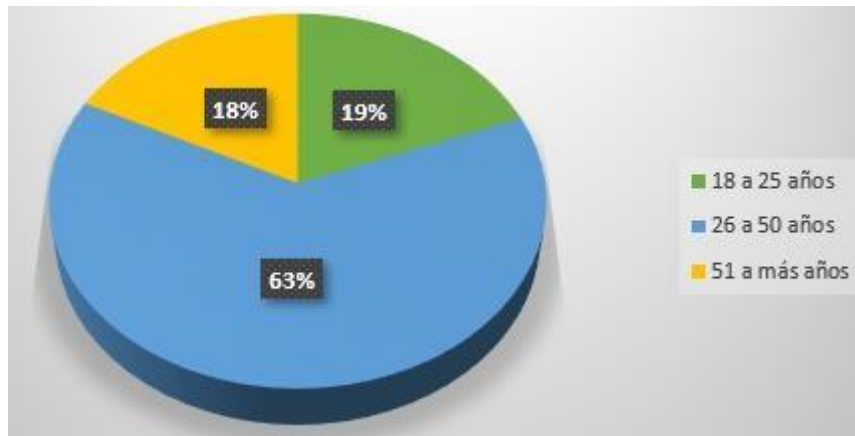


Figura 1. Edad de los representantes de las MYPE
Fuente: Tabla 1

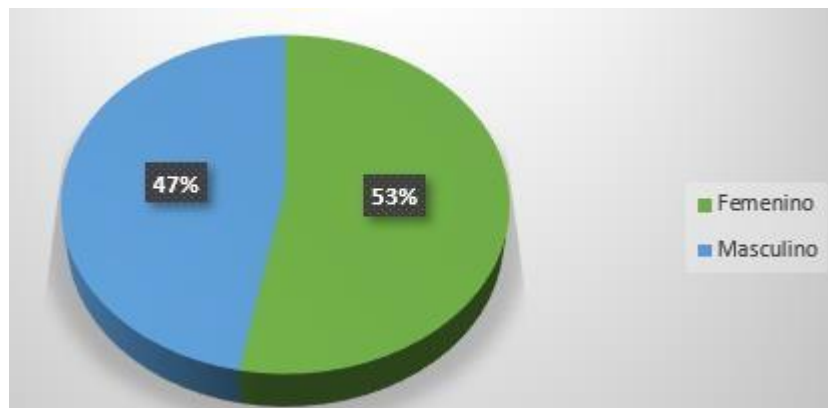


Figura 2. Género de los representantes de las MYPE
Fuente: Tabla 1

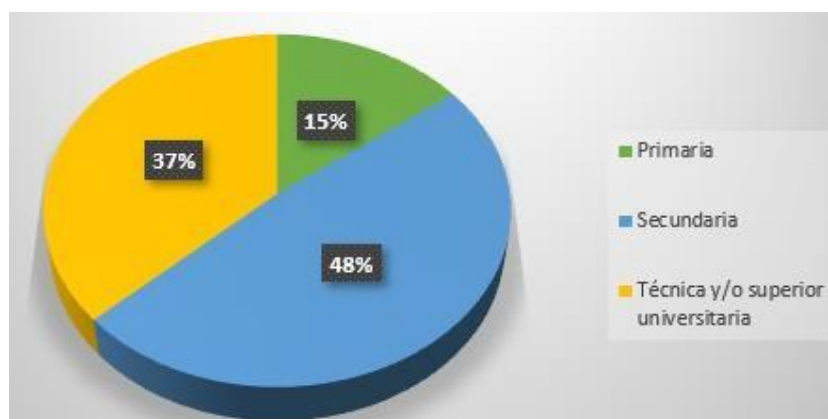


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPE
Fuente: Tabla 1

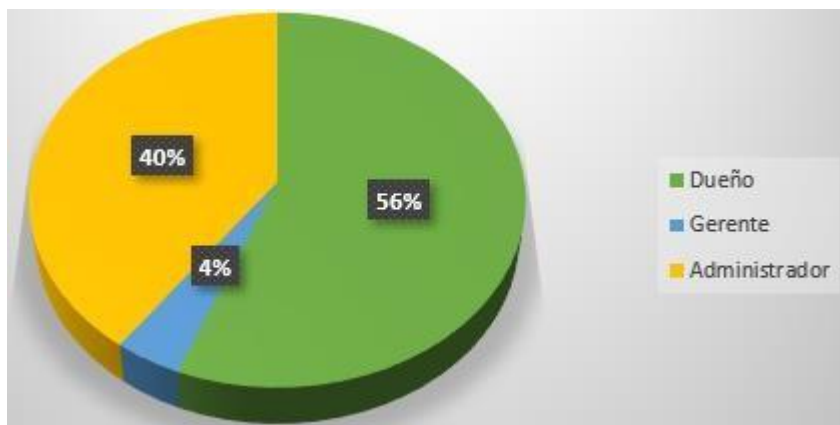


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes de las MYPE
Fuente: Tabla 1

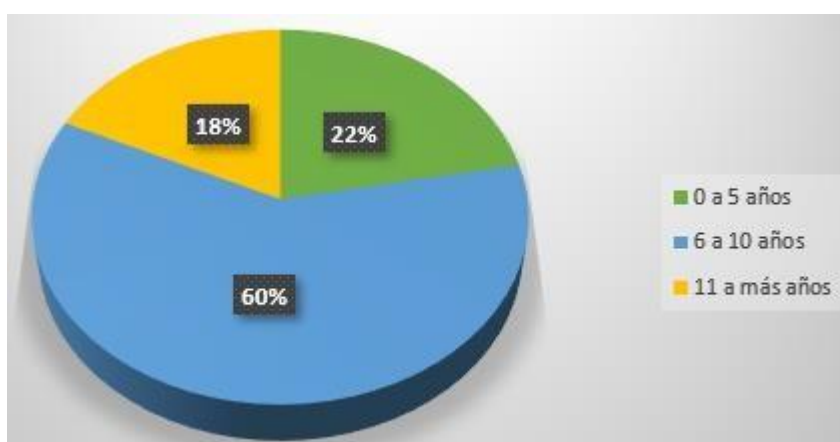


Figura 5. Tiempo en el cargo de los representantes de las MYPE
Fuente: Tabla 1

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas

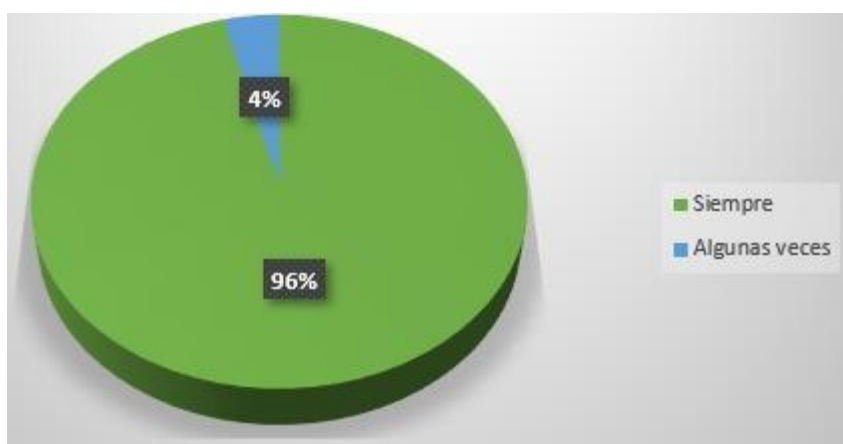


Figura 6. Su empresa trabaja con calidad
Fuente: Tabla 2

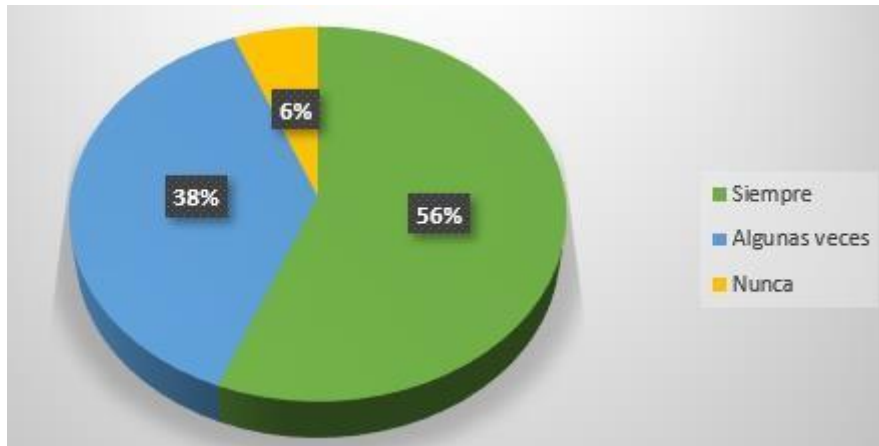


Figura 7. El marketing digital mejora la calidad en su empresa
Fuente: Tabla 2

Características del flujo como parte de los factores relevantes del marketing digital

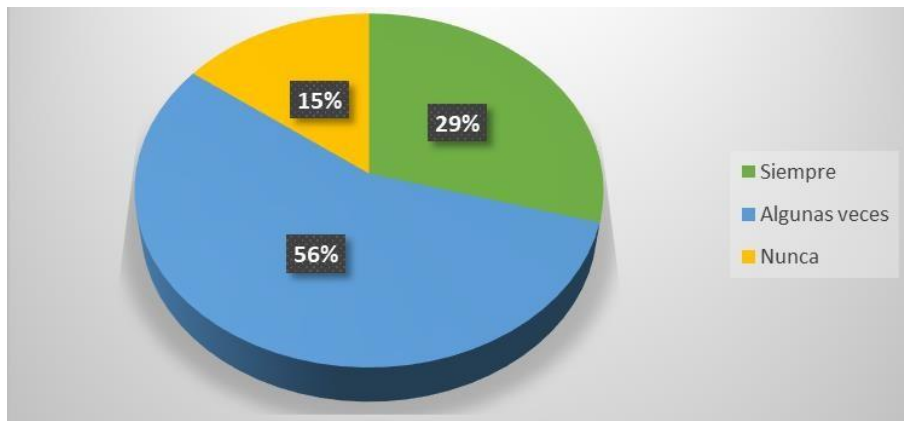


Figura 8. Consigue clientes a través de su internet
Fuente: Tabla 3

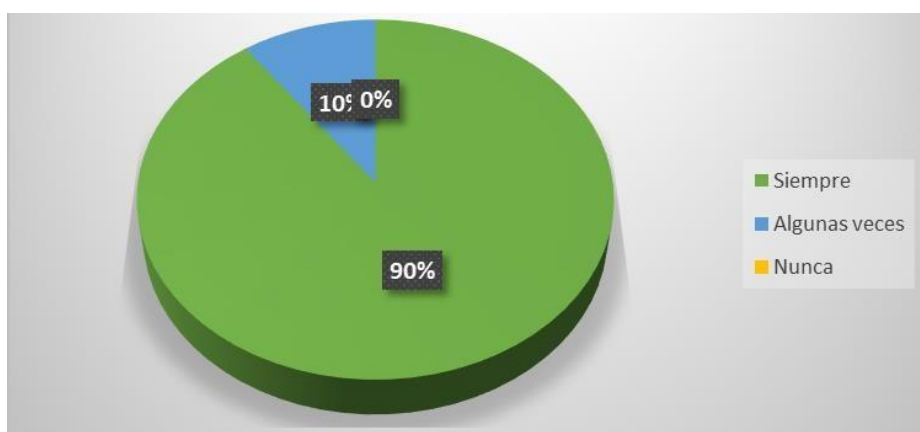


Figura 9. Adecuado proceso de venta a los clientes
Fuente: Tabla 3

Características de la funcionalidad como parte de los factores relevantes del marketing digital

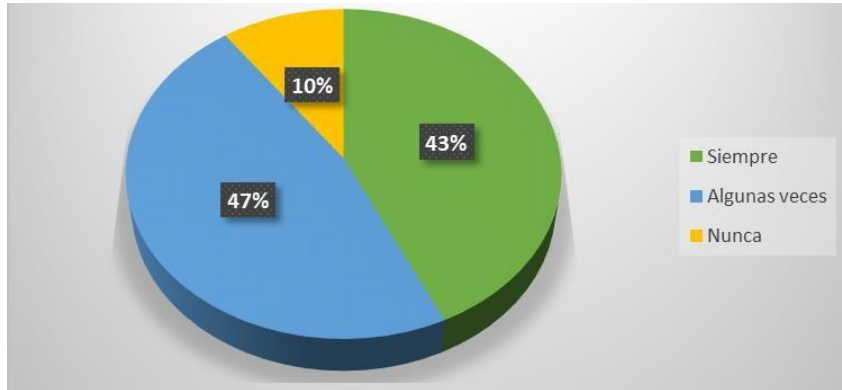


Figura 10. Uso de redes sociales
Fuente: Tabla 4

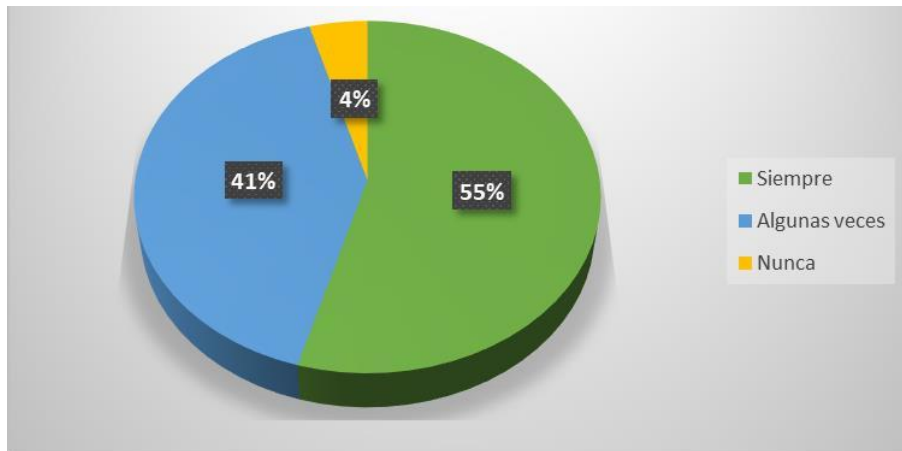


Figura 11. Encuentra las redes sociales útiles
Fuente: Tabla 4

Características del feedback como parte de los factores relevantes del marketing digital

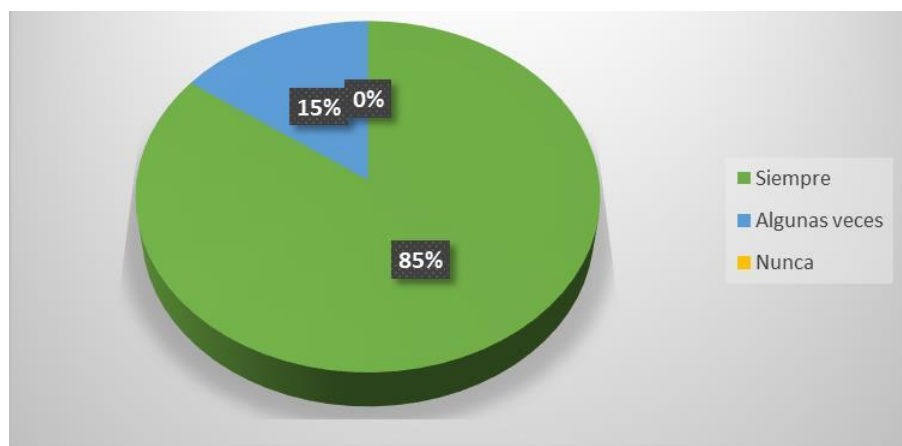


Figura 12. Aprovecha la comunicación con el cliente
Fuente: Tabla 5

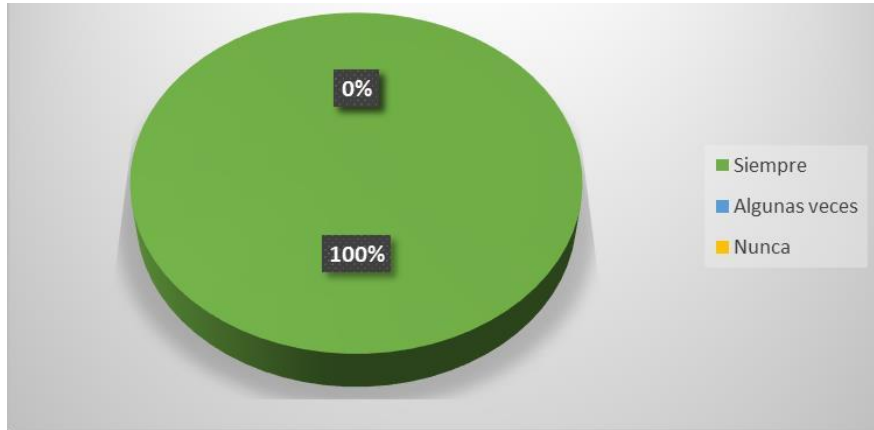


Figura 13. Tiene en cuenta las necesidades que tiene el cliente
Fuente: Tabla 5

Características de la fidelización como parte de los factores relevantes del marketing digital

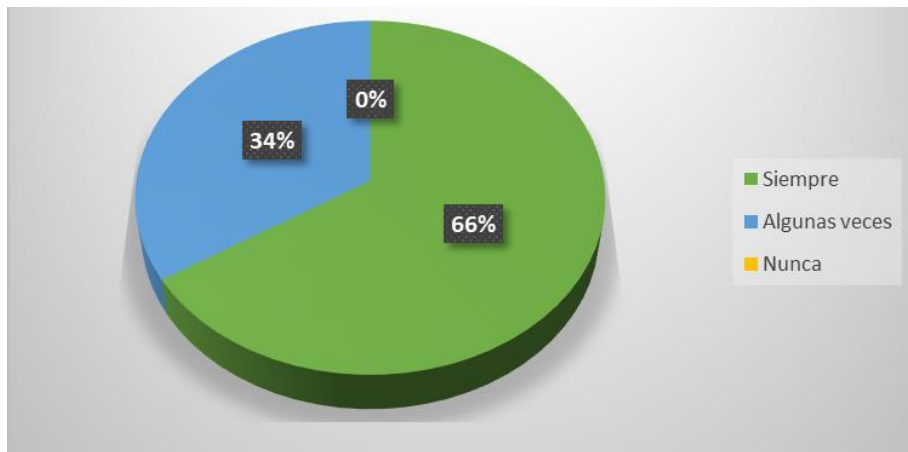


Figura 14. Identifica clientes potenciales
Fuente: Tabla 6

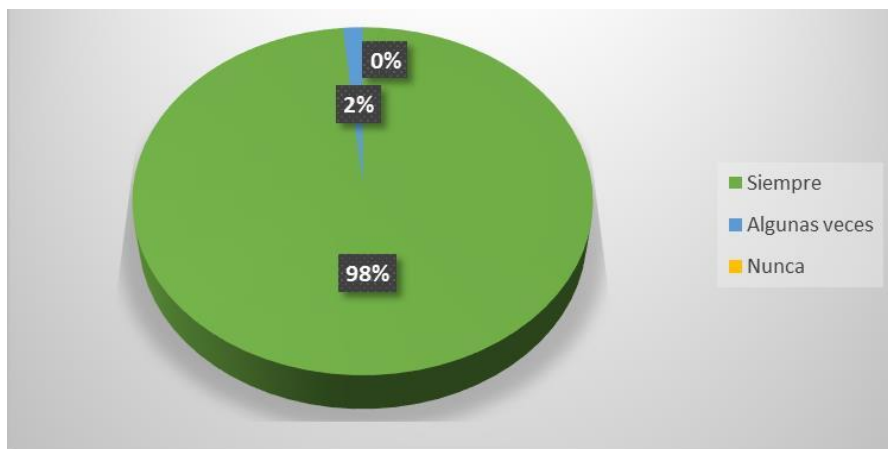


Figura 15. Tiene en cuenta las sugerencias
Fuente: Tabla 6

Anexo 10: Turnitin

TINV - C - YHURTADOCA - EMPASTADO - TURNITIN - 2021 -02

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

7%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%