

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING  
DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE LA  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO  
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CARAZ, 2020**

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

**AUTORA**

**HIDALGO FERNANDEZ, BANESA ELENA**

**ORCID: 0000-0002-5596-8073**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**HUARAZ – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Hidalgo Fernández, Banesa Elena

ORCID: 0000-0002-5596-8073

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Presidenta**

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios, por haberme brindado la sabiduría durante toda esta etapa académica, por conducirme siempre en el camino correcto y por nunca soltarme de sus benditas manos, porque a pesar de las dificultades que haya podido tener, jamás me rendí supe sobresalir ante cualquier obstáculo, y todo ello, con el fin de lograr todo lo que me propuse en la vida, ser profesional, el orgullo de mi madre y mi hijo.

A mi madre y mi hijo por su apoyo moral e incondicional, por siempre estar a mi lado en cada momento, por no dejarme sola, todo ello refleja ese amor único e incomparable, porque gracias a ellos, y todo su esfuerzo soy quien soy ahora; son las personas maravillosas, que siempre están conmigo en las buenas y en las malas.

## **DEDICATORIA**

Al forjador de mi camino, a Dios todo poderoso, el que me acompaña siempre, quien me levanta de los obstáculos que son parte de la vida, a mi madre y mi hijo, por ser las personas muy importantes en mi vida y a quienes amo con todo mi corazón.

A mi madre y mi hijo, por todo lo brindado, gracias a ella por haberme inculcado los valores que ahora poseo; muchos de mis logros son gracias a ella, quien me formo con reglas y libertades, pero siempre motivándome para nunca rendirme y ser siempre perseverante para el logro de todos mis anhelos.

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020. El método utilizado fue un enfoque no experimental-transversal-correlacional. Para la recolección de la información se utilizó una población de 32 restaurantes y la muestra fue de la misma cantidad, porque la población es pequeña; a las cuales se les aplicó el instrumento cuestionario, estructurado de 22 preguntas, a través de la técnica de la encuesta; de lo cual se obtuvo el siguiente resultado: El 90.60% no procura mantener los mejores cambios, el 81.30% plantea posibles soluciones, el 62.50% no usa publicidad por internet y 78.10% no ha establecido un servicio post venta. La investigación concluye que el marketing digital como factor relevante se relaciona significativamente con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020, con un coeficiente Rho Spearman de 0.695 y un p-valor igual 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ).

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Marketing, digital, Micro pequeñas empresas.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to elaborate a proposal to improve digital marketing for quality management in micro and small companies in the service sector, restaurants in the District of Caraz, 2020. The method used was a non-experimental-cross-correlational approach. To collect the information, a population of 32 restaurants was used and the sample was of the same quantity, because the population is small; to which the questionnaire instrument, structured with 22 questions, was applied through the survey technique; from which the following result was obtained: 90.60% do not try to maintain the best changes, 81.30% propose possible solutions, 62.50% do not use internet advertising and 78.10% have not established an after-sales service. The research concludes that digital marketing as a relevant factor is significantly related to quality management in micro and small companies in the service sector, restaurant sector in the Caraz district, 2020, with a Rho Spearman coefficient of 0.695 and an equal p-value 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ).

**Keywords:** Quality management, Marketing, digital, Micro small businesses.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura .....	7
III. Hipótesis .....	22
IV. Metodología.....	23
4.1. Diseño de la investigación.....	23
4.2. Población y muestra .....	23
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	24
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
4.5. Plan de análisis.....	25
4.6. Matriz de consistencia.....	26
4.7. Principios éticos.....	27
V. Resultados .....	29
5.1. Resultados.....	29
5.2. Análisis de los resultados .....	38



VI. Conclusiones .....	43
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47
Anexos .....	55
Anexo 1: Consentimiento informado para el recojo de información .....	55
Anexo 2: Cuestionario .....	61
Anexo 3: Alfa de Cronbach.....	63
Anexo 4: Figuras .....	64
Anexo 5: Turnitin .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.....	29
Tabla 2. Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.....	30
Tabla 3. Distribución de la relación del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.....	31
Tabla 4. Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para la muestra. ....	31
Tabla 5. Correlación de marketing digital como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.....	32
Tabla 6. Correlación de la dimensión atención como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.....	33
Tabla 7. Correlación de la dimensión atracción como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.....	34
Tabla 8. Correlación de la dimensión averiguación como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020. ....	35

Tabla 9. Correlación de la dimensión acción como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.....	36
Tabla 10. Correlación de la dimensión apología como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.....	37
Tabla 11. Plan den mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desarrolla publicidad a través de internet.....	64
Figura 2. Sus clientes recomiendan su producto.....	64
Figura 3. Diseña mensajes atractivos para su público objetivo .....	64
Figura 4. Considera que posee precios competitivos .....	65
Figura 5. Tiene establecido un departamento de atención al cliente.....	65
Figura 6. Tiene establecido un departamento de atención al cliente.....	65
Figura 7. Incentiva la compra de los clientes con descuentos .....	66
Figura 8. Tiene estrategias para provocar la recompra de los clientes.....	66
Figura 9. Plantea estrategias para su empresa.....	67
Figura 10. Establece objetivos par su empresa .....	67
Figura 11. Pone en acción las estrategias que planifico .....	68
Figura 12. Verifica los resultados que tiene su empresa .....	68
Figura 13. Comprueba los resultados que tiene su empresa .....	68
<i>Figura 14.</i> Procura mantener los mejores cambios.....	69
Figura 15. Plantea posibles propuestas de mejora .....	69

## **I. Introducción**

Desde la aparición del internet, los avances tecnológicos vienen dándose a pasos agigantados, no es curioso ver que en periodos muy cortos de tiempo las empresas lanzan nuevos productos. Esto no es ajeno al marketing, ya que, éste ha experimentado diversos cambios, siendo uno de los más representativos la transición del marketing a la era digital; es entonces que se hizo necesario el uso de la tecnología para su desarrollo, pasando a tener un nuevo terreno de acción: el virtual; tal es así que a nivel internacional la escuela Open English, está promoviendo el sistema de aprendizaje de inglés más popular en américa latina y en la población de habla hispana de los Estados Unidos de América (EE. UU.); es un claro ejemplo, de cómo el marketing digital puede posicionar una marca con tanta efectividad puesto que esta escuela, fundada en el año 2007, aplicó una estrategia de marketing digital agresiva, lo que rápidamente la colocó dentro de los servicios de aprendizaje de inglés más utilizados del mundo; en la actualidad, ésta cuenta con clientes como Procter & Gamble, Sun MicroSystem, entre otros; y, además ofrece sus servicios a nivel internacional (OpenEnglish, 2020).

El marketing digital, afecta tanto a grandes empresas como a pequeñas y microempresas, las cuales forman casi la totalidad del grupo empresarial en el Perú, aportando movimiento económico y plazas laborales; éstas son creadas con miras a convertirse en medianas o grandes empresas; sin embargo, múltiples obstáculos ocasionan que tengan un periodo de vida corto, como la poca capacidad gerencial y la falta de adecuación a tendencias que provocan que sus oportunidades se vean reducidas. A simple vista, es posible observar cómo estas microempresas carecen de

controles de calidad, no desarrollan planes a largo plazo y tampoco realizan actividades de retroalimentación, esto por un lado y, por el otro lado, apenas si éstas poseen una página en Facebook y un número vinculado a WhatsApp, circunstancias que conllevan a que consideren a estas dos herramientas como la totalidad del marketing digital.

Lo mencionado guarda relación con lo mencionado por el Instituto Nacional de Estadística (INEI) (2019), que afirma que el 95% de las empresas pertenecen al régimen Micro y Pequeñas Empresas, evidenciando de esta manera la gran cantidad de emprendimiento que surge en el país; a esto se agrega la tendencia actual, como lo expresa la Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO (2018), la cual reportó que el 75% de familias utilizan teléfonos celulares para acceder a internet (Andina/Difusión, 2017); en consecuencia, es necesario que las MYPES tengan presencia en el mundo virtual. En vista de la acelerada migración de los clientes hacia el área digital, las empresas tienen la necesidad de adaptarse a este cambio, utilizar medios y herramientas que ubiquen su presencia en el área virtual. El Perú posee una numerosa cantidad de emprendimientos. Según el INEI (2019), el mercado empresarial se encuentra conformado por 2 millones 332 mil 218 empresas, de las cuales, el 95% se encuentran dentro del régimen MYPES siendo que sólo el 5% sobrante pertenecen a otras categorías de empresas; es por ello que, actualmente es muy importante considerar a las MYPES como entes de desarrollo de la economía de nuestro país, ya que éstas, al ser tan numerosas forman un factor principal de apoyo para el gobierno gracias a su tributación (GESTIÓN, 2019). Se entiende que las MYPES son un eje muy importante para el país; pese a que no representan un elemento relevante de manera individual, pero en conjunto, son una gran fuerza económica, esto las convierte

en una fortaleza muy importante en el crecimiento del país; es por ello, que estas empresas deben lograr el aumento de sus ingresos a través del uso de tecnología y en específico del marketing digital.

De acuerdo con el INEI (2018), en el primer trimestre del año 2018 se reportó que un 78,5% de la población, utiliza celulares para acceder a internet, habiéndose incrementado en un 7,0% respecto al año anterior; esto coincide con resultados de la Encuesta Nacional de Hogares respecto a tecnologías de información y comunicación en los hogares. Estas cifras muestran el uso masivo de la tecnología, lo cual va en crecimiento constante, por ende, para las empresas es importante prestar atención a este medio.

Por otro lado, la empresa Backus & Johnston para su marca Cristal, utiliza el marketing digital, logrando que sus consumidores asocien su producto con las relaciones sociales; gracias a esto se ha podido mantener en el mercado, llevando un nivel de ventas estable, con miras a crecer (González, 2017). Para confirmar los datos encontrados, Samaniego, Calle y Zambrano (2018) afirma que su investigación pudo determinar que el marketing digital es una herramienta, que ayuda a mejorar el trabajo y por ende automatizar procesos claves, que permita un buen desempeño laboral de esta manera las empresas logren competitividad al tener plataformas digitales para sus clientes y público en general. Asimismo, gran parte de los negocios en el mundo se realizan a través de las redes digitales conectadas a personas y empresas; siendo el internet una gran red pública conectada a usuarios de todos los tipos con una información increíblemente grande, haciendo que las personas se conecten a ella en cualquier momento y de cualquier lugar. A esto se suma que, Cuatrecasas y González

(2017) definan que cuando se menciona calidad, se tiene que entender que tanto el producto como el servicio tienen que cumplir o superar ciertos estándares. Por ello, hablar de marketing digital es hablar de superar las expectativas de los clientes.

En la ciudad de Caraz, donde se desarrolló el trabajo de investigación de las MYPES, las cuales no desarrollan la gestión de calidad, la atención que se brinda no es la ideal, los procesos para la elaboración de platos carecen de control de calidad, existe mucha merma y desperdicios; en cuanto al uso del marketing digital, casi ninguna posee presencia en internet, situación que las convierte en vulnerables y a merced de perder clientes.

Conforme a lo antes descrito, se planteó el siguiente problema general ¿cómo es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020?, para dar respuesta al problema general se utilizó como objetivo elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020; Asimismo, como objetivos específicos: definir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020; identificar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020; y, describir los factores que influyen en la relación del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.



El presente trabajo de investigación propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020; se justifica ya que contribuirá a la sociedad y en futuras investigaciones que podrán profundizar con respecto al marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad, con la finalidad de contribuir al logro de sus objetivos, ayudando a los representantes (gerentes) gestionar la calidad y publicidad, buscando así diagnosticar si hay mejora en su gestión; ya que en la actualidad ha cambiado de manera radical de cómo hacer negocios y como interactuar entre cliente y empresa o terceros operadores, y de cómo han pasado a destacar empresas desconocidas, hoy con el máximo valor en los mercados, pese de no contar con activos físicos gracias a este mundo digital, gracias al internet que facilita creación de redes permitiendo que las personas se integren con su entorno, ya que el hecho de estar unidos a lo digital le facilita a las personas desde la comodidad de su hogar u otro lugar interactuar gracias a la conectividad. Además, el presente trabajo de investigación se considera factible, ya que se cuenta con suficiente información teórica de distintos autores que sustentan el tema con claridad, facilitando la recopilación de información.

Se determinó que, existe relación entre el marketing digital y la gestión de calidad; ya que, para tener resultados favorables ambas variables deberán relacionarse entre sí. Es decir, si se aplican los recorridos del marketing digital y procesos de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, obtendrá resultados favorables en el incremento de su rentabilidad. Asimismo, se realizó un plan de mejora en cuanto al marketing digital

conforme a los resultados encontrados con el propósito de superar las debilidades encontradas en dichas Mypes.

El método utilizado fue de enfoque no experimental – transversal – correlacional y entre los principales resultados encontrados están que el 90.60% no procura mantener los mejores cambios, el 81.30% plantea posibles soluciones, el 62.50% no usa publicidad por internet y 78.10% no ha establecido un servicio post venta. Las conclusiones a las que se llegó son: respecto a las características del marketing digital, la mayoría de las micro y pequeñas empresas no desarrollan publicidad a través de internet, los clientes recomiendan su producto, diseñan mensajes atractivos para estos y consideran que brindan servicios competitivos, sin embargo, no han diseñado un servicio post venta, no incentivan la compra de los clientes con descuentos y no tiene estrategias para motivar la recompra. La gestión de estas organizaciones por un lado procura utilizar estrategias digitales con el uso de publicidad, sin embargo, la falta de conocimientos y capacitación respecto al tema hace que las acciones emprendidas no tengan un rumbo fijo y en consecuencia se consideren como poco eficaces; en cuanto a las características de la gestión de calidad, la mayoría de los representantes de las micro y pequeña empresa plantean estrategias, establecen objetivos, aplican las estrategias que planifican, verifican los resultados de su empresa y plantean posibles soluciones. Reflejando que, aunque de manera empírica, vienen desarrollando aspectos importantes de la gestión de calidad y esto ha permitido que puedan hacer frente a diversas amenazas del mercado, logrando permanecer en este por períodos considerables.

## II. Revisión de la literatura

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes internacionales.**

Rojas (2018) en su tesis *Propuesta de estrategias de marketing digital*, tuvo como objetivo impulsar la comercialización de la tortilla de trigo en el mercado nacional a través de la implementación de estrategias de marketing digital. La metodología que se desarrolló fue de tipo cualitativa, descriptiva, tipo experimental, además, se tuvo como muestra a 195 habitantes de la ciudad de México y el área metropolitana, no hubo selección de muestra ya que se trabajó con el total de población, teniendo como punto no sólo una comunidad sino de manera aleatoria diversas personas para tener información más variada, se tuvo como herramienta las encuestas las cuales utilizaron una escala de tipo Likert, y como herramienta el cuestionario; cuyo resultado según la pregunta, le parece atractivo esa publicidad, se muestra (a) que el 42% puso totalmente en desacuerdo, mientras que en (b) un 10% se mostró en desacuerdo, de manera neutral en (c) se obtuvo un 35% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que en (d) 11% si estaba de acuerdo, mientras que en (e) 2% está totalmente de acuerdo; en conclusión el obtener una buena reputación por medio de la web se ha vuelto importante para las empresas, ya que este es el medio por el que actualmente las personas perciben más la publicidad y el mensaje que se le quiere dar, pero aunque no sea bien recibido lo importante es que no se rechaza al 100%, siendo esto la ventaja más importante, y el factor más crucial para poder usar las redes sociales así como el internet en el diseño de estrategias de marketing digital.

Sandoval, Alcalá y Martínez (2017) en su artículo científico *Marketing digital: Análisis del consumidor en México*, tuvo como objetivo principal dar a conocer la importancia que tiene el marketing digital sobre el consumismo y la relación que guarda con captar la atención del cliente mediante la implementación de estrategias mercadológicas para aumentar el consumo de los productos ofrecidos. Se tuvo como población al total de hogares en el país de México el cual asciende a 33 303 900, se tuvo como muestra el 118 958 el cual se obtuvo por medio del análisis probabilístico binominal. Los resultados que se obtuvieron fue el siguiente; hace compras por internet, en (a) se obtuvo que el 21 054 de mujeres no realizan compras por internet, pero en cambio (b) el 18 134 si hacen compras por internet, en caso de los hombres (c) el 21 863 de hombres no compran por internet, mientras que (d) 15 319 si realizan compras por internet. En conclusión, se tiene que los resultados muestran que el 47% de los habitantes de México al menos realizaron una compra al año en el 2016, demostrando que el crecimiento constante de la tecnología es muy útil en el desarrollo de las organizaciones.

Sotelo (2016) en su tesis *La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MYPES: Caso peruano*, tuvo como objetivo general desarrollar una propuesta de sistema básico de procesos de gestión tomando como base la gestión por procesos fundamento de la Norma ISO9000. La metodología que se empleó para poder realizar dicha investigación fue exploratoria, tuvo como población 97530 Mypes, la muestra se determinó por la fórmula de población finita la cual dio como resultado a 383 Mypes, se utilizó como técnicas de recolección de datos el estudio de campo, entrevistas en profundidad, y la ficha técnica. En cuanto a la pregunta manejo de

herramientas de calidad en sus procesos; muestra que, entre los cuatro sectores estudiados, el 68.6% si emplea herramientas de calidad en sus procesos de producción, mientras que el 31.4 % no hace uso de elementos de calidad. Específicamente dentro de los sectores se observa que no hay una clara diferencia ante las respuesta de las empresas, existe en ambos casos negocios que hacen uso de herramientas de calidad y otras que no; y la conclusión a la que llego fue que, las Mypes en el Perú está conformada aproximadamente por el 99.3% a nivel nacional; y por lo tanto propone un sistema básico de gestión de seis procesos importantes como son: gestión de estandarización de productos, gestión de estandarización de procesos productivos, gestión de la calidad, gestión de la orden de pedido, planeamiento y control de la producción y gestión logística que se puede trabajar en cualquier tipo de asociación de MYPES con el fin de lograr entregar productos con las mismas características y el mismo nivel de calidad con entrega a tiempo.

#### **Antecedentes nacionales.**

Gil (2019) en su tesis *Plan de marketing digital para incrementar ventas en restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel 2018. La metodología que se utilizó fue descriptivo y propositivo; el estudio contó con una población de 400, de las cuales por medio de la fórmula de población finita se determinó la muestra con un total de 258 clientes, como técnica se usó las encuestas y como herramienta los cuestionarios ya determinados por el tema de marketing digital, para el procedimiento de análisis se utilizó el Excel y el SPSS versión 22, el cual ayudó a determinar los valores del coeficientes de alfa de Cronbach, logrando

como resultado que el 41.2% de interrogados opinan que el marketing digital dentro del restaurante es malo; y donde se llegó a la conclusión, de considerar estrategias como la creación de una página web, redes sociales como Facebook, y un email; el cual permitirá tener informado a los clientes, con el propósito de incrementar las ventas.

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*, tuvo como objetivo principal fue describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las MYPES. La presente investigación se desarrolló con enfoque cualitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con 22 preguntas cerradas a 55 microempresarios; se obtuvo el siguiente resultado respecto a la gestión de calidad: el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo, el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto, 89% siempre organizan los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, 44% no realizan el monitoreo a los procesos establecidos, 49% siempre realizan un análisis de los resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora, 93% consideran necesaria la mejora continua para brindar servicios de calidad y el 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas. Respecto al marketing digital: el 82% indicó que nunca ha tenido página web, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizan promociones en las redes sociales. Donde se llegó a la conclusión, que, la

mayoría de los representantes no hacen uso de una página web interactiva, no hay retención de clientes a través de redes sociales y tampoco se realiza promoción a través de este medio.

Poma (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*, tuvo como objetivo general proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas de San Vicente, 2018. El estudio se desarrolló con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para recolectar información se aplicó una encuesta de 22 preguntas, afectas a la escala de Likert, a una muestra de 55 representantes de las MYPE. Cuyo resultados con respecto a la gestión de calidad: el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo, el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto, 89% siempre organizan los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, 44% no realizan el monitoreo a los procesos establecidos, 49% siempre realizan un análisis de los resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora, 93% consideran necesaria la mejora continua para brindar servicios de calidad y el 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas. Respecto al marketing digital: el 82% indicó que nunca ha tenido página web, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizan promociones en las redes sociales. Donde se llegó a la conclusión que, la promoción de los servicios no se realiza a través de las redes sociales; y la mayoría de

las MYPES no cuenta con una página web interactiva, ni mucho menos se han preocupado por implementar una página web donde puedan exponer al mundo los diversos platos que brinda y de esta manera posicionarse en el mercado, llenado al cliente y aumentando las ventas del restaurante.

Antúnez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*, donde el objetivo principal fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES. La presente investigación se desarrolló con enfoque cualitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con 14 preguntas cerradas a 10 representantes encuestados; respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Llegando a la conclusión que, los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones, pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día a día para su rendimiento económico.

#### **Antecedentes locales.**

Gil (2018) en su tesis *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018*, tuvo como objetivo general analizar cómo el uso del marketing digital contribuye en el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018, siendo que la



metodología que se utilizó, es de tipo correlacional y no experimental, de diseño correlacional causal, se tuvo como población el total de 1,136 clientes, de los cuales para el trabajo de la muestra se aplicó la fórmula de población finita el cual determinó a 167 clientes, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento o herramienta el cuestionario, para llevar a cabo el plan de análisis se utilizó, la estadística descriptiva e inferencial para poder recolectar los resultados en porcentaje y que se puedan representar en gráficos, el cual se usó el apoyo del programa SPSS V 25; respecto al resultado de como el marketing digital afecta al posicionamiento se tiene, el 95.8% afirma que el marketing digital ayuda al posicionamiento de la empresa, y que el 4.2% que el marketing digital no tiene efecto al posicionamiento de la empresa; en conclusión el marketing digital representa una gran influencia en el posicionamiento, por ende se tiene que llevar estrategias de marketing digital de manera seguida y correcta.

Ramos (2018) en su tesis *Relación entre el marketing y la calidad de servicio de la empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017*, teniendo como objetivo general determinar la relación entre el marketing y la calidad de servicio de la empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017, siendo el objetivo específico explicar de qué forma el marketing digital se relaciona con la comunicación con el cliente de la empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017., tuvo como metodología de investigación de tipo aplicativo, con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, diseño no experimental y con un corte transversal, se tuvo como población un total de 500 clientes, para la muestra se trabajó con 218 clientes el cual para poder determinarlo se usó la fórmula estadística de población finita, teniendo como técnica la encuesta la cual fue para poder recolectar datos de manera veraz y eficaz, se utilizó como herramienta el cuestionario,

para el plan de análisis se utilizó el Alfa de Cronbach apoyado en el programa SPSS V24 que apoyo al proceso de datos y el programa Excel para la creación de cuadros y gráficos; cuyo resultado fue el siguiente: el marketing digital y la comunicación de la empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017, se dio (a) el 74.8% muestra que no hay un nivel óptimo entre el marketing digital y la comunicación con el cliente, mientras que el (b) 25.2% reveló que si existe un nivel regular y (c) un 0% que es óptimo, nos muestra claramente que la comunicación entre la organización y los clientes es muy escasa; en conclusión la relación que tiene la empresa con los clientes, muestra que, tiene que trabajar bastante en que los clientes se mantengan comunicados con ellos por el entorno digital, y que la rentabilidad de la empresas depende de este, consecuentemente, se tiene que idear estrategias para que el cliente se mantenga en comunicación con la empresa por medio del internet.

Rupay (2018) en su tesis *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015*, donde el objetivo principal fue describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las MYPES. La presente investigación se desarrolló con enfoque cualitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con 14 preguntas cerradas a 18 representantes encuestados; cuyo resultado muestra que el 61,11% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca hacen uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante, asimismo el 44,44% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca conocen las principales características de los clientes que acuden al restaurante, además el 66,67% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca

emiten mensajes publicitarios constantemente para brindar información acerca de los productos que ofrece su restaurante, y el 33,33% de los encuestados indican que las tarifas que se asignan en el restaurante nunca están en función a la calidad del servicio que brindan; asimismo se llegó a la conclusión que, la mayoría de gerentes tiene entre 31 a 40 años, son de sexo masculino, cuentan con secundaria completa y denotan conocimientos empíricos en materia de administración.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Marketing digital.**

Según Kottler et al. (2018) el recorrido del consumidor frente a una acción de compra o adquisición de un servicio, siendo esto la esencia de la publicidad y ventas, con ello al marketing tradicional, el cual se representa por las 4 “A”, en los tiempos digitales, que crecen de manera constante es necesario implementar 1 “A”, dando una 5 “A”, con ello el cambio se enfoca en que el marketing digital tiene que emplear estas 5 “A” en el recorrido del consumidor tanto en el área online y offline, esto sucede gracias a las nuevas circunstancias, siendo el más importante la información, que genera que el cliente no solo se guíe de aptitudes básicas, sino que se informe y sea un juez exigente frente a los servicios y productos que se le ofrezcan.

Kutchera (2014) afirma que los retos principales en el marketing digital en la actualidad, es que muchas empresas aperturan páginas en Facebook, Twitter, mercadotécnica digital entre otros, sin la preparación adecuada; omitiéndose los pasos indispensables que es el de escuchar y planear, sin antes ponerse en lugar del usuario. En consecuencia, el no dar los pasos estratégicos ocasiona errores muy costosos.

Kotler et al. (2018) menciona que el mapa de compra de los consumidores los cuales se centran en pasos que son las 5 “A”, los cuales no se encuentra interrelacionados, pero siendo los más importantes los pasos 4 y 5:

- 1. Atención.** Se hace referencia de que los consumidores se encuentra expuestos de manera pasiva al mensaje que transmiten las organizaciones, con ello, se tiene que manejar las mejores maneras de generar un contacto con los clientes, en consecuencia, se tiene que manejar las redes sociales y los medios de cómo hacer publicidad en los medios digitales (Kotler et al., 2018).
- 2. Atracción.** Se enfoca en estar dentro del radio de interés del consumidor, siendo importante como organización una manera de atraer y diferenciarnos de las demás marcas, oriento un método de atraer al cliente de modo que nos destaquen de los demás y muestren más interés (Kotler et al., 2018).
- 3. Averiguación.** Se basa en mantener una relación de información, que guíe a los clientes, de manera que encuentre información muy beneficiosa de la organización, sobre todo que se encuentre un valor positivo de nuestro servicio o producto, conllevando a una perspectiva positiva (Kotler et al., 2018).
- 4. Acción.** El paso principal es este, donde se realiza la compra, siendo uno de los principales esfuerzos que tiene el cliente, ya que, al realizar la compra, donde se encuentra la primera experiencia con el producto, con ello la experiencia de la posventa (Kotler et al., 2018).

5. **Apología.** En el último paso, es donde el cliente se convierte en el emisario de la marca, llega a identificarse como parte de ella, la recomienda con sus conocidos, y la defiende de sus detractores. El grado de satisfacción que tiene con la marca es elevado y por tal motivo siente la necesidad de compartir su satisfacción con más personas (Kotler et al., 2018).

### **2.2.2. Gestión de calidad.**

Según Cuatrecasas, Arbós y Babón (2017) la calidad es un conjunto de cualidades, que el bien o servicio puede poseer, la cual hace que el producto posea la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor. La calidad tiene una relación directa con las ventas de la empresa, ya que cuando un consumidor califica un producto con calidad, le otorga cierta diferenciación respecto a la competencia, de esta manera la empresa y su imagen resultan beneficiadas. A medida que el posicionamiento de la organización se va acentuado, la imagen y preferencia que tienen los consumidores respecto de esta aumenta.

Camisón et al. (2006) definen la gestión de calidad como una recopilación de técnicas, un modelo o formas de administrar un sistema de gestión con cierta filosofía de dirección, opción estratégica o simplemente una función. Asimismo, con respecto a la calidad lo define como un enfoque técnico bien creado sobre el control estadístico en cuanto a procesos, para un control de calidad del producto.

Deming (como se citó en Cuatrecasas et al., 2017) una organización es más efectiva con la comunicación, influyendo de una manera determinante al desarrollo de una manera rápida del producto o servicio, de esta manera incrementando la eficacia

de la organización; para ello es necesario desarrollar los 4 procesos indispensable como son: planificar, realizar, comprobar y actuar.

1. **Plan (planificar).** En esta primera fase se realizará la identificación del problema o actividades de mejora, como establecer objetivos a alcanzar, se fijarán los indicadores de control y se podrán definir los métodos o herramientas para conseguir los objetivos establecidos. El diagnóstico de la empresa es un proceso que se desarrolla sincerando los hechos observables de esta, sin disimular los errores u obviar las carencias, por ello, se convierte en una etapa de difícil transición para la empresa. Los objetivos, por su parte, dirigen a la empresa y todo el conjunto de personas que trabajan en ella hacia una misma dirección, siendo que, estos pueden ser de diversas naturalezas, pero teniendo como característica compartida el buscar el bien de la empresa. Por último, las estrategias son el camino por seguir para el logro de los objetivos.
2. **Do (hacer/ejecutar).** Es la segunda fase, en la cual se llevará a cabo el plan de acción, mediante la correcta realización de las tareas planificadas, la aplicación controlada del plan y la verificación y obtención de información necesaria para su posterior análisis. El plan de acción sirve de guía al momento de ejecutar lo planificado, además, establece medidores de desempeño, los cuales permiten verificar si una actividad se desarrolla de manera correcta o no.
3. **Check (comprobar/verificar).** Tercera fase en la que se implantará la mejora y comprobación de los logros obtenidos en función a las metas u

objetivos que se fijaron en la primera fase del ciclo. Esta comprobación puede ser realizada en base a resultados anteriores de la empresa o con los estándares que se esperan de la realización de las actividades.

4. **Act (actuar).** Por último, en esta fase, luego de una comparación del resultado logrado con el objetivo establecido inicialmente, será el momento de realizar gestiones correctivas y preventivas que permitirán mejorar los puntos o áreas que requieren la mejora, asimismo aprovechar el desarrollo de los aprendizajes, tanto como las experiencias adquiridas consolidando las metodologías efectivas.

### **2.2.3 Marco conceptual.**

Atraer al cliente. Lograr de una manera sutil llamar la atención del consumidor sin interrumpir sus actividades, para luego transmitir el mensaje deseado (Shahaf y Raquel, 2018).

Archivar resultados. El marketing no puede sujetarse a casos anteriores, al estar en un mercado cambiante, tiene que ser accesible a la adaptación y a las nuevas teorías para tomar buenas decisiones frente a un problema (Kotler, et al., 2018).

Ciclo. Refiere una serie de actividades que se repiten de manera cíclica, mismos que pueden llegar a sistematizarse (Cuatrecasas, et al., 2017).

Consumidores. Principal objeto de estudio del marketing, al llevarse a cabo en su entorno, definiendo sus gustos, necesidades, preocupación y realizando la satisfacción para lograr el objetivo de la organización (Kotler, et al., 2018).

Convertir. Lograr que el consumidor no solo sea un cliente leal, si no también lograr que sea un emisario de marca y defensor, previo análisis del tipo de consumidor (Shahaf, et al., 2018).

Crece con el consumidor. Objetivo que el marketing busca con su producto y el consumidor con el propósito de crecer juntos, la empresa en sus objetivos y metas, el consumidor satisfaciendo sus necesidades constantemente y tomando iniciativa propia sobre nuestra marca (Kotler, et al., 2018).

Diferenciarse de la competencia. Objetivo importante del marketing diferenciándose de la competencia de manera positiva, siempre estando en cambio constante respecto a los consumidores para satisfacer sus necesidades y atraerlos de manera constante hacia tu marca o producto (Kotler, et al., 2018).

Gestión. Aplicar las responsabilidades necesarias y óptimas sobre un sistema u organización, puede ser tanto de carácter personal como de carácter organizacional, la disposición de recursos o estructuras necesarias para que se lleven a cabo este objetivo (Grijalbo, 2017).

Producto. Es el principal resultado de una organización, ya que gracias a los productos las empresas son capaces de existir, los productos se van complementando según los gustos de los consumidores (Kotler, et al., 2018).

Ser accesible con el consumidor. Ya que el marketing es cambiante, no se puede cerrar a tener solo una teoría, por tanto, tiene que ser accesible al consumidor para poder atraerlos, logrando de esta manera cumplir su objetivo (Kotler, et al., 2018).



Vincular con el consumidor. Es buscar relacionar las necesidades del consumidor con la marca, llevando a cabo un estudio con la finalidad de no desperdiciar la publicidad, es decir, orientarla mejor para una gestión adecuada de los recursos (Shahaf, et al., 2018).

### **III. Hipótesis**

#### **3.1. Hipótesis general**

El marketing digital como factor relevante sí se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.

#### **3.2. Hipótesis específicas**

1. La atención como factor relevante se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.
2. La atracción como factor relevante se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.
3. La averiguación como factor relevante se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.
4. La acción como factor relevante se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.
5. La apología como factor relevante se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.

## IV. Metodología

### 4.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal – correlacional.

No experimental debido a que no se manipularon deliberante las variables en estudio, solo se describieron en su contexto, Transversal porque solo se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo único y finalmente correlacional, ya que las variables en estudio se relacionan entre sí.

El tipo de investigación fue cuantitativa, porque para la recolección de datos y la presentación de los resultados se ha utilizado procedimientos como instrumento de medición.

El nivel que se utilizó fue correlacional porque se relacionó las variables en estudio entre sí.

### 4.2. Población y muestra

**Población:** Se utilizó una población de 32 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

**Muestra:** Se consideró una población muestral, por lo que, fue la muestra misma cantidad que la población.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Marketing digital	La aplicación de un correcto marketing digital obedece a las 5 A, las cuales obedecen al recorrido que tiene el cliente para la adquisición de un producto en la era digital (Kotler et al., 2018).	Evaluar el marketing digital y su proceso correcto; que permitan incrementar su nivel de venta y rentabilidad económica a las micro y pequeñas empresas, que hoy por hoy pasan por situaciones críticas.	Atención	Publicidad por medios digitales.	1	Cuestionario	Ordinal
				Recomendaciones.	2		
			Atracción	Mensajes atractivos para el público.	3		
				Averiguación	Precios competitivos.		
			Acción		Departamento de atención al cliente.		
				Servicio post venta.	6		
			Apología	Recompensa la recomendación del cliente.	7		
				Incentiva la recompra.	8		
			Planificación	Planifica estrategias.	9		
				Establece objetivos.	10		
Gestión de calidad	Alcanzar la mejora continua y en consecuencia la gestión de calidad sólo es posible a través del desarrollo de cuatro actividades fundamentales (Deming como se citó en Cuatrecasas, Arbós y Babón, 2017).	Evaluar la gestión de calidad y su proceso correcto; que permita resultados favorables a las micro y pequeñas empresas.	Realización	Pone en acción las estrategias.	11	Cuestionario	Ordinal
			Comprobación	Comprueba los resultados.	12		
				Verifica los resultados.	13		
			Acción	Conserva los mejores cambios.	14		
Plantea propuestas de mejora.	15						



#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica: Se utilizó la encuesta, que contribuyó en la recolección de datos y cuya muestra fue extraída de la población específica, de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

Instrumento: Cuestionario, el cual estuvo estructurado en dos partes: Primera parte la variable marketing digital se consideraron 8 preguntas; y la segunda parte la variable gestión de calidad 7 preguntas.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para poder desarrollar el presente trabajo de investigación, se recurrió a programas informáticos, como el Mendeley gestor bibliográfico, Microsoft Word, contribuyó a la redacción, turnitin para el porcentaje de similitud, Microsoft Excel que permitió consolidar las tablas y figuras obtenidos de la encuesta que se realizó a las micro y pequeñas empresas, a lo largo de la elaboración del trabajo de investigación, PDF para el trabajo final y POWER POINT para sustentación del trabajo.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p><u>Problema general:</u> ¿Cómo es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020</p> <p><u>Problemas específicos:</u> 1. ¿Qué características tiene el pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020?</p> <p>2. ¿Cómo son las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020?</p> <p>3. ¿Cuáles son los factores que influyen en la relación del marketing digital como factor en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020?</p>	<p><u>Objetivo general:</u> Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020</p> <p><u>Objetivos específicos:</u> 1. Definir las características del pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.</p> <p>2. Identificar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.</p> <p>3. Describir los factores que influyen en la relación del marketing digital como factor relevante en la gestión empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.</p>	<p><u>Hipótesis general:</u> El marketing digital como factor relevante sí se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.</p> <p><u>Hipótesis específicas:</u> 1. La atención como factor relevante se relaciona con la gestión de calidad en las micro y restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.</p> <p>2. La atracción como factor relevante se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.</p> <p>3. La averiguación como factor relevante se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.</p> <p>4. La acción como factor relevante se relaciona con la gestión de calidad en las micro y restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.</p> <p>5. La apología como factor relevante se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.</p>	<p><u>Variables:</u> – Marketing digital. – Gestión de</p> <p><u>Dimensiones:</u> – Atención. – Atracción. – Averiguación. – Acción. – Apología. – Planificación. – Realización. – Comprobación.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental, transversal.</p> <p>32 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.</p> <p>Muestra: Tipo poblacional.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

#### **4.7. Principios éticos**

En la presente investigación: marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020, se tuvo en cuenta los siguientes principios éticos establecidos dentro del comité institucional de ética en investigación de la universidad (ULADECH Católica, 2019).

**Protección a las personas.** Se respetó a los representantes de los restaurantes que participaron en la presente investigación.

**Beneficencia y no maleficencia.** Durante todo el proceso se aplicaron buenas prácticas, respetando la integridad de cada uno de ellos sin causar daños ni posibles efectos adversos.

**Justicia.** Se trabajó todos los datos recopilados con total transparencia, sin realizar manipulación de los resultados obtenidos actuando con criterio racional adecuado.

**Integridad Científica:** Antes, durante y después de la presente investigación se actuó con transparencia, justicia, respeto y responsabilidad; y durante todo el proceso se aplicó buenas prácticas con conductas responsables. La investigación no causó daño a las personas y se realizó el correcto procedimiento de cada uno de sus pasos, transmitiendo ideas de total consistencia moral.

**Libre participación y derecho a estar informado.** Los gerentes y/o representantes que formaron parte de la investigación tuvieron los alcances con



respecto a ésta; así como, de participar voluntariamente y dar consentimiento para el tratamiento de datos personales durante la investigación del presente trabajo.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** La presente investigación no tuvo contacto directo con el medio ambiente, plantas ni animales, por ello no se alteró ni generó efectos adversos que alteraron su existencia.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.*

Marketing digital	N	(%)
<b>Desarrolla publicidad a través de internet</b>		
Siempre	12	37.50
A veces	0	0.00
Nunca	20	62.50
Total	32	100.00
<b>Sus clientes recomiendan su producto</b>		
Siempre	23	71.90
A veces	0	0.00
Nunca	9	28.10
Total	32	100.00
<b>Diseña mensajes atractivos para su público objetivo</b>		
Siempre	15	46.90
A veces	0	0.00
Nunca	17	53.10
Total	32	100.00
<b>Considera que posee servicios competitivos</b>		
Siempre	21	65.60
A veces	0	0.00
Nunca	11	34.40
Total	32	100.00
<b>Tiene establecido un departamento de atención al cliente</b>		
Siempre	15	46.90
A veces	0	0.00
Nunca	17	53.10
Total	32	100.00
<b>Ha diseñado un servicio post venta</b>		
Siempre	7	21.90
A veces	0	0.00
Nunca	25	78.10
Total	32	100.00
<b>Incentiva la compra de sus clientes con descuentos</b>		
Siempre	20	43.80
A veces	0	0.00
Nunca	12	56.30
Total	32	100.00
<b>Tiene estrategias para provocar la recompra de sus clientes</b>		
Siempre	16	50.00
A veces	0	0.00
Nunca	16	50.00

Total	32	100.00
-------	----	--------

---

***Fuente.*** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

**Tabla 2**

*Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.*

Gestión de calidad	N	(%)
<b>Plantea estrategias para la empresa</b>		
Siempre	23	71.90
A veces	0	0.00
Nunca	9	28.10
Total	32	100.00
<b>Establece objetivos para la empresa</b>		
Siempre	27	84.40
A veces	0	0.00
Nunca	5	15.60
Total	32	100.00
<b>Pone en acción las estrategias que planificó</b>		
Siempre	22	68.80
A veces	0	0.00
Nunca	10	31.30
Total	32	100.00
<b>Verifica los resultados que tiene su empresa</b>		
Siempre	22	68.80
A veces	0	0.00
Nunca	10	31.30
Total	32	100.00
<b>Comprueba los resultados que obtiene su empresa</b>		
Siempre	20	62.50
A veces	0	0.00
No	12	37.50
Total	32	100.00
<b>Procura mantener los mejores cambios</b>		
Siempre	29	90.60
A veces	0	0.00
Nunca	3	9.40
Total	32	100.00
<b>Plantea posibles soluciones</b>		
Siempre	26	81.30
A veces	0	0.00
Nunca	6	18.80
Total	32	100.00

**Fuente.** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

**Tabla 3**

*Distribución de la relación del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.*

	Gestión de Calidad						Total		
	Deficiente		Regular		Bueno		N	%	
	N	%	N	%	N	%			
Marketing digital	Deficiente	4	13%	1	3%	0	0%	5	16%
	Regular	3	9%	1	3%	0	0%	4	13%
	Bueno	2	6%	6	19%	15	47%	23	71%
Total		9	28%	8	25%	15	47%	32	100%

**Fuente.** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

## 5.2. Prueba de hipótesis

### 5.2.1 Prueba de normalidad.

**Tabla 4**

*Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para la muestra.*

Variables/dimensiones	Estadístico	n	Sig.
MARKETING DIGITAL	0.598	32	0.000
Atención	0.585	32	0.000
Atracción	0.585	32	0.000
Averiguación	0.688	32	0.000
Acción	0.728	32	0.000
Apología	0.688	32	0.000
GESTIÓN DE CALIDAD	0.758	32	0.000
Planificación	0.602	32	0.000
Realización	0.760	32	0.000
Comprobación	0.767	32	0.000
Acción	0.785	32	0.000

**Fuente.** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

### 5.2.2. Contrastación de hipótesis general.

**H<sub>1</sub>** El marketing digital como factor relevante sí se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.

**H<sub>0</sub>** El marketing digital como factor relevante no se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.

#### Tabla 5

*Correlación de marketing digital como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.*

	Gestión de Calidad	
	Rho Spearman	p-valor
Marketing digital	,695	,000

**Fuente.** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

En la tabla 5, se observa el resultado del análisis estadístico Rho de Spearman, muestra un coeficiente de 0,695 el cual, según Hernández, Fernández y Batista (2014) demuestra una correlación positiva media, con un p-valor igual 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, el marketing digital sí se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. Por lo que se afirma que en la medida que se mejore el marketing digital en estas MYPES, también mejorará la gestión de calidad.

### 5.2.3. Correlación de los factores de las 5 A con la gestión de calidad.

**Tabla 6**

*Correlación de la dimensión atención como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.*

	Gestión de Calidad	
	Rho Spearman	p-valor
Atención	,413	,019

**Fuente.** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

En la tabla 6, se observa el resultado del análisis estadístico Rho de Spearman, muestra un coeficiente de 0,413 el cual, según Hernández, Fernández y Batista (2014) demuestra una correlación positiva débil, con un p-valor igual 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ). Es decir, la dimensión atención sí se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. Por lo que se afirma que al mejorar la dimensión atención de las 5 A, la gestión de calidad se verá ligeramente beneficiada.

**Tabla 7**

*Correlación de la dimensión atracción como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.*

		Gestión de Calidad	
		Rho Spearman	p-valor
Atracción		,645	,000

**Fuente.** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

En la tabla 7, se observa el resultado del análisis estadístico Rho de Spearman, muestra un coeficiente de 0,645 el cual, según Hernández, Fernández y Batista (2014) demuestra una correlación positiva media, con un p-valor igual 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ). Es decir, la dimensión atracción sí se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. Por lo que se afirma que al mejorar la dimensión atracción de las 5 A, la gestión de calidad se verá beneficiada en una medida menor.



**Tabla 8**

*Correlación de la dimensión averiguación como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.*

Averiguación	Gestión de Calidad	
	Rho Spearman	p-valor
	,658	,000

**Fuente.** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

En la tabla 8, se observa el resultado del análisis estadístico Rho de Spearman, muestra un coeficiente de 0,658 el cual, según Hernández, Fernández y Batista (2014) demuestra una correlación positiva media, con un p-valor igual 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ). Es decir, la dimensión averiguación sí se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. Por lo que se afirma que al mejorar la dimensión averiguación de las 5 A, la gestión de calidad se verá beneficiada en una medida menor.

**Tabla 9**

*Correlación de la dimensión acción como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.*

Acción	Gestión de Calidad	
	Rho Spearman	p-valor
	,658	,000

**Fuente.** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

En la tabla 9, se observa el resultado del análisis estadístico Rho de Spearman, muestra un coeficiente de 0,658 el cual, según Hernández, Fernández y Batista (2014) demuestra una correlación positiva media, con un p-valor igual 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ). Es decir, la dimensión acción sí se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. Por lo que se afirma que al mejorar la dimensión acción de las 5 A, la gestión de calidad se verá beneficiada en una medida menor.

**Tabla 10**

*Correlación de la dimensión apología como factor relevante para gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.*

	Gestión de Calidad	
	Rho Spearman	p-valor
Apología	,750	,000

**Fuente.** Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

En la tabla 10, se observa el resultado del análisis estadístico Rho de Spearman, muestra un coeficiente de 0,750 el cual, según Hernández, Fernández y Batista (2014) demuestra una correlación positiva considerable, con un p-valor igual 0,000 (p-valor  $\leq 0,05$ ). Es decir, la dimensión apología sí se relaciona con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. Por lo que se afirma que al mejorar la dimensión apología de las 5 A, la gestión de calidad se verá beneficiada en una medida considerable.

## 5.2. Análisis de los resultados

### Tabla 1

#### **Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas.**

Desarrolla publicidad a través de internet: El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no lo hace (Tabla 1), coincidiendo con Huari (2019) que describe que el 82% nunca hace uso de la página web, asimismo Antúnez (2018) señala que el 60% publicita su negocio a través de promociones; contrastando con Godos (2018) quien señala que el 83% hace uso de Facebook como canal de atención, además, Velarde (2018) añade que el 46,3% está de acuerdo con que internet brinda eficiencia y eficacia con información. En vista que la mayoría de las empresas no envía publicidad por internet se puede notar que estas no están adaptándose de manera adecuada a los cambios del mercado. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) explican la necesidad de promocionarse por internet como una práctica de sentido común para la era en la que vivimos, por tal motivo las empresas requieren adaptarse a este cambio.

Los clientes recomiendan su producto: El 71.90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas contestó que sí (tabla 1), coincidiendo con los resultados de Godos (2018) que el 77% considera que la relación calidad-precio permite que los clientes vuelvan y recomienden el servicio, asimismo coincidiendo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) que explican que para llegar a que el cliente recomiende el producto y haga apología de este, es necesario que los beneficios que obtenga de estos excedan sus expectativas.

Diseña mensajes atractivos para su público objetivo: El 53.10% de los representantes de las micro y pequeñas empresas precisó que no (tabla 1), contrastando con los resultados de investigación de Chumacero (2019) que el 100% de los representantes indican que su negocio es recordado por sus clientes. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) indican que uno de los factores motivantes para el cliente es la facilidad con la que entiende el mensaje. Por ello, es necesario que los representantes diseñen mensajes atractivos para su mercado.

Considera que posee servicios competitivos: El 65.60% considera que si y el 34,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que no (Tabla 1). Kottler, Kartajaya y Setiawan (2019) indican que es necesario garantizar la calidad del producto para que el cliente no experimente emociones negativas luego de adquirir el producto y de esta manera se evite que comparta comentarios negativos. Por ello es necesario que los representantes se esmeren en implementar servicios competitivos que garantice que el cliente haga comentarios positivos y de esta manera lograr la incrementar su clientela, gracias los buenos servicios que ofrece.

Diseña un servicio post venta: El 78.10% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dijo que no (tabla 1), contrastando con los resultados de investigación de Velarde (2018) que el 47,8% está totalmente de acuerdo con que el nuevo objetivo de comercio por internet es que el cliente se fidelice, asimismo contrastando con los resultados de Kong (2019) que el 43% siempre mantienen una percepción óptima por parte de los clientes. Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) la implementación de un servicio post venta es indudablemente necesario para que se

pueda asegurar la recompra de los clientes. Por ello los representantes deben desarrollar un protocolo de servicio post venta, el cual permita cuidar de sus clientes.

Incentiva la compra de sus clientes con descuentos: El 56.30% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguró que no (tabla 1), contrastando con los resultados de Córdova (2016) que el 55,71% hacen uso de precios promocionales. El incentivo a recompra para los clientes asegura ventas para las empresas, de esta manera estas pueden disponer de un ingreso económico seguro (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

Tiene estrategias para provocar la recompra de sus clientes: El 50.00% dijo que sí (tabla 1), coincidiendo con los resultados de Godos (2018) que el 78% busca la continuidad en la compra del producto, coincidiendo también con los resultados de Chumacero (2019) que el 100% cree que la calidad del servicio y del producto motivan al consumidor a regresar, además Godos (2018) señala que el 18% está de acuerdo con lograr continuidad en la adquisición del producto. Además, Kottler, Kartajaya y Setiawan (2018) indican que es necesario recompensar la recomendación de los clientes con incentivos que estén relacionados con los productos. Esto permitiría que los negocios aumenten sus ventas.

## **Tabla 2**

### **Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas.**

Plantea estrategias para su empresa: El 71.90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, respondió que sí (Tabla 2), esto coincide con los resultados de investigación encontrados por Kong (2019) que el 27% algunas veces

aplica estrategias de marketing, contrastando con los resultados de Huari (2019) que el 29% nunca determina metas en la planificación. Sin embargo, Cuatrecasas y Gonzáles (2017) destacan la planificación como el principio del proceso de mejora continua. Esto muestra que los representantes están realmente comprometidos en alcanzar logros significativos para sus empresas en cuanto a su desarrollo y crecimiento.

Establece objetivos para su empresa: el 84.40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas contestó que sí (tabla 2), esto contrasta con los resultados de investigación de Huari (2019) quien describe que el 29% muy pocas veces usa actividades en su plan de trabajo, asimismo contrasta con lo encontrado por Kong (2019) que el 20% nunca establece objetivos en su plan estratégico. Cuatrecasas y Gonzáles (2017) manifiestan que es necesario definir objetivos, los cuales guíen a la empresa. A pesar de no conocer muchos conceptos de administración, la mayoría de los representantes tiene la capacidad de establecer objetivos para su negocio, gracias a su experiencia en el rubro.

Pone en acción las estrategias que planificó: el 68.80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas respondió que sí (tabla 2), coincidiendo con los resultados de Chumacero (2019) que el 80% de los titulares deciden los procesos a implementar. Esto coincide con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) ya que afirman que la segunda etapa del ciclo de Deming es la acción. Esto muestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen muy claro en cuanto a tomar acción dentro de sus negocios con el fin de mejorar y obtener resultados favorables.

Verifica los resultados de su empresa: El 68.80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas contestó que sí (tabla 2), lo cual coincide con los resultados de Morales (2019) donde describe que el 40% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, asimismo coincide con los resultados de Enríquez (2018) que el 86,7% utiliza la observación como técnica para medir el desempeño del personal; sin embargo, contrasta con los resultados de la investigación de Kong (2019) que el 60% nunca mide los indicadores y logros de objetivos y estrategias. Cuatrecasas y González (2017) señalan la comparación de resultados como fundamental, para así conocer la eficacia de las acciones emprendidas. Así se puede conocer que las empresas miden el impacto de las actividades que desarrollan y esto les permite adquirir más conocimientos en cuanto a la gestión de sus empresas.

Plantea posibles soluciones: El 81.30% de las micro y pequeñas empresas respondió que sí (tabla 2), coincidiendo con los resultados de Godos (2018) que el 74% brinda alternativas y soluciones para los requerimientos; contrastando con los resultados de Chumacero (2019) que al 60% le genera temor disminuir la cantidad de clientes. Cuatrecasas y González (2017) señalan que el uso de la creatividad es necesario para la solución de problemas en la empresa. Así se muestra que los representantes consideran de manera constante cómo solucionar los problemas que surgen en sus negocios, que les permitirá mejorar.



## VI. Conclusiones

En cuanto a las características del marketing digital, la mayoría no desarrolla publicidad a través de internet, los clientes recomiendan su producto, diseñan mensajes atractivos para estos y consideran que brindan servicios competitivos, sin embargo, no han diseñado un servicio post venta, no incentivan la compra de los clientes con descuentos y no tiene estrategias para motivar la recompra. La gestión de estas organizaciones por un lado procura utilizar estrategias digitales con el uso de publicidad, sin embargo, la falta de conocimientos y capacitación respecto al tema hace que las acciones emprendidas no tengan un rumbo fijo y en consecuencia se consideren como poco eficaces.

Respecto a las características de la gestión de calidad, la mayoría plantea estrategias para su empresa, establece objetivos, aplica las estrategias que planifica, verifica los resultados de su empresa y plantea posibles soluciones. Esto refleja que estas empresas, aunque de manera empírica, vienen desarrollando aspectos importantes de la gestión de calidad y esto ha permitido que puedan hacer frente a diversas amenazas del mercado, logrando permanecer en este por períodos considerables.

Se determinó que el marketing digital como factor relevante se relaciona significativamente con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020, con un coeficiente Rho Spearman de 0.695 y un p-valor igual 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ). Por lo cual, se puede afirmar que, al mejorar el marketing digital, así como sus dimensiones, la gestión de calidad y sus componentes se verán afectados de manera positiva a través de una

relación directamente proporcional, es decir, si se optimizan las dimensiones del marketing digital, se mejorará los componentes de la gestión de calidad en las MYPES.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

- Considerar la contratación de profesionales en materia de administración, los cuales permiten que la gestión de las empresas no solo caiga en manos del gerente, sino también de una persona que posee criterios profesionales.
- Evaluar los beneficios que traería para las empresas cambiar de tipo de constitución para así aprovechar los beneficios que esto supone, dentro de ellos se destacan la posibilidad de mejorar el control tributario y el acceso a préstamos para empresas.
- Continuar con el desarrollo de los factores relevantes de la gestión de calidad en los negocios, además, de incluir aspectos de carácter técnico y profesional en su desarrollo para que de esta manera se puedan maximizar los beneficios de aplicar una correcta gestión de la calidad; asimismo capacitar al representante o en su defecto a quien estará al frente de la aplicación del marketing digital para que su ejecución sea coherente con la teoría y pueda reflejar los resultados que ofrece.
- Tener en cuenta la propuesta de mejora de mejora del marketing digital, con finalidad de superar las debilidades encontradas en cuanto al desarrollo de publicidad por internet y los siguientes recorridos, la propuesta se muestra a continuación:

**Tabla 11**

*Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.*

<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Aplicación de mejora</b>	<b>Responsable</b>
La mayoría de los representantes de las Mypes, no desarrolla publicidad por internet.	La poca preocupación de los representantes por conocer el uso de nuevas herramientas para publicitar su negocio.	Se debe capacitar al personal encargado en temas de publicidad por internet.	Representante
No todos los clientes están dispuestos a recomendar el servicio del restaurante.	La poca presencia que estas empresas tienen en internet no facilita la recomendación por estos medios.	Creación de un perfil para Facebook, a través del cual se realicen publicaciones periódicas para el posicionamiento de marca.	Representante
Gran parte de las empresas no cuenta con un personal exclusivo para la atención del cliente.	La poca especialización a causa del alto nivel de rotación del personal.	Realizar jornadas de capacitación en atención al cliente para el representante y su personal.	Representante
La mayoría de las empresas no tienen diseñado un servicio de post venta para el cliente.	El desconocimiento en técnicas que puedan utilizar para mantener contacto con el cliente, luego de que este consume el servicio.	Uso de redes sociales para publicar de manera periódica publicaciones de agradecimiento en general para sus clientes.	Representante
La mayoría de las empresas no incentiva a sus clientes con descuentos, la compra de sus servicios.	La alta competencia en precios que existe en el sector.	Publicar promociones y ofertas a través de internet, como combos o descuentos por volumen.	Representante
Solo la mitad tiene idea de cómo incentivar que el cliente vuelva a adquirir el servicio.	Los representantes dan por sentado que los clientes regresarán por el servicio.	Dar reconocimiento por redes sociales a los clientes más frecuentes.	Representante

**Fuente.** Elaboración propia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, D., & Martínez, D. (n.d.). Marketing Digital y su evolución en Colombia.  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Andina/Difusión. (2017). *Andina*. Retrieved 08 Febrero, 2020, from Andina:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-mas-60-las-mypes-utiliza-celulares-acceso-a-internet-718109.aspx>
- Antunez Carrillo, M. N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*. Chimbote.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5327>
- Brunson, R. (2016). *Secretos de ventas, marketing e internet: la guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. México: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40447>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica [Físico]*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora [Físico]*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Congreso de la Republica de Perú. (2003). *Ley N° 28015 - Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (promulgada el 3 de Julio del*

2003). Lima: Diario Oficial el Peruano.

<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

Congreso de la República de Perú. (2013). *Ley N° 30056 - Ley que modifica leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (publicado el 2 de julio de 2013)*. Lima: Diario Oficial el Peruano.

Cordova, T. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla - Piura 2016 (tesis de grado)*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/RENTABILIDAD\\_Y\\_MARKETING\\_CORDOVA\\_ORDONEZ\\_TOMCJIP\\_MANUEL.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/RENTABILIDAD_Y_MARKETING_CORDOVA_ORDONEZ_TOMCJIP_MANUEL.pdf)

Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Profit Editorial. Retrieved from *Gestión integral de la calidad*.

Enriquez, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 (tesis de grado)*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_ENRIQUEZ\\_ZARSOSA\\_BLATHY\\_SILVIA.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ENRIQUEZ_ZARSOSA_BLATHY_SILVIA.pdf)

GESTIÓN. (2019). *El futuro de las MYPES*. Retrieved from <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>

- Gil Carpio, J. L. (2019). *Plan de Marketing Digital para Incrementar Ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel -2018*. Retrieved 10 11, 2020, <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf>
- Gil, D. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz*. Huaraz: Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26418/Gil\\_MDR.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26418/Gil_MDR.pdf)
- Godos, P. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018 (tesis de grado)*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7548/COMPETITIVIDAD\\_RESTAURANTE\\_GODOS\\_SANCHEZ\\_PABLO\\_ALEXIS.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7548/COMPETITIVIDAD_RESTAURANTE_GODOS_SANCHEZ_PABLO_ALEXIS.pdf)
- González, I. (2017, Enero 19). *3 historias de éxito de marketing digital en América Latina para inspirarte*. Ilifebelt: <https://ilifebelt.com/3-historias-exito-marketing-digital-en-america-latina/2017/01/>
- Guzman, A. (2018). *Gestión de las MYPES del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1-5 del distrito de Callería, Ucayali 2018*. Tesis Bachiller, Universidad Privada de Pucallpa. [http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/126/1/trabajo\\_investigacion\\_guzman.pdf](http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/126/1/trabajo_investigacion_guzman.pdf)

Huari Maximiliano, P. J. (2019). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete*, 2018. Lima.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15388>

INEI. (2019). *Demografía Empresarial en el Perú*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_1.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_1.pdf)

INEI. (n.d.). *Aumentó población que accedió a internet mediante teléfono celular de enero a marzo de 2018*. Retrieved from Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumento-poblacion-que-accedio-a-internet-mediante-telefono-celular-de-enero-a-marzo-de-2018-10827/>

Kong, M. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, departamento Ica, 2018 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_KONG\\_SAN\\_RIVERA\\_MARY\\_LIZETH.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZETH.pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial.



Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Mexico:

GRUPO

EDITORIAL

PATRIA.

[https://www.academia.edu/28894426/marketing\\_digital](https://www.academia.edu/28894426/marketing_digital)

Llanque, Y. (2017). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE\\_COMPETITIVIDAD\\_RUPAY\\_LLANQUE\\_YESICA\\_NORMA%20.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_COMPETITIVIDAD_RUPAY_LLANQUE_YESICA_NORMA%20.pdf)

Maridueña, A., & Paredez, J. (2014). *Plan de marketing digital 2014 para las empresas de corporación de servicios (tesis de grado)*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Medina. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera (tesis de grado)*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Miguens. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que Aplican las Agencias de Viaje del Centro de Mar del Plata*. Retrieved from <http://nulan.mdpu.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Ministerio de la Producción. (2016). *Censo Nacional de Mercados de Abastos*. (M. d. producción, Ed.). Censo Nacional de Mercados de Abastos:

<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/censos-y-encuestas/mercado-de-abasto>

Moltalvan, F. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL AA.HH. ALMIRANTE MIGUEL GRAU-PIURA AÑO 2018*. Tesis Título Profesional, Piura. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD\\_MYPE\\_MONTALBAN\\_RAMOS\\_FRANK\\_JUNIOR.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD_MYPE_MONTALBAN_RAMOS_FRANK_JUNIOR.pdf)

Morales, F. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*. Trujillo: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15329/CALIDAD\\_MARKETING\\_MORALES\\_CAIPO\\_FREDY\\_CHARLI.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15329/CALIDAD_MARKETING_MORALES_CAIPO_FREDY_CHARLI.pdf)

OpenEnglish. (2020, Enero). *¿Quiénes somos?* Retrieved from Open english: <https://www.openenglish.com/corporativo/quienes-somos/>

Poma, S. (2019). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO\\_EMPRESAS\\_GESTION\\_CALIDAD\\_PATRICIA\\_JUSTINA\\_HUARI\\_MAXIMILIANO%20.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_EMPRESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO%20.pdf)

- Ramos. (2018). *Relación entre el marketing y la calidad de servicio de la empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad César Vallejo.
- Rojas. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing digital (tesis de grado)*. Ciudad de México: Insituto Politécnico Nacional.
- Rupay Llanque, Y. N. (2018). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes de dos tenedores de ciudad de Carhuaz, 2015*. Huaraz. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4967>
- Sandoval, Alcalá, & Martínez. (2017). *Marketing digital: Un análisis del consumidor en México (tesis de grado)*. México D.F.: Universidad Autónoma de México.
- Santilla, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (tesis de grado)*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf>
- Sotelo Raffo, J. (2016). *LA GESTIÓN POR PROCESOS EN SU PAPEL DE ESTRATEGIA GENERADORA DE VENTAJA COMPETITIVA APLICADA A LOS ENFOQUES DE ASOCIATIVIDAD DE LAS MyPES: CASO PERUANO*.  
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/406961/TJLFSR1de1.pdf>

ULADECH Católica. (2019). *ULADECH Católica.*

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

ULADECH Católica. (2019). *Código de ética para la investigación. (versión 002).*

Chimbote: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Velarde, M. (2018). *El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018 (tesis de grado).* Ayacucho: Universidad Los Ángeles Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10696/MARKETING\\_DIGITAL\\_PRODUCTIVIDAD\\_DE\\_LAS\\_MICRO\\_Y\\_PEQUENAS\\_EMPRESA\\_MAVILA\\_VELARDE\\_ALVAREZ\\_ANITA%20%20.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10696/MARKETING_DIGITAL_PRODUCTIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESA_MAVILA_VELARDE_ALVAREZ_ANITA%20%20.pdf)

## Anexos

### Anexo 1: Consentimiento informado para el recojo de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CARAZ, 2020 y es dirigido por HIDALGO FERNÁNDEZ Banesa Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es proponer un plan de mejora del Marketing Digital como factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular N° 941974961. Si fuese necesario podrá escribir al correo hidalgobanesa@gmail.com, para más 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 (ULADECH Católica, 2019).

**Nota:** Por encontrarnos en estado de emergencia por el COVID - 19, el cuestionario informado, será llenando sus datos y respondiendo con un SI ACEPTO.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

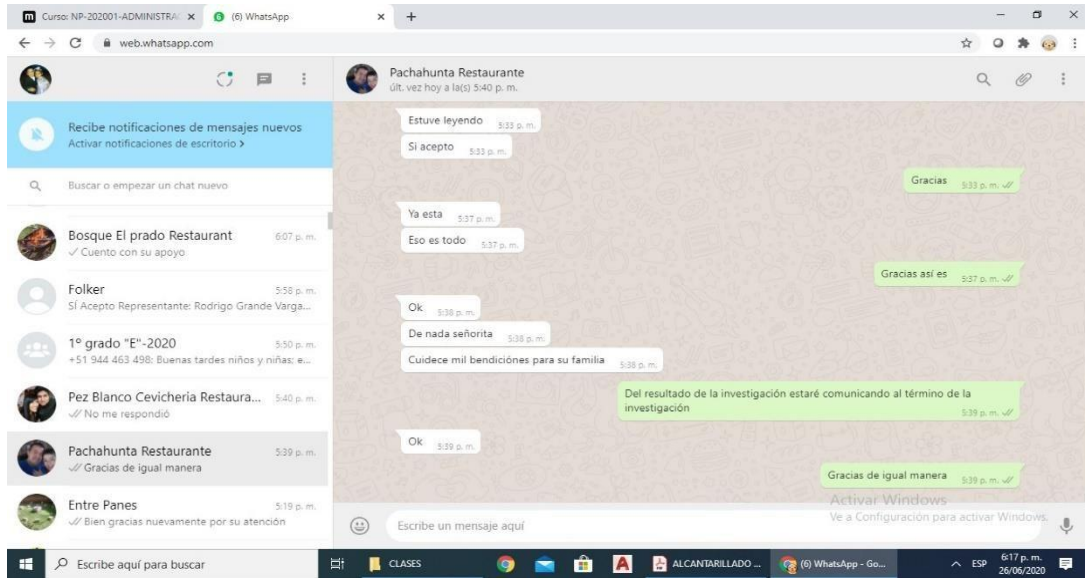
Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma de la investigadora (o encargada de recoger información): \_\_\_\_\_

Banesa Elena HIDALGO FERNANDEZ  
ESTUDIANTE INVESTIGADOR

# 1. REPRESENTANTE DEL RESTAURANTE PACHAHUNTA

Aceptación de consentimiento informado:





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CARAZ, 2020 y es dirigido por HIDALGO FERNÁNDEZ Banesa Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es proponer un plan de mejora del Marketing Digital como factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular N° 941974961. Si fuese necesario podrá escribir al correo hidalgobanesa@gmail.com, para más 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 (ULADECH Católica, 2019).

**Nota:** Por encontrarnos en estado de emergencia por el COVID - 19, el cuestionario informado, será llenando sus datos y respondiendo con un SI ACEPTO.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

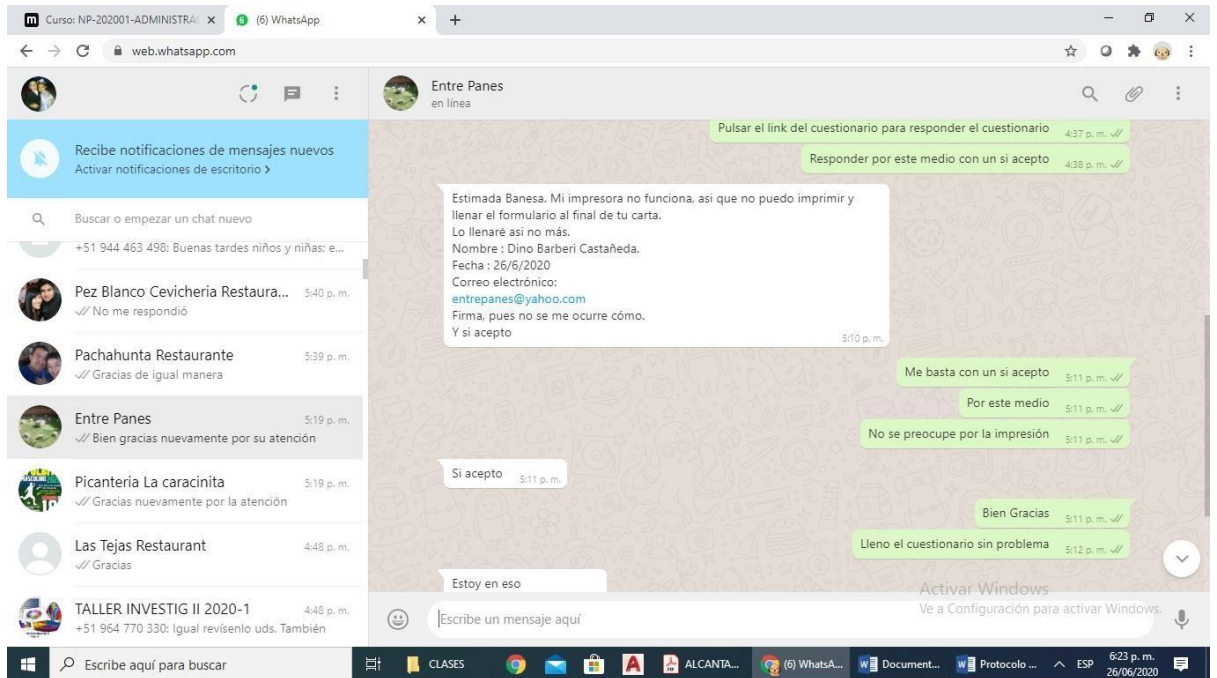
Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma de la investigadora (o encargada de recoger información): \_\_\_\_\_

Banesa Elena HIDALGO FERNANDEZ  
ESTUDIANTE INVESTIGADOR

## 2. REPRESENTANTE DEL RESTAURANTE ENTRE PANES

Aceptación de consentimiento informado:







UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CARAZ, 2020 y es dirigido por HIDALGO FERNÁNDEZ Banesa Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es proponer un plan de mejora del Marketing Digital como factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular N° 941974961. Si fuese necesario podrá escribir al correo hidalgobanesa@gmail.com, para más 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 (ULADECH Católica, 2019).

**Nota:** Por encontrarnos en estado de emergencia por el COVID - 19, el cuestionario informado, será llenando sus datos y respondiendo con un SI ACEPTO.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

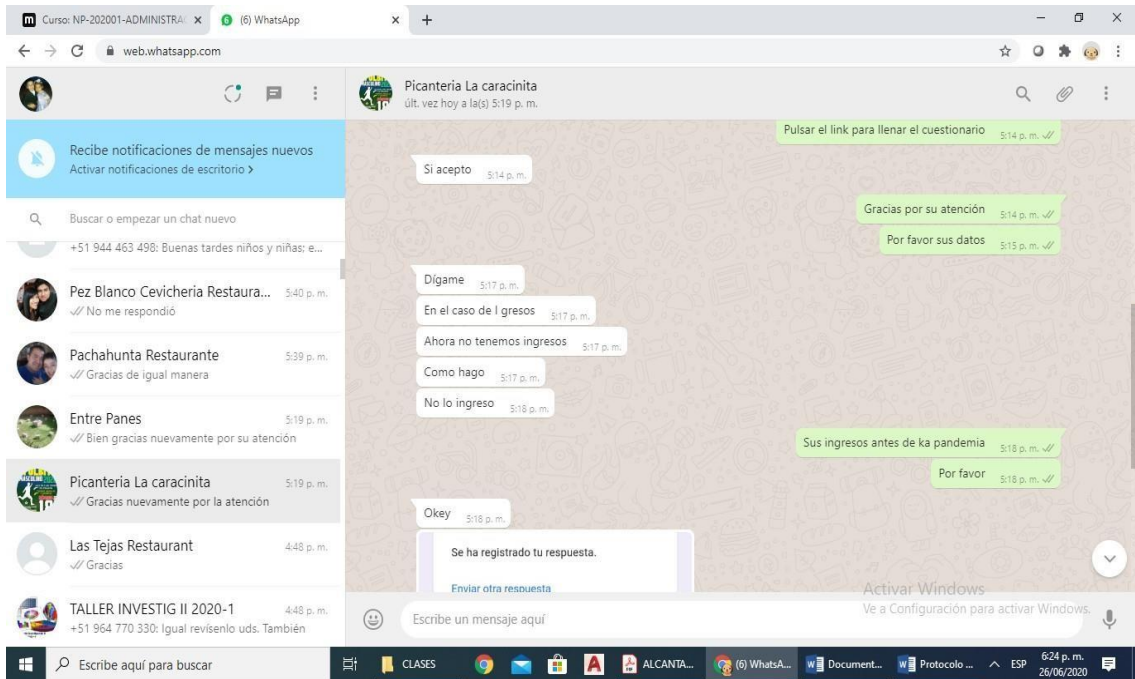
Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma de la investigadora (o encargada de recoger información): \_\_\_\_\_

Banesa Elena HIDALGO FERNANDEZ  
ESTUDIANTE INVESTIGADOR

### 3. REPRESENTANTE DE LA PICANTERIA CARACINITA

Aceptación de consentimiento informado:



## Anexo 2: Cuestionario



### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CARAZ, 2020.

El presente cuestionario está elaborado con el propósito de recabar la información de las MYPES del rubro mencionado antes, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación que lleva por nombre:

#### PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CARAZ, 2020

La información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

**INSTRUCCIONES: Marque con una (x) la alternativa que corresponda:**

<b>REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL</b>				
<b>N°</b>	<b>Ítem</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
1	¿Desarrolla publicidad a través de internet?			
2	¿Sus clientes recomiendan su producto?			
3	¿Diseña mensajes atractivos para su público objetivo?			
4	¿Considera que posee precios competitivos?			
5	¿Tiene establecido un departamento de atención al cliente?			
6	¿Ha diseñado un servicio post venta?			
7	¿Estimula la recomendación de los clientes con descuentos?			
8	¿Tiene estrategias para provocar la recompra de los clientes?			

**REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD**

<b>N°</b>	<b>Ítem</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
9	¿Usted planea estrategias para su empresa?			
10	¿Estable objetivos para su empresa?			
11	¿Usted pone en acción las estrategias que planificó?			
12	¿Verifica los resultados que tiene su empresa?			
13	¿Comprueba los resultados que obtiene en su empresa?			
14	¿Procura mantener los mejores cambios?			
15	¿Plantea posibles propuestas de mejora?			

### Anexo 3: Alfa de Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

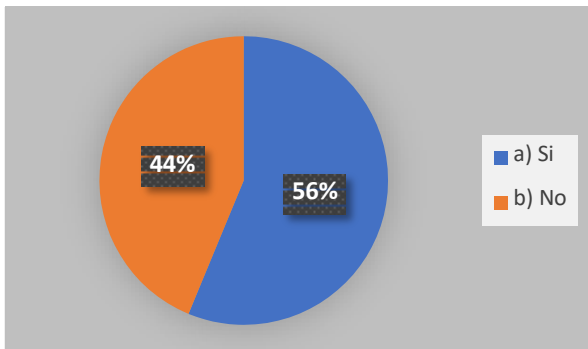
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	15

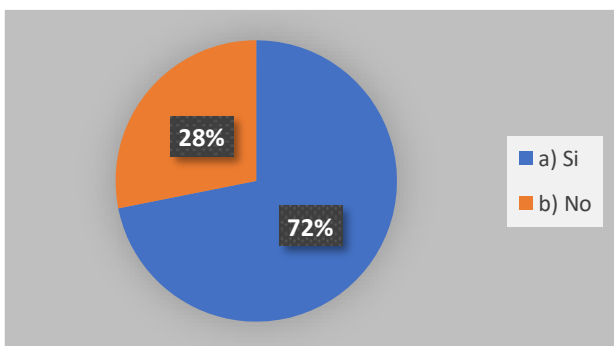
#### Anexo 4: Figuras

### Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del Distrito de Caraz, 2020.



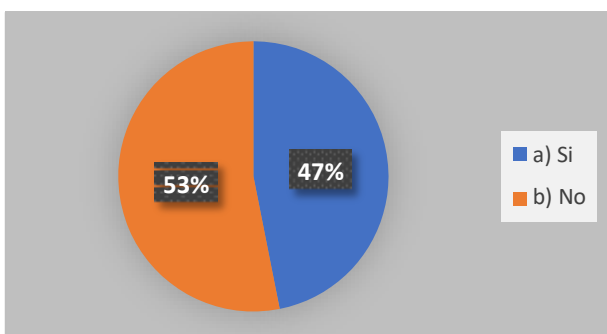
**Figura 1.** Desarrolla publicidad a través de internet

Fuente. Tabla 1



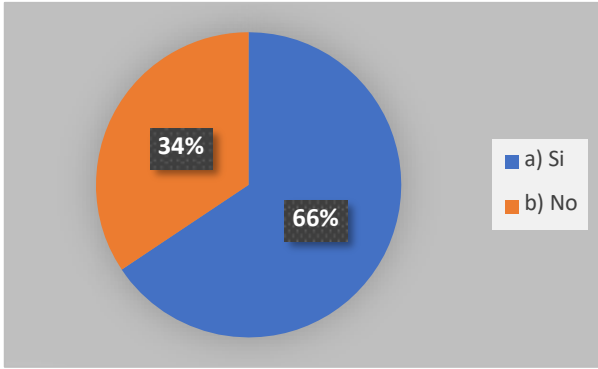
**Figura 2.** Sus clientes recomiendan su producto

Fuente. Tabla 1



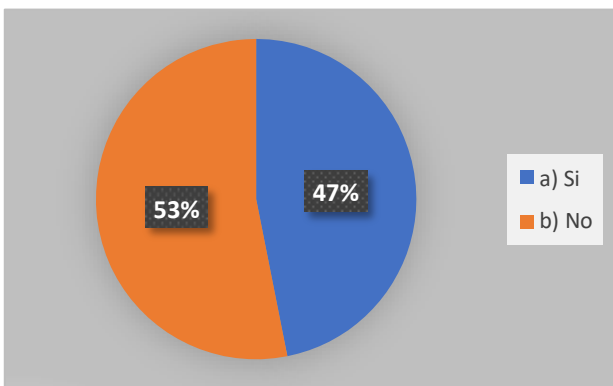
**Figura 3.** Diseña mensajes atractivos para su público objetivo

Fuente. Tabla 1



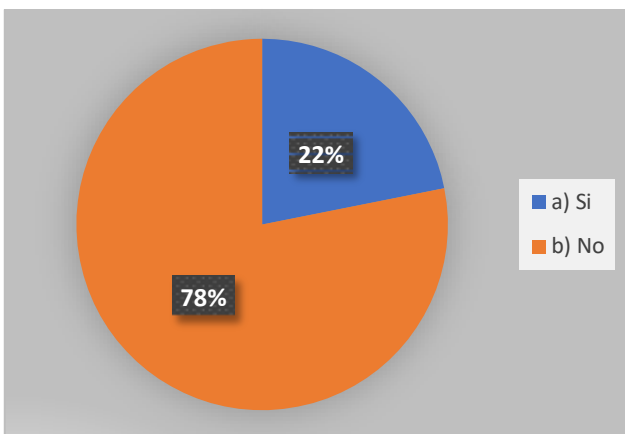
**Figura 4.** Considera que posee precios competitivos

Fuente. Tabla 1



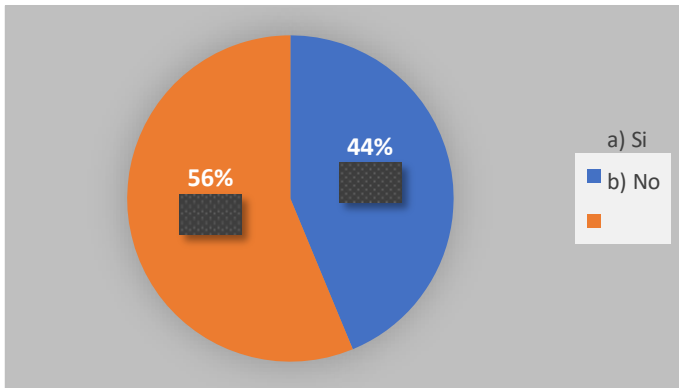
**Figura 5.** Tiene establecido un departamento de atención al cliente

Fuente. Tabla 1



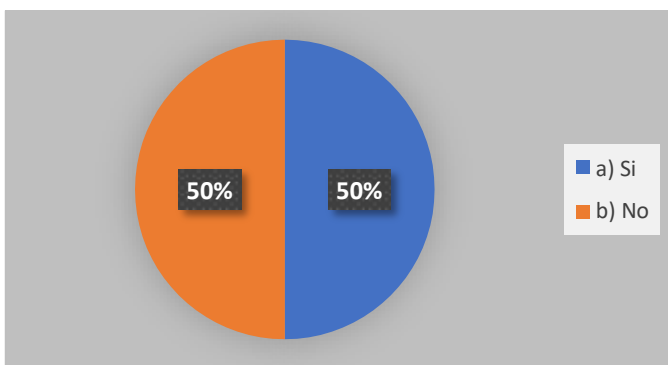
**Figura 6.** Tiene establecido un departamento de atención al cliente

Fuente. Tabla 1



**Figura 7.** Incentiva la compra de los clientes con descuentos

Fuente. Tabla 1

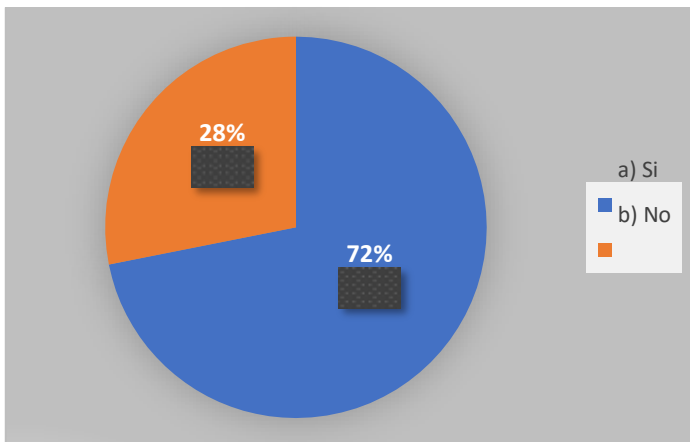


**Figura 8.** Tiene estrategias para provocar la recompra de los clientes

Fuente. Tabla 1

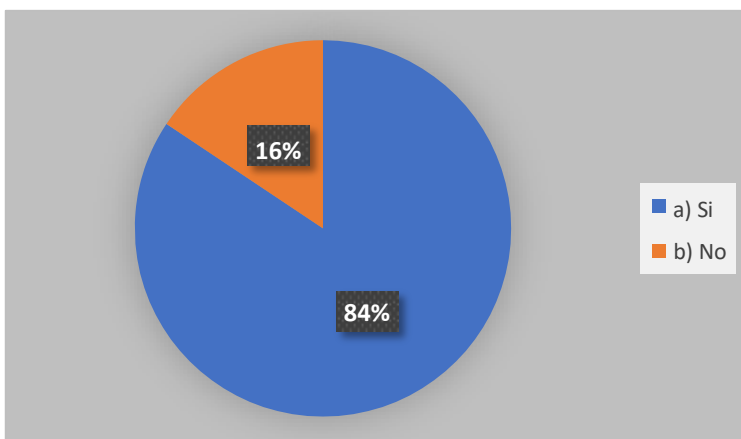


**Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Caraz, 2020.**



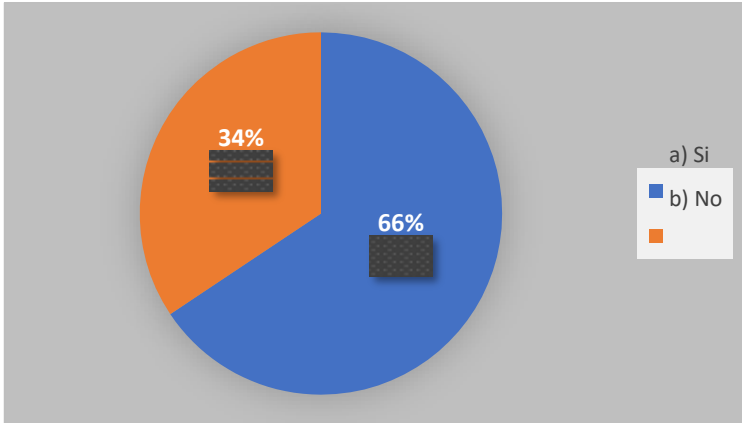
**Figura 9.** Plantea estrategias para su empresa

Fuente. Tabla 2

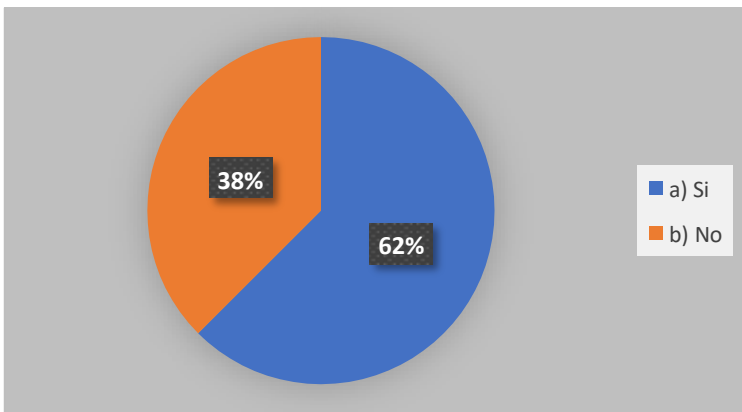


**Figura 10.** Establece objetivos par su empresa

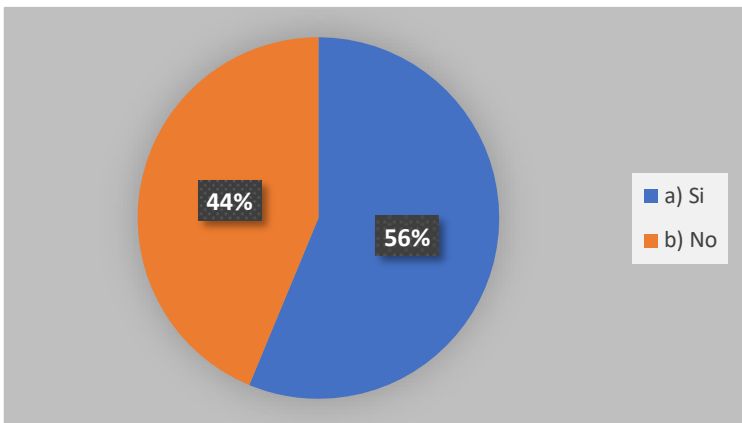
Fuente. Tabla 2



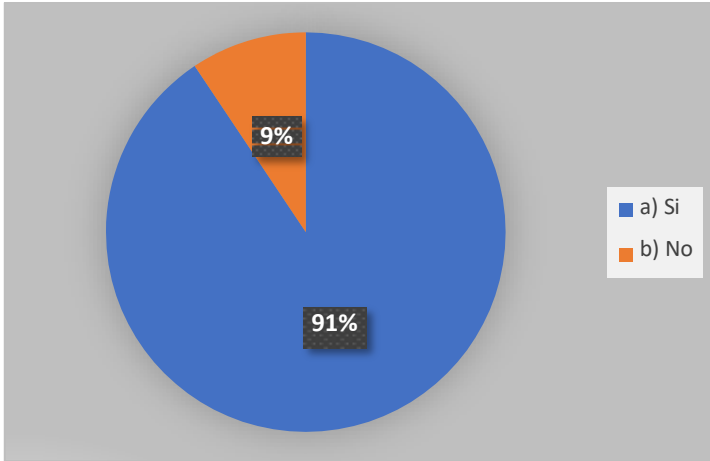
**Figura 11.** Pone en acción las estrategias que planifico  
Fuente. Tabla 2



**Figura 12.** Verifica los resultados que tiene su empresa  
Fuente. Tabla 2

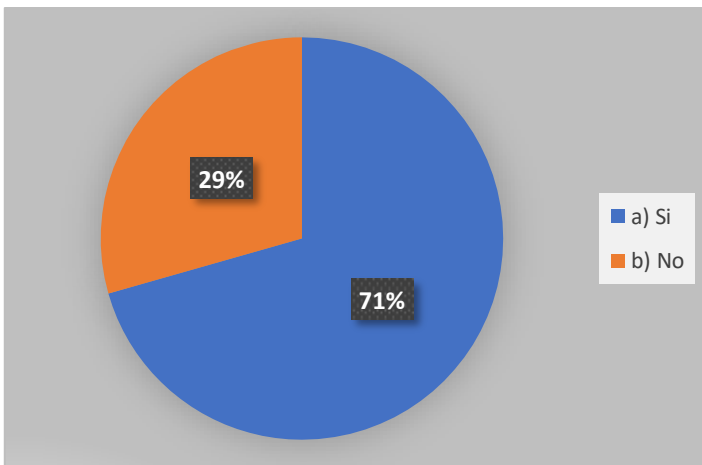


**Figura 13.** Comprueba los resultados que tiene su empresa  
Fuente. Tabla 2



*Figura 14.* Procura mantener los mejores cambios

Fuente. Tabla 2



**Figura 15.** Plantea posibles propuestas de mejora

Fuente. Tabla 2

## Anexo 5: Turnitin

