



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LA MORADA –
PROVINCIA DE MARAÑÓN – 2020**

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

AUTOR

ESPIRITU AGAPITO, SIMEON

ORCID: 0000-0003-2241-7918

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

LIMA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Espíritu Agapito, Simeón

ORCID: 0000-0003-2241-7918

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiantes de Pregrado, Lima
Perú.

ASESOR

Mg. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú.

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

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

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones a mi vida.

A mis padres

A mis hermanos

A mis maestros: Por todos los conocimientos
que me brindaron, por sus consejos y por cada
una de sus enseñanzas

DEDICATORIA

A mis padres por estar siempre a mi lado y
por su apoyo incondicional, su paciencia y
por compartir conmigo los momentos más
importantes de mi vida

A mis compañeros de la Universidad
Católica Los Ángeles de Chimbote

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal: Determinar las propuestas de mejora del marketing digital para la Gestión de Calidad en los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada, provincia de Marañón, 2020. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo de propuesta. Se utilizó una población infinita de clientes y una muestra por conveniencia de 100 clientes, la información fue recabada mediante un cuestionario de 27 preguntas a través de técnica de encuesta.

Obteniendo del total de encuestado del 100% (100 clientes) rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 60% (60 cliente) manifiesta que nunca La página web de la empresa es atractiva visualmente, el 67% (67 clientes) manifiestan que nunca se encuentra fácilmente lo que se busca en la página web de la empresa, En la dimensión de funcionalidad: del total de encuestado del 100% (100 clientes), se obtuvo que el 66% (66 cliente) manifiesta que nunca la página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa.

Los clientes del rubro de restaurantes no conocen que la empresa tiene herramientas digitales para el aseguramiento de la calidad; y que la mayoría de los MYPIS desconocen las estrategias del marketing digital, no se adaptan a los cambios, la elaboración de la propuesta si les ha servido para aumentar sus ventas y ser competitivos y posesionarse en el mercado.

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

ABSTRACT

The main objective of this research was: To determine the proposals to improve digital marketing for Quality Management in micro and small companies in the service sector, restaurant sector in the district of La Morada, province of Marañón, 2020. The research was design non-experimental-transversal-descriptive proposal. An infinite population of clients and a convenience sample of 100 clients were used, the information was collected through a questionnaire of 27 questions through the survey technique.

Obtaining from the total number of respondents of 100% (100 clients) category restaurants in the district of La Morada, it was obtained that 60% (60 clients) state that the company's website is never visually attractive, 67% (67 clients) state that it is never easy to find what you are looking for on the company's website. In the functionality dimension: of the total number of respondents of 100% (100 clients), it was obtained that 66% (66 clients) state that they never find it. website adequately informs about the services of the company.

Customers in the restaurant industry do not know that the company has digital tools for quality assurance; and that most of the MYPIS are unaware of digital marketing strategies, they do not adapt to changes, the elaboration of the proposal has served them to increase their sales and be competitive and take possession of the market.

Keywords: Micro companies, quality management, digital marketing.

CONTENIDO

1. Título de la Tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3.- Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4.- Hoja de Agradecimiento y Dedicatoria	iv
5.- Resumen y Abstrac	vi
6.- Contenido	viii
7.- Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura	7
III. Hipótesis	46
IV. Metodología	47
4.1. Diseño de la investigación	47
4.2. Población y muestra	49
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	50
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.5. Plan de análisis	54
4.6. Matriz de consistencia	55
V. Resultados	60
5.1. Resultados	60
5.2. Análisis de los resultados	66
VI. Conclusiones	75
Aspectos complementarios	77
Referencias bibliográficas	88
Anexos	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del flujo del marketing digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada, provincia de Marañón, 2020	60
Tabla 2. Características de la funcionalidad del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada, provincia de Marañón, 2020	61
Tabla 3. Características del feedback del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de La Morada, provincia de Marañón, 2020	62
Tabla 4. Características de la fidelización del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de La Morada, provincia de Marañón, 2020	63
Tabla N° 5. Propuesta de mejora del marketing digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector del servicio, rubro restaurantes de la morada, provincia de marañón, 2020.”	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (anexos)

Figura 1. La página web de la empresa es atractiva visualmente	124
Figura 2. Se encuentra fácilmente lo que se busca en la página web	124
Figura 3. La página web es amigable y fácil de navegar	125
Figura 4. La página web se actualiza constantemente	125
Figura 5. La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa	126
Figura 6. Es intuitiva la página web	126
Figura 7. La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	127
Figura 8. La página web cuenta con un diseño e imágenes muy bueno	127
Figura 9. Cuenta con teléfono de contacto la página web	128
Figura 10. Se puede aplicar el feedback en la página web	128
Figura 11. Trasmite emociones positivas la página web	129
Figura 12. Se entiende la página web	129
Figura 13. Mediante la página web se puede realizar reclamos	130
Figura 14. La información satisface a los clientes	130
Figura 15. Tiene el link o el código QR	131
Figura 16. Muestra información adicional	131

I.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad el posicionamiento en el mercado mediante estrategias de marketing de las MYPE viene hacer una situación muy pobre debido a que no desarrollan estrategias de acuerdo al cambio tecnológico, del mundo actual que vivimos, mucho de ellos tiene un corto periodo de duración por que no llegan a empoderarse en el mercado de competitividad que los usuarios requieren de satisfacer sus exigencias.

Las tecnologías adecuadas en la restructuración de equipos, de maquinarias y la publicidad lo consideran como un gasto no como una inversión, esa filosofía que lleva los dueños de los MYPE por lo tanto consideran que todo el proceso irá bien en el mercado competitivo sin una buena renovación constante y permanente. El dueño o emprendedor cree convertirse en exitoso sin considerar lo mencionado cuando es lo necesario en el mundo del negocio y la competencia que no se debe descuidar por ningún motivo.

Hoy en día en Latinoamérica estamos cada vez más informados sobre los servicios y productos que necesitamos adquirir, sobre esto es necesario destacar en términos generales la mayoría de los empresarios no prestan el tiempo, a los recursos tampoco el interés de reclutar un equipo capacitado para emprender la mencionada estrategia de marketing digital que atrae nuevos clientes, muchas veces se concentran en el producto y dejan de lado de cómo vender mediante esta estrategia.

Los errores más comunes sobre el marketing digital en Latinoamérica es invertir más en publicidad digital, porque el consumidor considera un elemento disruptor y hace posible por rechazar. La publicidad en los últimos 5 años ha tenido un crecimiento en los países de México, Brasil y Colombia mientras que en los países de Norteamérica optaron el internet, el mal enfoque en las redes sociales porque el marketing digital no solo se trata de tener Facebook u otros redes sociales o tener cantidad de likes, por eso en Latinoamérica la mayoría de las

empresas han quedado sin estrategia para obtener resultados bajo conocimiento del marketing Analytics porque los datos y las matrices de resultados son importante a tener en cuenta y es un aspecto pendiente que hoy observamos en América Latina y finalmente el error más común es el desconocimiento de la automatización tecnológica con importantes herramientas de mecanización de marketing digital.

En el Perú, Morgan Stanley señaló en el periodo de las innovaciones tecnológicas penetraron el mercado y al internet le tomó menos de dos años en la masificación donde llega al 70% de introducción al mercado superando muchas categorías de consumo en nuestro país. Pero si analizamos la cuenta en la estadística, técnicamente se entiende como crecimiento de ventas que contabiliza como unidades vendidas a si mismo número de consumidores por lo que las mediciones de crecimiento de la publicidad están distorsionadas, por falta de organización por que los anunciantes deben de planificar teniendo en cuenta que el marketing digital es algo global, por la falta de calidad muchas veces nos encontramos con anuncios fraudulentos los cuales hacen que los usuarios desconfíen, esto obliga a seguir las reglas de garantía y de calidad bajo medidas estrictas a las empresas de marketing, la falta de transparencia por parte de las empresas y/o clientes muchas veces ocultan datos muy necesarios en la campañas de marketing, el cual lleva al fracaso y a la falta de aceptación en la publicidad online, así mismo en el internet encontramos programas de bloqueo a la publicidad online esto afecta a los anunciantes.

La problemática de calidad de gestión y administrativa en el Perú es principalmente la falta de procesos de implementación y para otros el escaso uso de la tecnología en referente a la administración en contexto de una nueva generación de las organizaciones de los Mypes y así mismo falta de documentar las dificultades encontradas en las Mypes para reestructurar los sistemas de calidad de gestión haciendo el uso del criterio de calidad para la selección del

personal de acuerdo a los requerimientos necesarios para la incorporación de nuevos empleados de acuerdo a los nuevos estándares exigidos cada puesto laboral.

Desde la perspectiva de una organización, la calidad de servicio en las administraciones de las organizaciones de Latinoamérica, se puede observar que, en muchas de ellas, encontraron la innovación para brindar mejor calidad de servicio. (Phuong, et al, 2019). No obstante, el efecto que tiene sobre la actividad de una unidad asistencial se ha manifestado cuando existen metodologías que buscan su mejora persistente. Sea como fuere, relaciona medidas subjetivas con medidas que requieren una investigación profunda de su conducta, ya que la calidad de la atención es uno de los principales determinantes de la lealtad del consumidor, es un desarrollo multidimensional, cuyas medidas contrastan partiendo de un área y luego hacia la siguiente (Nunkoo et al, 2019). Así, en esta exploración se realiza un cúmulo de artículos identificados con la naturaleza de la administración y se evalúa la similitud en los resultados.

En la ciudad de Huánuco, el marketing digital constituye un aspecto inexplorado, que muchos empresarios han sido tomados por sorpresa así mismo a los encargados de difusión. Esta primera etapa de desconcierto, poco a poco han estado formando parte de los condensados planes en el empleo de medios digitales, que han convertido en un fenómeno emergente al que cada día se suman nuevos usuarios que forman el efecto multiplicador que transforma un sector exitoso en el rubro de la comercialización.

En el ámbito local la gestión de calidad se entrapa por la falta de conocimiento de documentos de gestión y normas legales, que no permite desempeñarse adecuadamente al personal encargado de atención al cliente, escasa capacitación del personal sobre la atención el cliente así como falta de motivación reconocimiento personal debido a la baja remuneración y otros de los aspectos que limita es la falta de recursos tecnológicos, las herramientas de trabajo que

no son adecuados y los sistemas con mínima capacidad de operatividad, teniendo el conocimiento claro de la problemática del marketing digital y la calidad de gestión se plantea el siguiente anunciado.

¿Cuáles son las propuestas de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de La Morada provincia de Marañón, 2020?

Para responde esta alternativa planteada en la investigación se estableció el siguiente objetivo general: Determinar las propuestas de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de La Morada provincia de Marañón 2020, para concretizar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos. Identificar las características del flujo del marketing digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada, provincia de Marañón, 2020. Describir las características de la funcionalidad del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada, provincia de Marañón, 2020. Describir las características del Feedback del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de La Morada, provincia de Marañón, 2020. Definir las características de la fidelización del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de La Morada, provincia de Marañón, 2020, Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital en la gestión de calidad de los micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de La Morada provincia de Marañón 2020.

El presente trabajo de investigación se realizó para optar la licenciatura, así mismo para determinar las características de propuesta de mejora el marketing digital en Gestión de Calidad, en las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro restaurante La Morada y desde luego contribuir con la empresa. Dando una asistencia técnica en cuanto a la Gestión de Calidad de acuerdo a las necesidades y exigencias de los usuarios teniendo en cuenta la accesibilidad a los precios más bajos de los bienes, y servicios prestados así mismo que permitan a los clientes a mostrar su satisfacción por el tipo de servicio que les brinda, que permita a generar mayor conciencia a los propietarios de las empresas que prestan este tipo de servicio a identificar las características necesarias en las que requiere mejorar con la finalidad de brindar un servicio satisfactorio, agradable, eficaz y productivo.

Desde el punto de vista metodológico, esta tesis de investigación se orientó en el enfoque descriptivo, el diseño de investigación fue no experimental, transversal y de propuesta, la población fue infinita de clientes con una muestra por conveniencia de 100 clientes del rubro de restaurantes del distrito de La Morada provincia de Marañón 2020.

Desde el punto de vista Practico el trabajo de investigación de justifica porque brinda un conocimiento sobre las micro y pequeñas empresas como el objeto de estudio con la finalidad tomar optimas decisiones y las medidas correctas que conllevan al aumento de las ventas, y con la firme decisión de captar la afluencia de futuros clientes y los fidelicen a través de una gestión de calidad y el uso de la estrategia del marketing digital

En el aspecto metodológico la presente tesis de investigación servirá como alternativa a los estudios en el futuro, así como instrumentos metodológicos, como la estadística, que permitirá

a los próximos trabajos de investigación o similares que se desarrollarán en las micro y pequeñas empresas.

Según la investigación realizada se llegó a los siguientes resultados, del total de encuestado del 100% (100 clientes) rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 60% (60 clientes) manifiesta que nunca la página web de la empresa es atractiva visualmente, el 67% (67 clientes) manifiestan que nunca la página web se encuentra fácilmente lo que se busca, el 80% (80 clientes) consideran que la página web nunca es amigable y fácil de navegar, el 79% (79 clientes) consideran que la página web nunca se actualiza constantemente, el 66% (66 clientes) consideran que la página web la página web nunca informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa, el 68% (68 clientes) responde que nunca la página web es intuitiva, el 71% (71 clientes) consideran que la página web no cuenta con un contenido claro y comprensible, el 71% (71 clientes) consideran que la página web nunca cuenta con un diseño e imágenes atractivos, el 63% (63 clientes) indica que la página web nunca cuenta con teléfono de contacto la página web, el 53% (53 clientes) consideran que nunca se puede aplicar el feedback en la página web, el 65% (65 clientes) consideran que la página web nunca transmite emociones positivas la página web, el 51% (51 clientes) consideran que la página web nunca se entiende la página web, el 51% (51 clientes) consideran que la página web nunca se puede realizar reclamos, el 65% (65 clientes) consideran que la página web nunca satisface a los clientes con sus informaciones, el 75% (75 clientes) consideran que la página web nunca tiene el link o el código QR y el 51% (51 clientes) consideran que la página web nunca muestra información adicional.

Se ha llegado a la conclusión, los representantes de las microempresas en el sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Morada, desconocen la aplicación de las estrategias del marketing digital para la gestión de calidad como herramienta fundamental de captación de clientes que va general mayores recursos, finalmente con los resultados encontrados en la investigación se elaboró la propuesta de mejora del marketing digital como producto resaltante en la gestión de calidad en el ámbito de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la Morada provincia de Marañón 2020.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.- Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Castro y Ortega (2018) en su tesis *“Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de una microempresa de frutos secos en el norte de la ciudad de Guayaquil”* realizada en la Universidad de Guayaquil, para obtener el grado de ingeniero en gestión empresarial, tuvo como propósito diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de una microempresa de frutos secos en el norte de la ciudad de Guayaquil. El diseño de investigación es no experimental desarrollada en una muestra de 384 personas. Llegó a las siguientes conclusiones. La investigación fue realizada en la microempresa de frutos secos Murukuna en el norte de la ciudad de Guayaquil, a través de una encuesta a personas entre la edad de 15 a 50 años, se evidenció que el 77.86% de las personas consume frutos secos, lo cual tiene una aceptación favorable. El 97.40% de las personas no tienen preferencias por una marca en específico de frutos secos, Aquí se identifica un plan de estrategia que permite un mayor posicionamiento en la marca y precios accesibles, para así alcanzar una mayor promoción. Con respecto al modelo de estrategias de posicionamiento las personas del mercado desconocen de la nueva marca, puesto que la mayoría de las personas les importa mucho el precio. El aporte de esta investigación es importante ya que ayuda a saber que tanta aceptación u acogida puede tener su producto para llegar a tener un buen posicionamiento en el mercado.

Espinoza y Loor (2018). en su investigación para optar el título de ingeniero comercial, *“Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La esquina de Alex S.A.”*, cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La esquina de Alex S.A, llegando a la conclusión de que en el presente estudio de caso se pudo determinar la situación actual de La Esquina de Alex

en el mercado de los asaderos de pollo que pese a presentar una variedad de platos de comida y diferentes combos cuentan con una baja participación de clientes, dando a conocer las causas mediante el análisis FODA que se realizó donde algunos de los factores apuntan a la falta de herramientas de marketing digital lo cual lo pone a desventajas frente a sus competidores. También se logró identificar los competidores directos del asadero al igual que el perfil de los consumidores que visitan el negocio, todo esto con la finalidad de poder emplear las estrategias adecuadas dependiendo el caso. Al revisar las encuestas a los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil se observó que la mayor parte de los consumidores corresponde a un rango de edad entre los 20 a 30 años y por lo general suelen comer fuera de su hogar en almuerzo o merienda; además otro de los hallazgos fueron los factores que mayormente inciden en los clientes al momento de acudir a un local de comida, para este caso gran parte de los encuestados mencionaron el buen sabor y la atención al cliente que les brinden en un negocio. Mientras que por medio de la entrevista que se realizó al administrador del negocio se pudo determinar que el plato preferido por los clientes es el arroz con menestra con pollo y chuleta, al igual que el seco de pollo es uno de los platos más pedidos; por otro lado se logró conocer que la competencia más fuerte que tienen es La Esquina de Ales, ya que cuenta también con varios años en el mercado logrando tener algunas sucursales en la ciudad y a su vez porque las personas confunden su nombre por la similitud de nombre en el asadero. Se plantea implementar un plan de marketing digital en La Esquina de Alex con el objetivo principal de aumentar el nivel de ventar y llegar a un público más amplio por medio del uso de estos medios digitales que en la actualidad resultan productivos para un negocio.

Gómez, N. (2018) en su investigación *“Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander”*; planteando como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D

de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, concluyendo que la empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir su esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas on line utilizadas actualmente. El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D. Finalmente, la empresa tendrá presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y su página web, creando contenido que logre que esta aparezca en forma eficiente en los buscadores y utilizando también las técnicas de emailing.

Villamar y Torres (2019) en su investigación, *“Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil”*, planteó como objetivo general determinar la incidencia del marketing digital para la difusión de la identidad visual corporativa mediante una guía didáctica para las microempresas de la economía popular y solidaria, con un tipo de estudio descriptiva explicativa, en el cual se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos;

llegando a la conclusión de que el proyecto fue creado con la intención de ayudar a las microempresas de la economía popular solidaria a que posean conocimientos mediante una guía didáctica de cómo saber triunfar en el ámbito de las plataformas digitales para así darse a conocer no solo localmente sino nacionalmente.

Antecedentes nacionales

Tello (2017) en sus tesis, *“El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura”* planteando como objetivo general analizar el rol del comercio electrónico en la internacionalización de las MIPYMES del sector turismo de aventura para elaborar una propuesta en materia digital que impulse la captación de turistas extranjeros, enfocados en el turismo internacional y de esa forma se potencie el desempeño del sector turismo de aventura en el Perú; llegando a las siguientes conclusiones. A partir de los elementos analizados en este trabajo se concluye que las herramientas digitales de comercio electrónico y marketing digital que están siendo implementadas por las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura si bien están contribuyendo para captar una mayor presencia internacional, también pueden ser más efectivas con el fin de ampliar la capacidad de las empresas dedicadas a la actividad para su internacionalización. El marketing digital y el comercio electrónico en el Perú son herramientas que aún se encuentran en una fase incipiente en el Perú, sin embargo, hay indicios que señalan que están desarrollando prontamente, debido al avance continuo de las tecnologías de información en el mundo, las cuales influyen en las empresas peruanas al momento de hacer negocios y captar nuevos clientes. El turismo de aventura en el Perú es una industria prometedora, con un gran potencial de crecimiento, El Perú cuenta con las condiciones climáticas y geográficas difíciles de imitar por otros países, lo que le otorga una ventaja, que debe saber aprovechar. En la actualidad, existen iniciativas por parte de las entidades públicas

y privadas para poder desarrollar esta industria tomando en cuenta el usuario extranjero de este tipo de deportes como objetivo central. Los tipos de turismo más representativos en el Perú son el turismo gastronómico y cultural, el turismo de aventura puede tomar una mayor importancia de la que actualmente representa para el Perú, mediante una labor conjunta entre el sector privado y público a fin de brindar las condiciones necesarias para que las MIPYMES tengan las acreditaciones necesarias y capacitación comercio electrónico debido para poder captar más usuarios extranjeros y lograr la internacionalización del sector. En la actualidad el desarrollo de turismo de aventura es una industria que genera empleo en las localidades y comunidades donde se realiza este tipo de turismo, existen iniciativas por parte de las empresas y el sector público, a fin de capacitar guías turísticos, financiados por ambas partes, generando empleo y un desarrollo sostenible para las personas que viven en las comunidades donde se realiza el turismo de aventura, lo cual representa un aporte para el fortalecimiento de las MIPYMES de la localidad. Las herramientas del comercio electrónico y marketing digital en el turismo de aventura ayudan a recibir información del usuario y público objetivo a fin de conocer mucho más acerca de sus necesidades y anticiparse a posibles sucesos, además de agilizar los tiempos de respuesta al cliente, el cual es muy valorado por el usuario final. Además, las formas de pago por canales electrónicos contribuyen a dinamizar la actividad económica del turismo de aventura.

Estrada (2017). en su tesis, *“Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa”*, planteando como objetivo general determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016, el trabajo de investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Para recoger la información de tomó una población de 20,532

pobladores del distrito de Santa, según información del INEI, del cual se tomó una muestra de 263 clientes de las micro y pequeñas empresas, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Llegando a la conclusión de las siguientes conclusiones. en el Objetivo N° 01: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa 2016 son de género femenino (Tabla N° 02), (51.7%) tienen grado de instrucción básica (Tabla N° 03) y la mayoría relativa (46.8%) tienen de 36 a 45 años (Tabla N° 01)”. “Objetivo N° 02: Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos (Tabla N° 08), La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes (Tabla N° 11), (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo (Tabla N° 25), (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad (Tabla N° 10), (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar (Tabla N° 12), (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado (Tabla N° 20) y la mayoría relativa (41.8) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes (Tabla N° 15). Objetivo N° 03: Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, La mayoría (77.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016), está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra (Tabla N° 28), (el 70%) menciona que si

encuentran su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido (Tabla N° 30), (el 62.3%) está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención (Tabla N° 29), (el 60.1%) menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo (Tabla N° 09), y la mayoría relativa (32.3) recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro y (18.3%) a la pollería Pepes (Tabla N° 07). El buen sabor del pollo es un atributo que se encuentra posicionado en la mente de la mayoría de los consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose el posicionamiento de las empresas. Objetivo N° 04: Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para analizar si existe relación entre las variables se aplicó la prueba del Chi cuadrado obteniendo los siguientes resultados: La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$ lo que hace que se acepte que existe una relación positiva y significativa entre las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y Posicionamiento; y según la prueba de Chi Cuadrado $X^2_{cal} = 386,520a > X^2_{tab} = 16.92$, entonces se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto existe una relación significativa positiva entre las variables en estudio, esto quiere decir que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Los micros y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan; por lo tanto, hace que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

Bermúdez y Rebaza (2017). en su tesis, *“Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa”*, cuyo objetivo general fue establecer si el uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa, llegando a las siguientes conclusiones: Primera: En cuanto al uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016 – 2017 se concluye que existe una relación directa y positiva en niveles bajos y moderados, por lo que se acepta la hipótesis planteada. Segunda: Existe una relación directa y positiva en un nivel bajo entre el uso del Facebook como herramienta del marketing y la variable Orientación al Mercado, confirmando la hipótesis planteada. Este resultado evidencia el alto compromiso de los restaurantes orientado a las necesidades del cliente hasta el pago y entrega del producto/servicio; pero se desestima el valor de los comentarios, quejas y recomendaciones que los clientes publican en Facebook, siendo una de ellas la atención post venta. Paralelamente, en la mayoría de restaurantes no realizan esfuerzos para hacer seguimiento a la competencia, por ningún medio. Por otro lado, a pesar de que existe un enfoque importante en la creación de valor, que se ve explicado en la disponibilidad de integrar a todas las áreas de la empresa y que concretan un 90% de feedback con el cliente, este dato contradice a aquella afirmación en la que no se toma como fundamentales las acciones post venta solicitadas por el cliente. Tercera: Existe una relación bilateral directa y positiva en un nivel moderado entre el uso de Facebook como herramienta de Marketing y la variable Orientación Emprendedora, confirmando la hipótesis planteada. Las redes sociales se utilizan principalmente como herramienta de posicionamiento de marca y como canal de

comunicación. Esto evidencia que la variable Orientación Emprendedora comprendida por innovación, proactividad y asunción de riesgos tiene una relación más cercana con las estrategias de Marketing en redes, ya que, por un lado, la mayoría de restaurantes prioriza en mejorar y renovar el producto final, como se aprecia en los resultados con un promedio de 80% en innovación, enfocándose en su propio crecimiento, afianzando su estrategia con el uso de redes sociales. Contrariamente, en el caso de proactividad y asunción de riesgos, a pesar de que los encargados de marketing consideran que es necesario tomar acciones audaces para lograr objetivos, solo un 12% afirma ser pionero en el uso de Facebook; esto se evidencia en el bajo porcentaje de restaurantes que toman riesgos significativos y sólo siguen tendencias, Cuarta: Existe una relación directa y positiva en un nivel bajo entre el uso de Facebook y la variable Desempeño Empresarial, confirmando la hipótesis planteada. La lealtad y satisfacción de los clientes aumentaron, De igual modo, el volumen, número de ventas y el ROI también se vieron incrementados, todo esto como consecuencia de los esfuerzos realizados, en cierta medida, en el área de Marketing en redes sociales (Facebook), Sin embargo, esta relación no se optimiza ya que a pesar de tener información valiosa y obtener beneficios, estos no se miden ni se cuantifican.

Enríquez (2018) en su tesis, *“Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote”*; cuyo objetivo general fue determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, con un tipo de investigación descriptivo transversal, con una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, para lo cual utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, donde concluyó manifestando que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad

entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario. La gran mayoría del micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias; sin embargo, la mayoría de estas tiene más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares. La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tiene conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el término de marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas ha disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Mavila (2018) en su investigación, *“Marketing Digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018”*; cuyo objetivo general fue determinar como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla,

distrito de Ayacucho, 2018, con un tipo de investigación. Descriptivo - transversal, con una muestra de 67 Mypes, donde utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Llegando a la siguiente conclusión: el empresario acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las MYPE, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la MYPE. Las comunidades de opinión abierta online, comunidades de marca y comunidades de valoración de productos, demuestra que no hacen uso del marketing digital por desconocimiento del manejo y uso de las TIC y sus beneficios, a pesar de estar de acuerdo con las ventajas del uso de internet a favor de las MYPE, por estar inmerso en la productividad y la globalización. Se logró ver que existe una correlación entre el marketing digital y la productividad, en la MYPE de expendio de comida criolla, Ayacucho 2018, mediante la estadística Chi², lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio. En relación a la productividad, se pudo observar que, el 73% de los encuestados estuvieron de acuerdo, que la productividad de los negocios está en internet, así como que el uso de la tecnología te hace más competitivo y que la tecnología genera cambios en la gestión empresarial. Lo que demuestra claramente como el Marketing Digital se relaciona con la productividad empresarial.

Antecedentes Local

Munguía, M. (2021) en su trabajo, *“El marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L de la ciudad de Huánuco, 2021. Presentado en la Universidad de Huánuco”*. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Describir como se viene dando el marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021. La metodología que utilizó en su investigación fue de diseño descriptivo simple, no experimental, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo. La población muestral estuvo

conformada por 80 clientes de la empresa a quienes se les formulo un cuestionario de 18 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron, El 80% de la población encuestada respondió que la página por donde ofrece los productos le parece llamativa. respondiendo el 61% de la población encuestada respondió con un a veces Considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia. el 48% de la población encuestada respondió con un a veces La empresa implementa tipos de estrategia de publicidad online. el 46% de la población encuestada respondió con casi siempre Le genera interés navegar por la web. el 61% de la población encuestada respondió con un casi siempre Consideras útil el uso del internet para visualizar un producto. 86% de la población encuestada respondió con un casi siempre al verse influenciada a adquirir el producto a través del internet. el 53% de la población encuestada respondió con un a veces la estructura del sitio web de la empresa esta actualizado. el 45% de la población encuestada respondió con un casi siempre al entender que se hace uso de la comunicación online de manera frecuente en beneficio de la empresa. Las conclusiones de su investigación fueron que el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se viene dando de manera buena, con un porcentaje promedio de todas las dimensiones evaluadas al 49% de aprobación, teniendo como dimensión mejor manejada al flujo en un 56% y la de menor porcentaje en términos de bueno a la fidelidad en 36%, sin embargo, se puede apreciar que la empresa denota tener consistencia en el marketing digital que brinda.

Franco, F. (2021) en su trabajo de investigación “*El marketing Directo y su incidencia en la participación de mercado de la Ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca - Huánuco 2020*”, para optar el grado académico de Bachiller en Administración de Empresas, llega a las siguientes conclusiones: Se determinó la incidencia del marketing directo en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de

Pillco Marca- Huánuco 2020, mediante la correlación de Spearman, teniendo como resultado una correlación de 0.849 que representa casi un 85% de incidencia entre las variables de marketing directo y participación de mercado, encontrándose en un nivel muy alto; además el valor de significancia es de 0.000; en tal sentido afirmamos que la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca está haciendo uso correcto del marketing directo y esto se ve reflejado en la buena participación del mercado ferretero del distrito; ya que según los resultados obtenidos se ubica en el tercer lugar de participación. Se determinó la incidencia de la comunicación en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2020, mediante la correlación de Spearman, teniendo como resultado una correlación de 0.712 que representa casi un 71% de incidencia entre la dimensión comunicación y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel alto; además el valor de significancia es de 0.000; en tal sentido afirmamos que; la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L viene utilizando una buena estrategia de comunicación y esto se ve reflejado en el gran número de clientes que tiene, a comparación de otras ferreterías del distrito y este a su vez repercute en la buena participación del mercado Ferretero del distrito y aumentando sus ventas, ya que según los resultados se encuentra en el tercer lugar de participación en cuanto a promedio de monto vendido y promedio de monto de pedido. Se determinó la incidencia de la creatividad en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2020 y para esto se utilizó la correlación de Spearman, teniendo como resultado una correlación de 0.897 que representa casi un 90% de incidencia entre la dimensión creatividad y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel muy alto; además el valor de significancia es de 0.000; en tal sentido podemos decir que las estrategia de creatividad que está implementando y utilizando están dando buenos resultados en la participación del mercado ferretero del distrito de Pillco marca. Se determinó la incidencia del servicio al cliente en la participación de mercado de la

ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020; y según la correlación de Spearman, se tuvo como resultado una correlación de 0.680 que representa casi un 68% de incidencia entre la dimensión servicio al cliente y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel moderado; además el valor de significancia es de 0.000; teniendo estos resultados podemos decir que la estrategia utilizada de servicio al cliente que se está implementando en la ferretería, está dando buenos resultados; como se pudo observar en la investigación los trabajadores están capacitándose para poder brindar un mejor servicio y esto se ve reflejado en la participación del mercado ferretero del distrito, que, según los resultados se encuentra en el tercer lugar.

Godoy (2020) en su trabajo de investigación, *“Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Amarilis 2020”*, Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, incorporar las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Amarilis 2020. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. La población fue de 171 Mypes, la muestra es no probabilístico; muestreo poblacional, como técnica se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que el 43,75% de los encuestados tienen una edad de entre 18 y 30 años, el 74,9% de estos son de género masculino, el 53,2% del total de estos poseen estudios superiores no universitarios, el 45,6% ocupan el cargo de administradores del negocio al que representaron, el 60,8% de los encuestados tienen una antigüedad de entre 0 y 3 años, el 67,3% de las empresas encuestadas vienen laborando en el mercado en un periodo de entre 0 y 3 años,

el 74,9% de las encuestadas tienen de entre 1 y 5 trabajadores, el 69,9% de los negocios encuestados cuentan con trabajadores con edad promedio de entre 18 y 30 años, el 53,2% de las encuestadas a veces reconocen los problemas sociales, el 63,2% manifiesta que a veces emplean la creatividad y las tecnologías, el 50,9% del total de empresas estudiadas a veces logran generar este tipo de productos, el 52,6% de las empresas encuestadas a veces la consiguen por estos medios, el 84,2% siempre lo vienen efectuando de esta manera, En lo que respecta a si las empresas consideran que las redes sociales son atractivas para los clientes se logró identificar que el 52,6% de estos mencionan que a veces lo hacen, en lo que respecta a la obtención de información sobre las necesidades de los clientes se logró identificar que el 66,1% de las empresas consideran que siempre lo realizan.. Las conclusiones de su investigación fueron que la mayoría de los representantes no tienen conocimiento suficiente del marketing digital, lo que estaría generando que estos negocios no cuenten con una sostenibilidad de emprendimiento positiva.

Aguirre et al. (2020) en su trabajo *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020”*. Realizado y presentado en la Universidad Hermilio Valdizán para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Determinar la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. La metodología que utilizó en su investigación fue de nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con un nivel no experimental de corte transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 315 usuarios frecuentes de una población de 1738 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que El 81.0% de los clientes encuestados, mencionan que el marketing

digital de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de mala y media. sobre la interacción con los clientes, podemos afirmar que el 78.7% de los clientes encuestados, mencionan que la interacción con los clientes de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de baja y media. el 85.7% de los clientes encuestados, mencionan que el contenido de la información de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de bajo y medio. el 84.8% de los clientes encuestados, mencionan que sus hábitos de uso con las páginas digitales de la empresa están entre los nada frecuente y no muy frecuente.” El “85,7% de los clientes encuestados, poseen un nivel bajo y medio de posicionamiento de marca. el 77,5% de los clientes encuestados, mencionan que la empresa posee atributos en un nivel bajo y medio. El 86.3% mencionaron que la calidad y el precio de los productos que oferta la botica esta entre bajo y medio. Las conclusiones de su investigación fueron que existe una incidencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

Ortiz (2018) en su trabajo de investigación “*Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017*”, para optar el título de Licenciado en Administración en la universidad Hermilio Valdizán - Huánuco, cuyas conclusiones se detallan:

Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la gestión de calidad y del marketing y los beneficios que estas pueden dar para una buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos, pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: marketing Digital

Monferrer, D. (2013) afirma: *“el Marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivo”* (p. 17)

Kotler y Armstrong (2017) determina el marketing como *“el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos”* (p.5)

Marketing digital

Para comercializar nuestros productos y servicios mediante el uso de las tecnologías y el uso de las herramientas como internet, y aplicar prácticas de marketing, en las actividades de negocio, la era actual necesita de renovación constante a pasos muy rápidos que son necesarios en el mundo de negocios y es una obligación en la órbita digital actual para las actividades referidos a la estrategia de marketing digital.

Nuestro objetivo principal a través del marketing digital es poner en conocimiento una herramienta como sistema interactivo en el proceso de acciones de las empresas que dan uso para comunicar mediante redes su existencia y su servicio que brinda.

Alcaide (2013) sostiene: *“el marketing digital lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores, boletines, promoción en medios sociales, etc”* (p.28)

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), señala que el marketing por internet son los que ayudan a obtener en el gran porcentaje de beneficios mediante las inversiones y ello permite al

emprendedor a lograr objetivos que trazó mediante la aplicación de herramientas digitales del marketing como resultado de una buena planificación y aplicación en las actividades.

Van, Lebon & Durand (2014). Indica el celular y las Tablets son herramientas muy empleadas en el marketing digital esto a la vez hace retomar principios muy importantes de la mercadotecnia incursionando en la era digital actual. (p.148).

Sáenz de Vicuña (2018), asevera a los siguientes como variables significativas como el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital. (p.60).

Fleming, P y Alberdi M. J (2000) El flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización o las 4F son variables indispensables que compone la estrategia del marketing digital. (p.26).

Selman (2017) La estrategia del marketing digital se respalda en las (4F) señalando: como mencionamos a continuación: flujo, funcionalidad, feedback y la fidelización.

Teorías de marketing digital

La teoría del marketing digital es el servicio mediante canales digitales que busca potenciar la comercialización en el mundo del negocio, mediante el uso de herramientas como redes sociales, pagina web, entre otros en el sentido de proporcionar una interacción clara sencilla de hacer conocer los servicios y productos.

Teoría de redes

Es parte de la ciencia del análisis de comportamientos dentro de la red social, mediante el cual conocemos diversos patrones que existe y se puede implementar, el trabajo realizados en la universidad de Columbia, indica que los productos de entrenamiento son difíciles de conocer con instrumentos tradicionales.

Inteligencia Colectiva

El estudio sostiene que las actividades grupales son mucho más productivas y aumenta la productividad agrupando de sus partes. En estos últimos años el fenómeno del internet conocido como crowdsourcing, en el que los proyectos se despliegan en pequeñas tareas individuales que se distribuyen a un gran número de consumidores para la realización y encontrar soluciones adecuadas, tiene la inteligencia colectiva en sus raíces. El crowdsourcing permite a los comerciantes atraer a los clientes y hacerlos parte de sus campañas con sus productos y servicios mediante diferentes páginas.

Teoría Generacional

Es importante conocer a la teoría generacional porque permite seleccionar personas de un determinado periodo, esto en el campo del marketing nos ayuda a considerar información de acuerdo a sus intereses y necesidades, para poder realizar las segmentaciones con los productos y servicios que motivan a cada grupo de clientes, así mismo podemos identificar grupos de rápido crecimiento adquisitivo y aquellos que su comportamiento adquisitivo es gradual y paulatino.

Herramientas del Marketing Digital

Una micro y pequeña empresa puede adherirse al uso de los medios de comunicación digital como: redes sociales, formularios web, sitios web, correos electrónicos que van optimizar a alcanzar los logros y objetivos del marketing de las empresas como estrategias que generar la afluencia de los clientes siempre en cuando su uso sea de manera adecuada, la función principal es la difusión, el crecimiento de la empresa y mantener una buena gestión

Web Móvil

Hernández y Estrade (2018) Menciona: Lugar donde los usuarios pueden encontrar cualquier tipo de información desde donde se encuentran con cualquier tipo de dispositivos que utiliza y

no requiere el uso de la memoria, además se encarga de adaptar a las particularidades de todo el internauta mediante la web móvil presentando contenidos adecuados de manera intuitiva. (p. 107).

La búsqueda de webs podemos encontrar mediante las redes sociales porque son compatibles a todas las redes sociales en la actualidad a través de diversos dispositivos móvil al alcance de los usuarios.

Correo electrónico

Esta herramienta electrónica es una plataforma de comunicación directa que permite establecer la interacción personalizada con los consumidores de esta manera influenciar con la marca de nuestros servicios o productos.

Por medio de este canal podemos informar los nuevos servicios, productos, promociones y características que incierte la empresa y de esta forma incluir vinculo al acceso directo del cliente a las páginas webs.

Denominada e -mail marketing que se despliega en el marco permission marketing. Esta definición permite que al cliente obtiene en forma libre los datos necesarios para recibir información sobre las informaciones de las características del producto. Editorial Vertice (2010)

Redes sociales

Facebook

Esta red social actualmente es una de las herramientas con millones de usuarios que se encuentra en el mundo digital

García, G., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E. y Paz, A. (2017), confirma, para estar en un buen camino el contenido que difundes en tú fan pages debe de ser creativo innovador,

muy diferentes que invita a interactuar a los clientes (p. 104). No solo diferente sino debe ser oportuno, preciso y útil dirigido al público, además debe estar programado automáticamente los días y fechas de publicación de acuerdo a los eventos festivos en el mundo actual.

Mediante esta red se debe promover concursos promociones con contenidos de valor para que los usuarios estén pendientes y que genere una activa participación a los internautas, estas actividades llamaran la atención y el interés que coadyuva a la captación de los clientes.

García, G., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E. y Paz, A. (2017), afirma el Facebook permite publicar imagen textos y videos donde público pueda acceder a la características, bondades y beneficios de nuestros productos que ofrecemos (p. 104).

La publicación en Facebook puede realizar cualquier persona no necesita mayor conocimiento tecnológico y requiere poco tiempo para contactarse con el público segmentado y que nuestros productos están dirigidos, para ello debe tener en cuenta una imagen adecuada especificar las características y siempre se debe de hacer conocer la forma de pago al momento de realizar la publicidad.

Si nuestra publicidad va a un público segmentado podemos llegar a muchas personas en poco tiempo y no solamente en el ámbito local y a bajo costo como uno de los beneficios de publicitar en Facebook.

Twitter

Hernández, Estrade y Jordán, (2018) esta red ha sido utilizado por los profesionales del marketing por la capacidad de comunicación, su característica permite que se convierta en la red social abierto y perfecto para los anuncios promociones tendencias, esto sirve mucho en la hora de publicar referente a nuestro producto.

Es de conocimiento general el Twitter es vital para la aplicación de estrategias de marketing social, pero es necesario conocer algunas precauciones básicas como comprender el perfil, una

cuenta con inadecuada imagen no genera la confianza hacia los consumidores. Es de importante publicar con fotos y videos para llamar atención y se alcance a mayor visibilidad a los seguidores. Es necesario cuidar la interacción con los seguidores para que nuestra publicidad sea de solidez optimo en nuestra cuenta de twitter. (p. 105).

Realizar el anuncio en esta página es similar al Facebook, y el costo es no es tan caro solo se cobran en el clic de la descarga o interacción,

Instagram

Hernández, Estrade y Jordán, (2018). Una forma de realizar anuncios mediante fotos, videos y añadir usuarios como seguidores según nuestras preferencias, el Instagram es una completa red social utilizados especialmente utilizada por el público de adolescentes que tiene gran cantidad de publicación de fotos y videos que podemos dar nuestro me gusta y sobre todo tiene un costo asequible, ello es la respuesta positiva de los clientes que tienen una cuenta, así mismo es importante dirigir nuestra publicidad a un público segmentado especialmente a los jóvenes (p. 225).

YouTube

García et al. (2018), señala, la capacidad que tiene esta red social tiene una sólida y potente herramienta de integración en la estrategia de marketing digital sobre todo por el posicionamiento (p. 106).

En YouTube posesionar resulta mucho más fácil que realizar la búsqueda en google en diversas ocasiones porque es la segunda red de búsqueda de uso en la población actual y la más utilizada por los usuarios.

García et al. (2018), En You Tube es necesario crear contenidos de mucha calidad, con información educativa sobre la empresa, es recomendable subir videos en vivo que puede captar mayor atención a los clientes para obtener suscriptores. (p. 106).

Dimensiones del marketing digital

Según Acevedo, A. (2009) quien menciona a las siguientes dimensiones:

Flujo: Indica que *“El flujo del marketing es el valor añadido que ofrece un web site al usuario para lograr atrapar su atención. Es decir, es la experiencia multiplataforma o transversal que da un portal web a las personas para navegar de forma interactiva”* (p.67).

Hace referencia a la empresa como presenta toda la información a sus usuarios, porque la investigación debe ser ordenada, actualizada, clara, coherente y concisa, de esta forma la información queda impactada en los clientes, mediante el uso de canales digitales como sitios web, porque esta herramienta mejora la interacción se logrará siempre en cuando sea la información amigable.

Funcionalidad: *“Funcionalidad que es la navegabilidad intuitiva y factible para el cliente; de esta forma, previenes que deje la página por la pérdida. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.”* (Selman, 2017)

Se refiere a los contenidos que ofrecen las empresas en sus sitios web que están distribuida los tipos de información que ofrecen desde el momento que cliente ingrese a su sitio web, por la misma razón toda información debe estar orientado a su público objetivo. (Osorio, et al, 2016)

Feedback: Refiere a la interacción con los cibernautas con el cibernauta para construir una relación de confianza. La red social ofrece buenas oportunidades para esto. Es interactivo y precisamente por ello, no podemos limitarnos a crear un catálogo electrónico sin tener información recabada. (Selman, 2017).

A todo ello hemos de sumarle el control de:

Número de receptores impactados con nuestro mensaje

Número de impactos útiles

Número de usuarios que leen el mensaje y pueden llegar a ser público objetivo

Coste por venta realizada

Según Arcas, M. (2014) considera que la retroalimentación (feedback) es un término anglosajón de difícil traducción al castellano, admitido en el argot empresarial. El cual se refiere a la capacidad de reforzar un comportamiento positivo que se desea que se repita en el tiempo y en este caso, hablamos de retroalimentación (feedback) positivo o de apoyo; o señalar un comportamiento o conducta que la persona necesita modificar, en este caso, hablamos de retroalimentación (feedback) negativo o correctivo.

Fidelización: Juárez, P (2018) Menciona la fidelización digital, *“Es crear clientes fieles a la marca, esto se puede conseguir como resultado de un estado de flujo en un portal que se caracterice por su usabilidad y donde se resolvieron las dudas del cliente de manera óptima”* (p.43).

Sabemos, en el mundo actual nuestros clientes optan por diversos comportamientos necesidades, intereses y gustos a ello se debe tener en cuenta para elaborar una estrategia adecuada pertinente y oportuno para que el cliente prefiera adquirir los productos y servicios de nuestra empresa y no preferir a la competencia. La fidelización de las empresas propone las siguientes estrategias digitales.

Debe tener mayor esmero en el soporte técnico, para los clientes que recurran a esta área en caso de que los productos tengan alguna falla, teniendo en cuenta una atención grata adecuada para brindar soluciones inmediatas a los problemas o reclamo presentados.

Implementar la estrategia de Customer Success para lograr la retención de los clientes mediante una estrategia determinada en la post venta.

El ofrecer incentivos es una buena estrategia que se aplica mediante los descuentos, servicios gratuitos, promociones en determinados periodos, esto es una estrategia importante en la retención de los clientes ello se debe de lograr mediante un programa establecido en la empresa.

Las mejoras de servicio que debe ofrecer como obligatoriedad con programas entretenidos en condiciones gratuitas para los usuarios como actividades adicionales.

Área que se encarga de identificar a los usuarios que estén insatisfechos con los servicios de la empresa y que no cumplan sus expectativas, mediante las redes sociales esto debe responder área responsables para recibir las quejas.

Imprentar que los usuarios encuentras soluciones inmediatas por los canales óptimos que viabiliza el trabajo del equipo de atención al cliente.

La publicación en las páginas debe de realizarse mediante un segmento adecuado con especialista del marketing.

Las demandas tendrán un aumento mediante una estrategia esencial bajo una planificación de entrenamientos mediante el aplicativo de Webinars.

Es de vital importancia la difusión de los enlaces o links que al usuario le hace mucho más fácil su accesibilidad.

Como se ha señalado es importante la segmentación del email mediante el cual se logra la fidelización del cliente para poder dirigir un contenido específico.

Finalmente se debe de realizar el estudio del público en las diversas redes sociales para que nuestro contacto sea mucho más asertivo que genera un acercamiento del cliente hacia nuestra empresa.

Variable 2: Gestión de Calidad

La calidad es un concepto complejo y multifacético que se adapta a muchos estilos; Por todo ello, se han dado muchas definiciones de calidad, ninguna de ellas completa, y todas aportan características interesantes al concepto. (Sánchez y Enríquez 2015, p. 29).

A los ojos de los clientes, siempre que las características del producto sean mucho mejores que otras, la calidad del producto será mejor. A los ojos del cliente, cuantos menos defectos tenga un producto, mejor será la calidad (Juran, J. 1996).

Ross, J. (2017). Lograr la perfección de un producto o servicio utilizando la calidad como especificación de procesos organizados a través de los cuales se logran cambios positivos y positivos para lograr satisfacer los requisitos de resultados necesarios en la aplicación desde la raíz de cada producto o servicio. se llama el punto de equilibrio de un resultado.

Gestión de Calidad

Sistema de Gestión de Calidad establece garantizar que toda la actividad digital que van direccionada para la satisfacción de los clientes. (Pérez, J. 1994, p. 23).

Sánchez y Enríquez, (2015), afirma desde la parte interna de la empresa la gestión de calidad es necesario tener factores muy relevantes como: el técnico y el humano. Como humanos, somos los artífices de muchos cambios en el desarrollo de todas las actividades y factores técnicos, pone en manifiesto la importancia por alcanzar el equilibrio entre la competitividad rentabilidad y producción, estos dos grandes ejes del desarrollo y la calidad que forma los aspectos humanos y técnicos. (p.41)

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016) afirman: *“la metodología conocida como PHVA Planificar-Hacer-Verificar-Actuar o ciclo de Deming, es utilizada modernamente, tanto en el diseño como el desarrollo e implementación de sistemas de gestión de calidad”* (p.24).

Este ciclo metodológico desarrollada por Deming descrito como la aplicación de la teoría del control hacia los procesos como sistema administrativo, (Gonzales y Arciniega, 2016)

La historia del movimiento de la calidad, se ha identificado varias generaciones en la literatura, con notables diferencias en su comprensión de la Gestión de la Calidad. Estos enfoques se han adaptado a las nuevas concepciones de la calidad, tanto en la identificación de las variables incorporadas como en la relación entre ellas, las condiciones y las filosofías que las sustentan. A pesar de la amplia literatura disponible, las diferencias y relaciones entre los diferentes enfoques no se han descrito completamente. La complejidad también se ve alimentada por el proceso de reforma de todos los modelos existentes, incluida la norma ISO 9000:2000. Por lo tanto, no existe una definición integral y universalmente aceptada de lo que significa la gestión de la calidad, utilizando diferentes etiquetas o nombres para el mismo concepto (Xu, Q. 1999). La aclaración del concepto es importante, porque la conceptualización parcial a menudo conduce a una comprensión inadecuada por parte de los gerentes de los principios, prácticas y técnicas que componen cada enfoque de Gestión de la Calidad.

Las definiciones de gestión de calidad del documento, así como las herramientas que se han desarrollado para operar y medirla, tienen deficiencias significativas.

- Concepto es un concepto complejo y abstracto, es decir, una estructura que no es observable, no es nada fácil de conceptualizar y medir si no a través de otras variables directamente observables, si sólo a través de la percepción. (Fayas, B. 1995: 177)

- Muchas definiciones aplican el concepto parcial de gestión de la calidad. Todavía hay mucha incertidumbre sobre cómo aplicar los enfoques de gestión de calidad en la práctica sin un cierto conocimiento de los principios, prácticas y técnicas de desarrollo óptimo. (Flynn, Schroeder y Sakakibara, 1995; Greene, 1993).

Cada autor selecciona los elementos que considera importantes, omitiendo frecuentemente otros que también definen el contenido de un enfoque de Gestión de la Calidad actualmente. Casi todos los instrumentos de medida previos parten de un concepto de Gestión de la Calidad centrado en las prácticas y las técnicas. Con este proceder se olvidan partes importantes de las dimensiones organizativa, cultural y estratégica del enfoque. Este modo de medir el constructo no permitiría valorar adecuadamente el hecho de que una empresa esté adoptando parte de las prácticas y técnicas asociadas con la Gestión de la Calidad, sin estar comprometida con sus principios. Este problema suele ser especialmente palmario cuando la definición se deriva de las aportaciones de gurús en calidad como Deming o Juran. Por otro lado, las iniciativas de calidad implantadas por las organizaciones son fragmentadas y poco sistemáticas (Flynn, Schroeder y Sakakibara, 1995; Greene, 1993).

Además, muchas definiciones presentan deficiencias en su operativización. Aunque algunos trabajos definen el constructo multidimensionalmente, luego lo operativizan con una única dimensión o como un constructo multidimensional indeterminado. Una definición

multidimensional rigurosa exige explicar las relaciones que vinculan el concepto de Gestión de la Calidad y sus dimensiones (Law, Wonk y Mobley, 1998).

Origen de los catorce puntos para la gestión

Deming plantea como base para la transformación de la empresa aplicada a los 14 puntos, los cuales son importantes para la permanencia y crecimiento de la empresa, (Deming, E. 1989).

“la adopción y la actuación sobre los 14 puntos es una señal de que la dirección tiene la intención de permanecer en el negocio y apunta a proteger a los inversores y los puestos de trabajo” (p. 20).

Estos puntos son útiles en cualquier tipo de negocio, en sus diversas dimensiones como le de servicios y en la fabricación de productos para complacer a los usuarios, Deming, E. (1989).

- a) La constancia para mejorar la calidad del servicio o producto, (Deming, 1989).
- b) La adopción de una filosofía permite encontrar una economía encargado por los directivos bajo un liderazgo responsable, Deming, (1989)
- c) Dejar la dependencia de las inspecciones que no tiene objetividad dentro de la calidad del producto. (Deming, 1989).
- d) Terminar con la practica hacer negocio enfocado en el precio. Por lo contrario, minimizar el coste total (Deming, 1989).
- e) Mejorar los sistemas de producción y servicios para aumentar continuamente la productividad y reducir los costos. (Deming, 1989)
- f) Implementar un plan de liderazgo con el objetivo de la supervisión que debe de consistir en ayuda a las personas, que realiza un trabajo mejor. (Deming, 1989).
- g) Eliminar definitivamente el miedo para que cada integrante pueda realizar sus actividades de mara eficaz y eficiente, (Deming, 1989).

- h) Así mismo eliminar las barreras entre las gerencias y departamentos para buscar estrategias de trabajo en equipo, (Deming, 1989).
- i) Las consignas, los incentivos y las metas que exigen una fuerza de trabajo perfecta y nuevos niveles de productividad deben eliminarse porque crean relaciones adversas con el sistema de productividad, (Deming, 1989).
- j) Dejar los estándares de trabajo como modelo de planta por lo que debe de reemplazar por el liderazgo.
- k) Implementar el liderazgo y dejar la gestión por números y objetivos, (Deming, 1989).
- l) Responsabilidades de los supervisores para supervisar la fuerza de trabajo
- m) Es responsabilidad del supervisor asegurar la calidad digital, (Deming, 1989).
- n) Fuerte programa de educación para la superación personal, (Deming, 1989).

Las actividades para conseguir la transformación de todo el personal de la compañía es necesario poner en práctica. (Deming, 1989).

Principios: Administración Científica, Modelo de Deming y Gestión de la Calidad Total

Principios son expresados como pautas o referentes organizativos, a fin de conformar un cuerpo coherente de normas que orientan la acción, las cuales son incorporadas a modelos, que en el caso que nos ocupa, representan los modelos de gestión de la calidad a ser aplicados en universidades. Entre ellos pueden destacarse el Baldrige Nacional Quality Program Criteria (modelo de EUA), el modelo europeo EFQM de excelencia, el Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión, el Modelo AXIS, el Modelo Deming, el Modelo Ciudadanía y las Normas ISO. Todos ellos aplicables, tanto al sector privado como público, hospitales, ayuntamientos, centros educativos, entidades sin ánimo de lucro, empresas industriales,

comerciales o de servicios. Mantienen un perfil coincidente en los conceptos fundamentales de excelencia o principios de gestión de la calidad: gestión por procesos, implicación con las personas, mejora continua, desarrollo de alianzas y responsabilidad social (Mora y Gil, 2006, p. 131).

1. **Principios de la Administración Científica.** – La Administración Científica es considerada la teoría clásica de la Administración, cuyo pionero fue Frederick Taylor, Su nombre se debe al intento de aplicar los métodos de la ciencia a los problemas típicos de la administración, con el objetivo de alcanzar elevada eficiencia en las industrias, Los principales métodos científicos a ser aplicados a los problemas de la administración son la observación y la medición, además de la racionalización que hace de los métodos de la ingeniería al aplicarlos a la administración, a través del desarrollo de investigaciones experimentales que prueban el rendimiento de los obreros (Taylor, 1954, p. 24).
2. **Principios de la Transformación del Método Deming.** – El método de dirección de Deming está expresado en catorce puntos que sirven de pautas para el comportamiento organizativo apropiado y la práctica respecto a la gerencia de calidad. A pesar del efecto evidente de estos catorce puntos, tanto en el mundo industrial como en la práctica de la teoría de dirección alrededor del mundo, hay pocas pruebas del papel del método de dirección de Deming en la formalización y avances en la teoría de dirección. Aunque su impacto sobre la práctica de dirección está claro, ni su contribución teórica, ni tampoco sus bases teóricas han sido articuladas. Sí, existe una teoría de la dirección de calidad que subyace en el Método de dirección de Deming, pero hasta la presente, esta teoría es presentada en la forma de catorce puntos (Anderson y otros, 1994, p. 472).

Sistema de gestión de la calidad

Según Sánchez, J. y Enríquez, A. (2015). el sistema de gestión de la calidad que establece el conjunto de procedimientos, responsabilidades de procesos y recursos debe de llevar una adecuada organización con la intension de logara el objetivo. (p.62)

Gonzáles, O. y Arciniegas, J. (2016). Menciona el sistema de gestión de calidad como una estrategia de organización que permite desarrollar la gestión empresarial con relación a la calidad de productos y servicios. (P.11)

Principios de la gestión de calidad

Gonzáles, O. y Arciniegas, Jaime. (2016), afirma el éxito esperado en la gestión de calidad obtiene cierta garantía cuando se implementa un programa adecuado ordenado con diseños bajos 8 principios establecidos según las normas de la ISO 9000 y 9004, Los cuales deben ser pautas a concretizar con el objetivo de lograr resultados que validad una gestión de calidad de una empresa dentro del mercado de negocios. (p. 25)

a). - Enfoque a las partes interesadas

La parte interesada de cualquier organización tiene como base de trabajo la satisfacción de todas las necesidades como objetivo principal de la organización.

b). - Liderazgo

Gonzáles, O. y Arciniegas, Jaime. (2016) afirma que las metas establecidas del líder al interior de toda organización mediante el establecimiento de la visión. Misión y los objetivos generales, además el optimismo del líder es guiar motivar, ayudar y dirigir a sus representados hacia el logro de las metas definidas. (p. 25)

c). - Involucrar a la agente

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016). Siendo el ser humano como factor relevante y esencial quien es el verdadero protagonista de todo triunfo o fracaso y de concretizar todo el objetivo de una organización o empresa, por lo tanto es necesario el involucramiento y la participación de todo personal en la diseño implementación desarrollo de sistema de gestión de calidad, por lo tanto en la operatividad de toda la organización mediante un sentido de motivación con sentido de pertenencia comprometiéndose en el logro de sus metas (p. 25).

d).- Orientación a procesos

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016), asevera que se debe oponer el antiguo enfoque funcional a los nuevos sistemas de gestión de la calidad o cualquier otro que se aborde en el desarrollo investigativo mejora de procesos, actividades, recursos relacionados con la consecución de los productos esperados en dicho proceso de gestión. (p. 26).

e). – Enfoque sistémico.

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016). Señala que toda organización viene hacer un sistema, un conjunto de procesos y actividades interrelacionados que son interdependientes en la optimización de recursos para lograr un objetivo comercial en este caso. (p.27).

f). - Mejoramiento continuo

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016), Muchas veces el concepto de reingeniería clama en la revisión y diseño de las organizaciones y empresas iniciando desde cero, mediante los estudios científicos y tecnológicos se puede mencionar que también es el mejoramiento continuo mediante a las ciencias aplicadas a las prácticas de buscar alternativas y por ende la solución de problemas de la humanidad. (p. 27)

g). – Decisiones tomadas con base en todo el hecho.

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016), La decisión que toman los gerentes y el personal directivo de una organización, se basa en la intuición y la experiencia, pero siempre se debe de aplicar de inteligencia emocional porque no solo se toma de los hechos reales y datos ciertos que llevan a resultados verdaderos. (p.28)

h). – Relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus proveedores.

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016) no todo funciona como sistema integrado cuyos componentes interactúan para conseguir resultados, esta relación entre la organización y sus proveedores que se conoce como cadena de valor en el cual podemos distinguir que el proveedor es el primero y el usuario o el cliente es el último eslavado. (p. 29).

Dimensiones de Gestión de calidad

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016) afirman: “*la metodología conocida como PHVA, Planificar-Hacer-Verificar-Actuar o ciclo de Deming, es utilizada modernamente, tanto en el diseño como el desarrollo e implementación de sistemas de gestión de calidad*” (p.24)

Planificar: Establecer los objetivos y los procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente, siguiendo las políticas establecidas por la organización. (González y Arciniegas, 2016, p.24).

Hacer: Consiste en la parte operativa del sistema, es decir, su implementación y desarrollo. (González y Arciniegas, 2016, p.24).

Verificar: Seguimiento y medición de los procesos y los productos para comparar los resultados con los objetivos planeados. Esta verificación se realiza por medio de los indicadores de desempeño y tiene su correspondencia dentro de

la norma con los aspectos relacionados con las auditorías internas. (González y Arciniegas, 2016, p.24).

Actuar: Sobre la diferencia entre los resultados y los objetivos planeados, ya sea para corregir o eliminar las causas de las desviaciones, o para tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño del sistema. (González y Arciniegas, 2016, p.24).

Marco conceptual

Sistema de Gestión de la Calidad.

Sánchez y Enríquez (2015). Asevera, como procedimientos, procesos, responsabilidades que establece para llevar a cabo la gestión de calidad como conjunto de la estructura de la organización.

Norma ISO 9001

Gonzales, O. y Ariciniegas, J. (2016), Definido como los requisitos de un sistema de gestión de la calidad y es utilizado internamente por la organización con fines de certificación o contractuales en el mundo de la gestión de calidad requiere.

Marketing digital

Gonzales, O. y Ariciniegas, J. (2016). Afirmando que los términos mercadeo digital y mercadeo electrónico definen la gestión y ejecución de mercadeo utilizando medios digitales como la web, la televisión interactiva, el correo electrónico, IPTV y la comunicación inalámbrica de medios digitales asociada con el uso de datos digitales sobre las características y el comportamiento del usuario.

Red social

Gonzales, O. y Ariciniegas, J. (2016) se refiere a un lugar que facilita la comunicación dentro de un grupo o entre individuos al proporcionar servicios de creación de contenido de desarrollo de usuarios bajo el intercambio de mensajes, comentarios, me gusta entre usuarios diferencia

Blog

Gonzales, O. y Ariciniegas, J. (2016), Realizado por una persona, equipo interno o por autores externos a través de esta herramienta, hace que las noticias en línea estén estructuradas de acuerdo con los principios establecidos.

Canales de medios digitales

Gonzales, O. y Ariciniégas, J. (2016), afirma que son líneas de comunicación que se adquiere para atraer usuarios mediante sitios web que permite la visita de terceros, en la búsqueda de publicidad gráfica.

Comercio electrónico (e-commerce)

Gonzales, O. y Ariciniégas, J. (2016). Señala que se dan entre las partes interesadas externas de una organización llamadas intercambios electrónicos financieros.

Anuncio Publicitario

Gonzales, O. y Ariciniégas, J. (2016). En los sitios web solemos encontrar banners como encabezado de la paginas que atrae la atención de los internautas y muchas veces el usuario queda atrapado en estos anuncios publicitarios.

Calidad de Servicio

La veracidad, confiabilidad, disponibilidad del personal, capacidad de respuesta además el servicio, muestran la calidad de servicio del sitio web.

Cliente potencial calificado

Muy importante es la atracción de los posibles clientes y usuarios mediante el uso adecuado de la información de los canales digitales.

Espacio de mercado Virtual

Un espacio de mercado virtual es Internet que abarca el mundo global, donde se realizan compras y ventas, sin contacto directo entre compradores y vendedores.

Espacio publicitario

Áreas reservadas para anuncios banners publicitarios en una página web.

Estrategia de marketing digital

La aplicación de la metodología en las plataformas tecnológicas a través de canales digitales juega un papel de apoyo fundamental en la optimización de los objetivos de marketing en el sector empresarial.

Estrategias de medios sociales.

La satisfacción de los objetivos de los negocios mediante redes sociales que se aplica en el marketing digital, utilizadas con la finalidad de la interacción de los usuarios o clientes.

Interactividad

Canal que permite la interacción el cliente y la empresa

Internet

La trasmisión de gran calidad de información mediante la infraestructura de servidores de red que conecta mundo mediante las computadoras.

Marketing Móvil

Forma práctica de estimular la participación de los clientes mediante el uso de teléfonos móviles o Tablet.

Medios digitales

Son las vías que permite la transmisión de contenidos y servicios interactivos mediante las plataformas tecnológicas digitales tales como: señal digital televisión interactiva, IPTV, telefonía móvil, web, internet para la conexión con el usuario.

Satisfacción del Cliente

Se observa cuando el cliente o usuario muestra la satisfacción sobre sobre la calidad de servicio y calidad de productos y el precio.

Segmentación

Es fundamental identificar los diferentes grupos o segmentos que existen en el mercado objetivo para poder establecer diferentes ofertas a quien va dirigido los esfuerzos del marketing.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación que lleva por título Propuestas de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito La Morada – Provincia de Marañón 2020, No se planteó hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva.

Según Niño (2019) la hipótesis es una proposición cuyo contenido se toma como una respuesta tentativa al problema planteado, respuesta que podrá o no ser verificada durante la investigación. Su función es introducir al problema en la investigación. Pero sin embargo su obligatoriedad se da solo en investigaciones cuantitativas, experimentales y proyectos de ciencias exactas y naturales.

En investigaciones descriptivas y cualitativas no se hace necesaria su aplicación, es suficiente realizar algunas preguntas de investigación para satisfacer la normativa estándar. (p.57)

Según Hernández & Torres (2016) la investigación no implica una influencia o casualidad porque solo representará las características de las variables; es por ello se trata de un estudio descriptivo, por lo tanto, se va enumerar las características del objetivo de estudio, mencionando la situación problemática y las propiedades.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la Investigación que se aplicó fue no experimental-transversal –descriptiva de propuesta.

No experimental

Según, Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: *“podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”* (p. 174).

Fue no experimental por que no se manipuló deliberadamente los variables de marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de La Morada provincia de Marañón - 2020, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: *“estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único”*. (p.177).

Fue transversal porque el estudio de investigación de Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada provincia de Marañón - 2020, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2020.

Descriptivo

Según Hernández (2018) define que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación y sus resultados se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos. (págs. 125)

Fue descriptiva porque solo describió las principales características de las variables Marketing Digital y Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada provincia de Marañón – 2020.

Propuesta

Según Hernández (2018) define que la investigación de propuesta busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación y sus resultados se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pág. 125)

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora a los resultados encontradas en la investigación Marketing Digital y Gestión de calidad en las micro y pequeñas

empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada provincia de Marañón – 2020.

4.2. Población y muestra

Población

Según los autores Hernández - Sampieri & Mendoza (2019) como se citó en Chaudhuri (2018) piensa que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (pág. 198)

Se utilizó una población infinita de clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de La Morada provincia de Marañón – 2020, para ambas variables de estudio marketing digital y gestión de calidad.

Muestra

Según Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las razones relacionadas con las características del contexto de la investigación. (págs.200)

Se utilizó una muestra de 100 clientes por conveniencia, de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de La Morada provincia de Marañón – 2020

4.2 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Escala de Medición
Marketing Digital	El marketing digital se basa en las 4F, que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (Selman, 2017).	Flujo	Visibilidad Accesibilidad	<p>¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?</p> <p>¿Se encuentra fácilmente lo que se busca en la página web?</p> <p>¿La página web es amigable y fácil de navegar?</p> <p>¿La página web se actualiza constantemente?</p>	Cientes	Escala de Likert
		Funcionalidad	Usabilidad Diseño grafico	<p>¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?</p> <p>¿Es intuitiva la página web?</p> <p>¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?</p> <p>¿La página web cuenta con un diseño e imagen muy bueno?</p>	Cientes	

		Feedback (Retroalimentación)	Comunicación Interactividad	<p>¿Cuenta con teléfono de contacto la página web?</p> <p>¿Se puede aplicar el feedback en la página web?</p> <p>¿Trasmite emociones positivas la página web?</p> <p>¿Se entiende la página web?</p>	Cientes	Escala de Likert
		Fidelización	Información Propuesta de Valor	<p>¿Mediante la página web se puede realizar reclamos?</p> <p>¿La información satisface a los clientes?</p> <p>¿Tiene el link o el código QR?</p> <p>¿Muestra información adicional?</p>	Cientes	
		Planificar	Objetivos Análisis Estrategias	<p>¿En su plan estratégico se encuentran establecidos los objetivos de la empresa?</p> <p>¿Con que frecuencia se implementan estrategias que les permitan alcanzar los niveles de calidad?</p> <p>¿Se realizan análisis que permitan medir la implicancia de las fuerzas externas en la organización?</p>	Cientes	

Gestión de calidad	La metodología PHVA se puede describir como la aplicación de la teoría del control a los procesos y sistemas administrativos. González, O. y Arciniegas, Jaime (2016)	Hacer	Procedimientos Tareas Recursos Herramientas	¿La empresa cuenta con un manual de procedimientos o reglamento interno? ¿Cumplen adecuadamente con cada una de las tareas asignadas? ¿Se asignan recursos para elevar el nivel de calidad dentro de la Mype? ¿Se utilizan las herramientas adecuadas para cumplir con los requerimientos de calidad?	Cientes	Escala de Likert
		Verificar	Logros Control	¿La empresa identifica los indicadores que contribuyan con el logro de los objetivos y estrategias? ¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	Cientes	
		Actuar	Resultados Mejora Continua.	¿Cuenta con estándares de calidad que les permita medir los resultados obtenidos en función de sus objetivos? ¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?	Cientes	

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En este caso, para la recolección de datos de la información se utilizó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los representantes de las Micro y pequeñas empresas de los restaurantes del distrito de La Morada.

Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman. Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (p.226).

Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) refieren, para recolectar datos disponemos de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas (p.226).

Instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue: El cuestionario, el cual estuvo relacionado con las variables de estudio.

Para Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) el instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (p. 228).

4.4 Plan de análisis

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

El investigador busca, en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos para relacionar sus variables. Es decir, realiza análisis de estadística descriptiva para cada una de las variables de la matriz y luego para cada una de las variables del estudio. Hernandez – Sampieri y Mendoza (2019, p.322).

4.6 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia							
Título	Enunciado del problema	Objetivo	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito La Morada – provincia de Marañón, 2020	¿Cuáles son las propuestas de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito La Morada Provincia de Marañón, 2020?	<p>Objetivo General.</p> <p>Determinar las propuestas de mejora del marketing digital para la Gestión de Calidad en los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada, provincia de Marañón, 2020</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>Identificar las características del flujo del marketing digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada, provincia de Marañón, 2020.</p> <p>Describir las características de la funcionalidad del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio,</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Calidad de gestión</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental Transversal descriptivo - propuesta.</p>	<p>Población</p> <p>Se utilizó una población infinita de clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de La Morada provincia de Marañón – 2020.</p> <p>Muestra</p> <p>Se utilizó una muestra de 100 clientes por conveniencia, de las micro y pequeñas</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>	Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis teniendo en cuenta la tabulación de acuerdo a cada una de las variables para el estudio procesador de texto (Word) para la redacción y elaboración del informe de tesis.

	<p>rubro restaurantes del distrito de La Morada, provincia de Marañón, 2020.</p> <p>Describir las características del Feedback del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de La Morada, provincia de Marañón, 2020.</p> <p>Definir las características de la fidelización del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de La Morada, provincia de Marañón, 2020</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector del servicio, rubro restaurantes de La Morada, provincia de Marañón, 2020.</p>			<p>empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de La Morada provincia de Marañón – 2020.</p>	<p>Asimismo, se utilizó el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud de nuestro trabajo de investigación con otros estudios.</p>
--	---	--	--	---	--

4.7. Principios éticos que orientan a la investigación

Según Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH católica (2019), Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios (p.2)

Protección a las personas

En las investigaciones en las que se trabajó con personas, se respetó la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Como este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. Asimismo, no se tomó fotografías a los participantes de la investigación porque no se recibió la autorización respectiva. Se comunicó a los encuestados que los datos proporcionados solo se utilizarían con fines de investigación

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Para conservar el medio ambiente y evitar la tala excesiva de árboles se utilizó el papel reciclado para imprimir los cuestionarios que se utilizaron en el proceso de recolección de información que fue indispensable para el desarrollo de la investigación. Asimismo, se hizo uso responsable de la energía eléctrica evitando la sobrecarga de los equipos electrónicos que se utilizaron para la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado

El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los dueños de las micro y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgar mayor seguridad en su intervención.

Beneficencia no maleficencia

Se les mencionó a los representantes de las microempresas que su participación a través en la investigación sería voluntaria y anónima y no les generó ningún perjuicio. Asimismo, se le mencionó que si tuvieran alguna duda o inquietud pueden formularla en el momento que crean pertinente. Además, no se les interrumpió en horas laborales, se esperó que estuvieran en su tiempo libre y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar en el proceso de la aplicación del cuestionario que fue necesario para el desarrollo de la investigación.

Justicia

Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, se entregó un modelo de consentimiento informado y un cuestionario igual a todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica

La investigación se realizó con datos reales los cuales fueron obtenidos a través de la técnica de la encuesta. Asimismo, se realizó una correcta búsqueda de información a

través de los libros, artículos científicos, revistas, etc. Con mucha transparencia, honestidad de manera responsable lo cual se ve reflejado en el trabajo realizado.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1
Características del Flujo del marketing digital en la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la morada provincia de Marañón, 2020

Flujo del marketing digital en la gestión de calidad	n	%
La página web de la empresa es atractiva visualmente		
Nunca	60	60.00
Casi nunca	26	26.00
A veces	13	13.00
Casi siempre	1	1.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
Se encuentra fácilmente lo que se busca en la página web		
Nunca	67	67.00
Casi nunca	27	27.00
A veces	6	6.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
La página web es amigable y fácil de navegar		
Nunca	80	80.00
Casi nunca	17	17.00
A veces	2	2.00
Casi siempre	1	1.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
La página web se actualiza constantemente		
Nunca	79	79.00
Casi nunca	18	18.00
A veces	3	3.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00

Nota: datos del cuestionario aplicado a los clientes de la micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes.

Tabla 2

Características de la Funcionalidad del marketing digital en la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la morada provincia de Marañón, 2020

Funcionalidad del Marketing Digital en la gestión de calidad	n	%
La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa		
Nunca	66	66.00
Casi nunca	25	25.00
A veces	9	9.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
Es intuitiva la página web		
Nunca	68	68.00
Casi nunca	23	23.00
A veces	9	9.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
La página web cuenta con un contenido claro y comprensible		
Nunca	71	71.00
Casi nunca	27	27.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	2.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
La página web cuenta con un diseño e imágenes muy bueno		
Nunca	71	71.00
Casi nunca	28	28.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	1.00
Total	100	100.00

Nota: datos del cuestionario aplicado a los clientes de la micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes.

Tabla 3

Características del Feedback del marketing digital en la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la morada provincia de Marañón, 2020

Feedback del marketing Digital en la gestión de calidad	n	%
Cuenta con teléfono de contacto la página web		
Nunca	63	63.00
Casi nunca	32	32.00
A veces	2	2.00
Casi siempre	1	1.00
Siempre	2	2.00
Total	100	100.00
Se puede aplicar el feedback en la página web.		
Nunca	53	53.00
Casi nunca	41	41.00
A veces	5	5.00
Casi siempre	1	1.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
Trasmite emociones positivas la página web		
Nunca	65	65.00
Casi nunca	20	20.00
A veces	15	15.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
Se entiende la página web		
Nunca	51	51.00
Casi nunca	48	48.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	1.00
Total	100	100.00

Nota: datos del cuestionario aplicado a los clientes de la micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes,

Tabla 4

Características de la Fidelización del marketing digital en la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la morada provincia de Marañón, 2020

Fidelización del marketing digital en la gestión de calidad	n	%
Mediante la página web se puede realizar reclamos		
Nunca	51	51.00
Casi nunca	41	41.00
A veces	8	8.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
La información satisface a los clientes		
Nunca	65	65.00
Casi nunca	26	26.00
A veces	9	9.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
Tiene el link o el código QR		
Nunca	75	75.00
Casi nunca	24	24.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	1	1.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
Muestra información adicional		
Nunca	51	51.00
Casi nunca	49	49.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00

Nota: datos del cuestionario aplicado a los clientes de la micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes.

Tabla N° 5

Propuesta de mejora del marketing digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector del servicio, rubro restaurantes de la morada, provincia de maraño, 2020.

Indicadores	Problemas	Causas de problemas	Acciones de mejora	Responsables
<p>La página web de la empresa es atractiva visualmente</p> <p>Se encuentra fácilmente lo que se busca en la página web</p> <p>La página web es amigable y fácil de navegar</p> <p>La página web se actualiza constantemente</p>	<p>Escaso interés para implementar el marketing digital</p>	<p>No existe personal calificado como administrador</p> <p>Falta de conocimientos en el campo de marketing digital</p>	<p>Contratar personal calificado como administrador.</p> <p>Buscar ayuda en el campo del marketing digital</p>	<p>Gerencia responsable</p>
<p>La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa</p> <p>Es intuitiva la página web</p> <p>La página web cuenta con un contenido claro y comprensible</p> <p>La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno</p>	<p>Ninguna acción de implementación de marketing digital</p>	<p>No cuentan con asesoramiento profesional</p> <p>Desconocen el marketing digital</p> <p>Inadecuado uso de redes sociales</p> <p>No cuentan con estudio de mercado</p> <p>No cuenta con implantación de promociones y ferias</p>	<p>Producto Incrementar platos nuevos en la carta</p> <p>Precio Promover ferias gastronómicas y descuentos en fechas especiales</p> <p>Distribución Contar con movilidad para los pedidos</p> <p>Promoción. Contar con página web actualizada</p>	<p>Gerencia responsable</p>

<p>Cuenta con teléfono de contacto la página web</p> <p>Se puede aplicar la feedback en la página web</p> <p>Trasmite emociones positivas la página web</p> <p>Se entiende la página web</p>	<p>Medición del rendimiento del personal</p>	<p>-Una inadecuada evaluación del personal asu cargo</p> <p>No cuentan con metas y objetivos claros</p> <p>-Poco interés en mantener la imagen corporativa del negocio</p>	<p>-Buscar diferentes métodos para la medición del personal.</p> <p>Control adecuado sobre los productos</p> <p>Mantener buena imagen en las promociones y publicitaciones</p>	<p>Gerencia responsable</p>
<p>Mediante la página web se puede realizar reclamos</p> <p>La información satisface a los clientes</p> <p>Tiene el link o el código QR</p> <p>Muestra información adicional</p>	<p>Aumento en la satisfacción delos clientes</p>	<p>-Poco interés en la satisfacción de los clientes, post compra</p> <p>No existe bases de datos de usuarios, potenciales usuarios</p> <p>Falta de conocimiento de atención al cliente</p>	<p>Realizar una base de datos de los clientes frecuentes</p> <p>Identificar comentarios positivos y negativos de los usuarios</p> <p>Capacitación sobre atención del cliente</p>	<p>Gerencia responsable</p>

Nota: datos del cuestionario aplicado a los clientes de la micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Flujo del marketing digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada, provincia de Marañón, 2020

En la Tabla 1 del total de encuestado del 100% (100 clientes) rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 60% (60 cliente) manifiesta que nunca la página web de la empresa es atractiva visualmente, este resultado se ha comparado con los resultados de Chaupijulca. (2016) llega a un resultado, que la empresa tuvo solo dos plataformas digitales en el mundo virtual donde promociona su marca de la venta de calzados, solo tienen cuentas de Instagram y Facebook que se encuentran desactualizadas por lo que concluye que no emplea herramientas de marketing digital, Así mismo los representantes reconocen la importancia de emplear las estrategias del marketing digital para el posicionamiento en el mercado competitivo de la actualidad, que la página web de la empresa debe ser atractiva visualmente.

Del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 67% (67 clientes) manifiesta que nunca la página web se encuentra fácilmente lo que se busca, en este caso es comparado con los estudios de Santana, (2015), concluye que la importancia y la trascendencia de mundo digital y de las redes sociales que al momento de buscar información la mayoría acuden al Facebook como una plataforma principal que acuden los estudiantes para obtener información que la requieren, al respecto la aplicación del marketing digital como estrategia es de vital importancia para incrementar las ventas, pero muchas veces no ocurre para escasa información de la importancia de la herramientas del marketing digital.

Del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 80% (80 cliente) manifiesta que nunca es amigable y fácil de navegar en la página web de la empresa, este resultado muestra similitud con los estudios realizados por Puentes y Rueda (2016), quienes concluyen a pesar de la trayectoria de las Pymes no están utilizando las estrategias de marketing digital para ser competitivos en el mercado y adquirir beneficios, en relación a otros Pymes que aplican el marketing digital como instrumento para captar clientes. Sabemos la exigencia de los usuarios permite a los representantes ofrecer una información rápida, claro y fácil de navegación para mostrar los productos y servicios, hoy en día el mundo digital nos proporciona herramientas estrategias que pueden ser utilizados de manera rápida a menor costo y mayor llegada hacia el público objetivo.

El 100% de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 79% (79 cliente) manifiesta que nunca la página web se actualiza su información, comparamos con los estudios realizados por Cevallos (2017), según sus estudios realizados el 80% de sus encuestados consideran el uso del marketing digital es necesario y útil en el negocio, pero requiere utilizar de manera adecuada ordenada de acuerdo la población o clientes, por los tanto la las herramientas digitales deben estar actualizadas. Por eso es necesario los encargados de las microempresas deben tener en cuenta la importancia de mantener actualizada la información que ofrece la empresa porque juega un papel importante para mejorar la atención de los visitantes y clientes a la vez permite el monitorio responsable de los internautas para obtener información de los navegantes, por lo contrario, una página con información desactualizada está muerto porque la información es un aspecto dinámico para la interacción con los clientes.

Tabla 2. Funcionalidad del marketing digital en la gestión de calidad e los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada provincia de Marañón, 2022

En la Tabla 2 del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 66% (66 cliente) manifiesta que nunca la página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa, esto coincide con los estudios realizados por Mungia (2021) quien señala en su trabajo que el 75%, que casi siempre la marca es atractiva para el usuario también concuerda con Condori (2021) en su resultado el 60% acepta que la marca es atractiva para el usuario. Conociendo estos resultados los representantes tienen que trabajar con énfasis en la información adecuada la marca de la empresa que el usuario reconozca con facilidad en los medios digitales.

Del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 68% (68 cliente) manifiesta que nunca la página web es intuitiva mientras se navega por ella, del mismo modo se compara con Ávila (2017) tuvo como resultado que el 70 % que casi siempre realiza promociones y descuentos que los usuarios acuden de manera intuitiva esta información es compartida mediante redes sociales, estos resultados nos muestran que las empresas están utilizando las redes sociales para generar recursos en tiempo real mostrar los servicios y productos que ofrecen dichas empresas.

Del total de encuestado del 100% (71 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 71% (71 cliente) manifiesta que nunca la página web cuenta con un contenido claro y comprensible, este resultado se compara con los resultados de Munguía (2017), quien indica que el 70 % no actualiza sus redes sociales con una información clara y precisa, así mismo

Condori (2021) quien obtuvo que el 78% indica que tampoco actualiza frecuentemente sus redes sociales y su página web del microempresas. Esto indica que la mayoría de los representantes de la microempresa desconocen la importancia de ofrecer y vender mediante el uso de las estrategias del marketing digital sus servicios.

El 100% del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 71% (71 cliente) manifiesta que nunca la página web cuenta un diseño y figura muy bueno, la estadista recogida se puede comparar con Siccha (2016) en su trabajo concluye, la elaboración de un plan del marketing digital es importante para incrementar las ventas hasta un 60%, igual afirma Kotler, Brown. Nos menciona la estrategia de venta debe tener mayor asimilación lo cual genera mayores recursos y aumenta la aceptación. Por lo tanto, los representantes de las microempresas deben de elaborar un plan de marketing digital para incrementase sus recursos a través de los digitales.

Tabla 3. Feedback del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de La Morada, provincia de Maraón, 2020

Tabla 3 del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 63% (63 cliente) manifiesta que nunca la página web cuenta con email o teléfono de contacto, Este resultado no concuerda con el trabajo de Ferrero (2017) donde el 100% de los encuestados manifiestan que, si se atiende de manera inmediata a los usuarios por parte de la empresa, por lo tanto Cervantes (2017) se puede definir el porcentaje respuesta de los pedidos de los clientes por parte de la empresa esto lleva a la interacción ente la empresa y los

clientes. Por lo tanto, se atribuye que la empresa no cuenta con email o teléfono para responder de manera inmediata la solicitud a los clientes, a partir de la investigación realizada las respuestas inmediatas a los clientes tiene un valor muy importante en el fortalecimiento de la empresa teniendo en cuenta esto, los responsables deben de dar respuesta inmediata mediante canales adecuados.

Del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 53% (53 cliente) manifiestan que nunca los internautas pueden proporcionar feedback a la página web, Los resultados no concuerdan con Mavila (2018) porque indica el mayor porcentaje de microempresas muestran totalmente el uso del internet como herramienta tecnológica que brinda oportunidades eficaces y eficientes, para el proceso de captura transmisión y recepción de informaciones dando solución a los dificultades para la mejora de calidad y brindar un servicio adecuado. Esto significa que las microempresas no están utilizando las herramientas de marketing digital en los servicios que presta la empresa.

Del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 65% (65 cliente) manifiestan que nunca la página web produce emociones positivas en el internauta, estos resultados concuerdan con Espinoza y Loor (2018) que los encuestados indican que al menor porcentaje le gustaría informarse sobre los productos que ofrece la empresa por medio de canales digitales como el sitio web. Por otro lado, a la mayoría le interesa recibir información sobre los productos de la empresa por medio de canales digitales como sitios web. Al respecto los responsables de las empresas no quieren invertir en diseños de calidad para brindar una buena información que transmite emociones a los usuarios

Del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 51% (51 cliente) manifiestan que nunca el internauta comprende la información de la página web, este resultado no se asemeja con Juárez (2019) donde llega a los siguientes resultado que el 100% de las pequeñas empresas están totalmente de acuerdo en la preocupación por la identificación de a sus posibles o potenciales clientes y el 60% de los empresas si identifican las necesidades de los clientes tal como menciona Novillo et al. (2017), los clientes ¿necesitan que los productos deben tener desarrollo y procesos para satisfacer las necesidades. Podemos concluir que las intenciones de las microempresas deben enfocarse en ofrecer servicios de calidad que satisfacen sus necesidades para que en el futuro esto se convierten como clientes fidelizados.

Tabla 4. Fidelización del Marketing Digital en la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de La Morada, provincia de Maraón, 2020

Tabla 4 del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 51% (51 cliente) manifiestan que nunca. se puede recibir atención mediante la página web, este resultado encontrado coincide con Munguía (2021) quien ha logrado a registrar que un 65% de las empresas lo realizan algunas veces, así mismo concuerda con Borja & Medina (2021) quienes muestran un resultado alguna vez interactúan en su página web. De los resultados encontrados podemos observar que los representantes desconocen la importancia de fortalecer una interacción entre la empresa y los clientes mediante las redes sociales para brindar una buena atención.

Del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 65% (65 cliente) manifiestan que nunca los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web, Caso que podemos mencionar, la falta de relación de las empresas con los clientes para fidelizarlos, es debido a que los representantes tienen un escasa información sobre el uso adecuado de las herramientas del marketing digital, esto es la causa de la deficiente relación entre la empresa y los clientes que no permite desarrollar la mejora y el incremento de ventas en las microempresas del rubro restaurantes del distrito de La Morada. El 65% de los clientes encuestados manifiestan que no se encuentran satisfechos por la información que brinda la página web, por tanto, no tiene un contacto fluido a través de redes sociales. Según estos resultados es importante reforzar que la relación entre la empresa y los clientes que progresivamente aumenta el nivel de afluencia de los usuarios que mejora las ventas.

Del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 75% (75 cliente) manifiestan que nunca es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web, comparamos con los datos hallados no concuerdan con Ochoa (2020) quien menciona que el 55%, a veces emplea los procesos digitales para lograr su producción, del mismo modo menciona Echevarría & Negrete (2020) obtuvo resultado que el 58% también indica a veces emplean los procesos, al contrastar con Aguirre et al. (2020), quien en su trabajo menciona que el 60% casi siempre emplea los procesos digitales para mejorar la producción. Finalmente observando los resultados la mayoría de las empresas no emplean las herramientas que facilita los procesos para mejorar la producción en las microempresas y así aumentar elevar el número de clientes

El 100% del total de encuestado del 100% (100 clientes) en el rubro restaurantes del distrito de La Morada, se obtuvo que el 51% (51 cliente) manifiestan que nunca la página web tiene información adicional de interés, en referencia que los a la información adicional comparamos con Mavila (2018) quien indica que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que el objetivo del comercio mediante el internet es que los clientes se fidelicen, lo que significa los micro y pequeñas empresas del distrito de La Morada deben de aprovechar la masificación de las redes sociales como herramientas de vital para promocionar sus servicios brindando una información confiable y además información adicional referente a la micro empresa y que los clientes se encuentran satisfechos.

Tabla 5. Características del proceso para mejorar el marketing digital en la gestión de calidad de los micro y pequeñas empresas del sector del servicio, rubro restaurantes de La Morada, provincia de Marañón, 2022

La empresa diseñó metas generales y específicas, las conoce: el 60% dijo que casi siempre conocen las metas generales específicas de la empresa. Este resultado se compara con lo encontrado por Quiroga (2019), quien determinó que el 66% indicó que una de las características de la gestión de la calidad es conocer y respetar las metas planteadas en la empresa. Estos datos indican que una minoría de empleados desconoce los objetivos generales y específicos de la empresa; El hecho de que los empleados no sepan la meta significa que no conocen la dirección de la empresa y simplemente trabajan sin un horizonte o un plan.

El 60% representantes indicaron que el trabajo de gestión de calidad contribuye al desempeño de cada micro empresas, en el trabajo de Enríquez (2018), dijo que 100 encuestados muestran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el desempeño de la Empresa. Termina con SI la gestión

de la calidad ayudando a las empresas creando que la empresa aumente la satisfacción del cliente, reduzca la inestabilidad de actividades de cada empresa que trasmite su organización.

VI. CONCLUSIONES

El Flujo del marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE de sector de servicios del rubro de restaurantes en el distrito de la Morada con un nivel de confianza al público objetivo mediante mensajes peculiares, Web interactiva y mediante experiencias digitales.

La funcionalidad del marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios rubro restaurantes en el distrito de La Morada; con un nivel de confianza atractiva cuando la información es clara sencilla para los usuarios

El Feedback del marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios del rubro de restaurantes en el distrito de La Morada; con un nivel de construcción interactiva con los clientes mediante la retroalimentación.

La fidelización del Marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios del rubro de restaurantes en el distrito de La Morada mediante la identificación con la marca de la empresa y la suscripción a todas sus plataformas.

El proceso de mejoramiento del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes en La Morada, provincia de Marañón, se refiere que la mayoría de los clientes desconocen los objetivos generales y específicos de la empresa; El hecho

de que los representantes no conocen la estrategia de marketing digital como una herramienta primordial de gestión de calidad debe de implementar estas herramientas digitales para el aseguramiento y afluencia de los clientes por medio de los canales digitales que ayuda al crecimiento de la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Incrementar la interacción entre la empresa y los clientes con la aplicación del marketing digital para el incremento de ventas en las MYPES, mediante el uso de las nuevas tecnologías en los espacios digitales como el internet para que los consumidores de servicios se sientan satisfechos e identificados.

Implementar una interacción directa mediante la aplicación de la 4F del marketing digital (el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización) para las promociones de los servicios que brinda la empresa.

Invertir en los servicios de los medios digitales para que de esta manera los clientes encuentran información precisa, clara y sencilla para lograr el posicionamiento de la empresa en el rubro.

Estructurar la página web, incluyendo toda la información acerca de la empresa, como los servicios, actividades, promociones de interés público, capaz de atraer a los usuarios a visitarla de manera continua.

Monitorear a través de encuestas a sus clientes mediante las herramientas del marketing digital como la página web y las redes sociales para recabar información relevante y tomar de decisiones.

Evaluar los indicadores a fin de medir los resultados de las dimensiones de marketing digital para el monitoreo respectivo y la toma de decisiones sean correctivas en un determinado periodo de tiempo

Implementar técnicas de gestión de la calidad en las microempresas ya que es fundamental para dirigir y orientar a los representantes a realizar el cambio correcto para el logro de sus metas y objetivos con estándares de gestión de la calidad.

PLAN DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LOS
MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DEL SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTES DE LA MORADA, PROVINCIA DE MARAÑÓN, 2020.

1. Datos generales

Dirección: La Morada provincia de Marañón.

Rubro restaurantes.

2. Historia

Las micro y pequeñas empresas se elevado el incremento en el mundo de negocios en los últimos tiempos en toda la sociedad, desde pequeñas bodegas hasta centro de producción, los inicia como negocios familiares con la idea de generar ingresos, el consumo de restaurantes se ve como una oportunidad por el incremento de comensales en el distrito de La Morada provincia de Marañón sigue en aumento por la demanda de los usuarios.

3 Visión.

Ser una empresa líder con ambiente acogedor, amable y atractivo con atención calificado que ofrece servicio de calidad en el mercado de restaurantes

4 Misión

Empresa que brinda una gran variedad de platos criollos y la carta con atención de calidad y experiencia

5 Objetivos estratégicos.

Calidad de servicio en la preparación de platos típicos

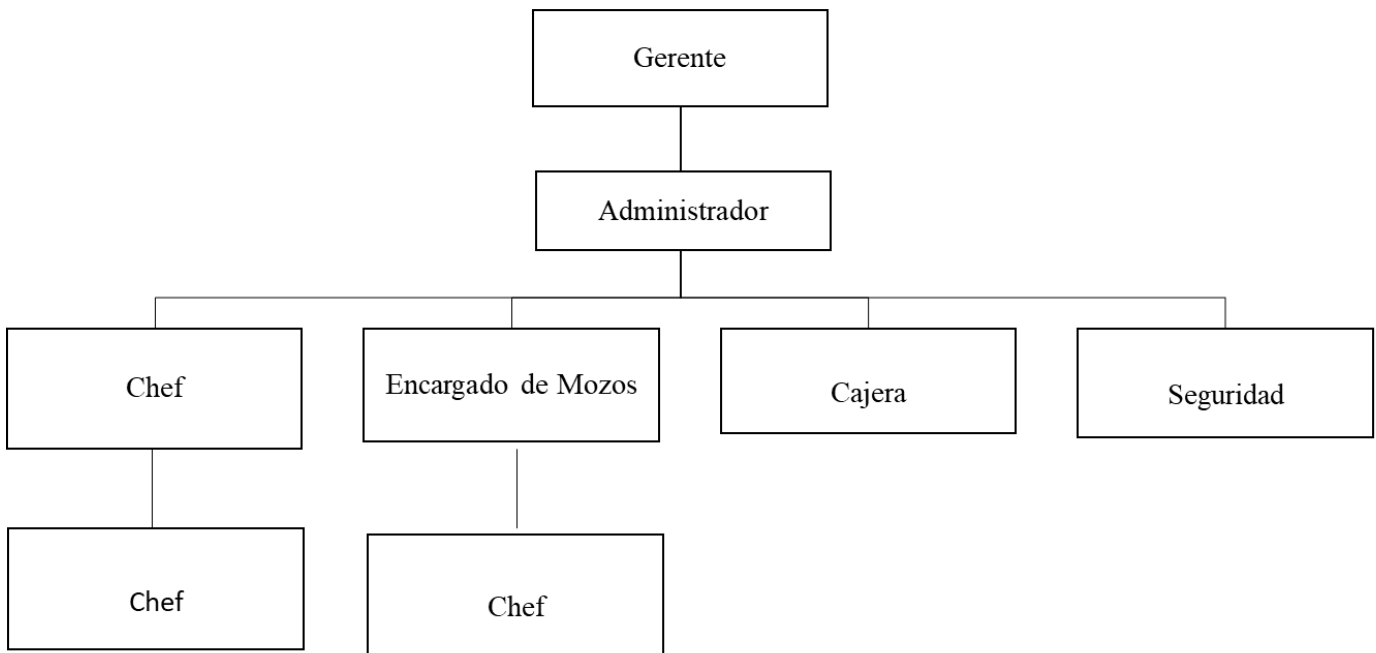
Ambiente acogedor y atractivo.

6 Producto o servicio

Expendio y venta de platos criollos

Expendio de todo tipo de bebidas.

7. Organigrama



7.1.Descripción de funciones

2.1. Descripción de funciones

GERENTE	
Cargo	Gerente
Perfil	Licenciado en la carrera de administración o carreras afines con los siguientes perfiles. Experiencia de 1 año a mas Habilidad de liderazgo Trabajo bajo presión.
Funciones	Elaboración de plan de trabajo Encargado de procesos internos Planificación de menú del día De precios Monitorio al personal Encargado de tramites

CONTADOR	
Cargo	Contador
Perfil	Con carrera de contabilidad con experiencia mínima de un 1 año y con conocimiento del tema
Funciones	Encargado de kardex Encargado de PDT Ordenar los archivadores

CHEF	
Cargo	Chef
Perfil	Tener conocimientos de cocina con diferentes especialidades
Funciones	Preparación de platos del día Prelación de menús Supervisar la cocina Quien de orden a los ayudantes Control de calidad de alimentos Limpieza de la cocina

MOZO ENCARGADO	
Cargo	Mozo
Perfil	Experiencia en atención al cliente y trabajar bajo presión
Funciones	Orden de los servicios Atender al cliente Resolver quejas Cerrar restaurantes Encargado de limpieza general

SEGURIDAD	
Cargo	Seguridad
Perfil	Tener estudios en seguridad y experiencia capacidad de reacción Ante cualquier riesgo Experiencias de 1 año como mínimo
Funciones	Mantener el orden y seguridad

CAJERO	
Cargo	Cajero
Perfil	Egresado de estudios superiores o estudiantes de los últimos ciclos Experiencia, ser organizado, buena comunicación con conocimientos de programas básicos de informática
Funciones	Encargado de caja Recibir las quejas de los comensales Tener comando de mesa realizar y procesar los cobros Conocer el precio de los menús Realizar el sistema de facturación.

3. Diagnóstico general

FODA	Oportunidades	Amenazas
		Índice De Comida Demanda de clientes Ubicación adecuada
Fortalezas Local propio	F-O Conocimiento del marketing digital	F-A Cuenta con diseño promocional .
Debilidades Desconocimiento de marketing digital	D-O Contratación del personal indicado con conocimientos de marketing digital.	D-A Promociones permanentes Promoción en plataformas digitales

4. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación
Dificultad Gestión	Personal con conocimiento del marketing digital y lento aprendizaje
Sistema de datos	No cuenta con sistema de datos
Aumento de empresas	Estancamiento de ventas
Implementación de estrategias de marketing digital	Falta de personal con capacitación

5. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Escasa de gestión de calidad	Falta de adaptación a cambios	Falta de motivación del personal
Base de datos	No existe base de datos	Tiene una idea de una empresa pequeña no cuenta con base de datos
Crecimiento de empresa	Pocas ventas	Publicidad inadecuada
Implementación del marketing digital	No hay personal calificado	No existe inversión en los expertos

11.- Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Escasa de gestión de calidad	Falta de adaptación a cambios	Capacitación para los trabajadores
Base de datos	No existe base de datos	Diseño de programas
Crecimiento de empresa	Pocas ventas	Creación de nuevos platos
Implementación del marketing digital	No hay personal calificado	Contratación de personal califica

12. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	-Capacitación, es un factor importante para ampliar los conocimientos del personal Mediante programas implementar la capacitación del marketing digital y atención del cliente	Representantes y trabajadores	S/. 1000	Equipos multimedia	2 días
2	Implementación de bases de datos de los clientes, platos. almacén ente otros	Expertos en Ingeniería de sistemas	S/. 1000	Computadora	7 día
3	Diseño de un menú llamativo para la clientela Segmentación de los clientes Resaltar promociones	Expertos en cocina	S/. 1000	Refrigeradora, cocina, licuadora.	7 días
4	Adecuada contratación del personal evaluando su experiencia laborar	Representantes	S/. 1000	Computadora	7 días

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategia	Inicio Termino	Mayo				Junio				Julio			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitación	01-05-2022 31-07-2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Elaboración del programa tecnológico	01-05-2022 31-07-2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Diseño de un menú	01-05-2022 31-07-2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Contratación de un personal,	01-05-2022 31-07-2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, A. (2009). El modelo conceptual de las 4 dimensiones para la resolución de problemas, Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81619984003.pdf>
- Aguirre et al. (2020). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6143/TEC00402A32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J.C. et al. (2013). Marketing y PYMES. Las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Alcaide+et+al.+\(2013\).&ots=XiWy2lahJZ&sig=jmxyhEP7BK8D5171oy2K EtqKnz8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Alcaide+et+al.+(2013).&ots=XiWy2lahJZ&sig=jmxyhEP7BK8D5171oy2K EtqKnz8#v=onepage&q&f=false).
- Alejandro Jacinto, E. (2018). Gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco – 2018. Para optar el grado de licenciada de Administración de la Universidad Privada de Huánuco.
- Anderson, D.M. (1990). Design for manufacturability: Optimizing coste, quality and time-to-market. CIM Press, Lafayette, CA.
- Arcas, M. (2014). Educar las emociones y los sentimientos. Madrid: Narcea. https://www.researchgate.net/publication/352358153_La_retroalimentacion_mas_alla_de_la_evaluacion_Feedback_beyond_evaluation
- Ávila, V. A. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos

universitarios [Universidad Técnica de Machala – Ecuador].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/7166>

Bermúdez, M., y Rebaza, G. (2017). Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017. Tesis Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.

Brunetta, H. (2013). Marketing Digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. Buenos Aires, Argentina. Redusers.

Castro, C. y Ortega, J. (2018). Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de una microempresa de frutos secos en el norte de la ciudad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35193>

Cervantes, J. A. (2017). Importancia de la excelencia en el servicio al cliente. ABA Journal, 102(4), 24–25. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2570>

Cevallos. (2017). Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa EUPHORIA. TESIS, AZNUAY.

Chaffey, D., Ellis, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica. México. Editorial Pearson Educación de México.

Chaupijulca, M. (2016) Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de cazados María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2026.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2508>

Chávez, M., Huarcaya, H. (2015). Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte. Trabajo de Investigación Universidad del Pacífico.

- Condori, E. (2021). Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020 [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21488>
- Echevarría, L. (2016). <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/32/browse?value=Echevarr%C3%ADa+Jim%C3%A9nez%2C+Liliam+Renee&type=autor>
- Enríquez, B. (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. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4595/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ENRIQUEZ_ZARSOSA_BLATHY_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, K. y Loor, O. (2018). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa la esquina de Alex S.A. Tesis Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Espinoza, W. (2019). Gestión de calidad en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, Lima, año 2018. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.
- Estrada, E. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

- Fayas, B1995: (177). Enfoques de Gestión de la Calidad
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10571/escrig.pdf;jsessionid=64E7749E1035574E28BC892CD834B28B?sequence=1>
- Ferrero, D. (2017). Gestión De La Calidad Y La Satisfacción Del Cliente De La Empresa De Seguridad Tacna Sac, 2018. Normas Tributarias, 84.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fleming, P., Alberdi, M. J. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo, 2da edición. Madrid, España, ESIC Editorial.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312601051>
- Flynn, Schroeder y Sakakibara, 1995; Greene, (1993). Dimensiones de la gestión del conocimiento y de la gestión de la calidad: una revisión de la literatura
- Franco, F. (2021). El marketing Directo y su incidencia en la participación de mercado de la Ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca - Huánuco 2020.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2797/Franco%20JES%20c3%9a%20FIORELLA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García, G., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E. y Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. Revista Espacios, 38(52), 16.
https://www.comecso.com/wpcontent/uploads/VIICNCS/pdfs/Vol14_FormacionFinal.pdf
- García, P.R.J., Sharma, P., De Massis, A., Wright, M., Scholes, L. (2018). Perceived parental behaviors and nextgen engagement in family firms.pdf
https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/126972/1/Garcia_et_al._2018_ETP_Parental_behaviors_and_nextgen_engagement_in_family_firms.pdf

next generation engagement in family firms: A social cognitive perspective.
Entrepreneurship Theory & Practice, Forthcoming

Godoy, G. (2020). Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Amarilis 2020
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2758>

Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016). Sistemas de Gestión de Calidad. Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. Bogotá, Colombia ECOE Ediciones

Hernández - Sampieri, R., Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A.

Hernández, M. A., Estrade J. M., Jordan, D. (2018). Marketing Digital. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Juárez, P (2018). Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4860/Ju%C3%A1rez%20P%C3%A9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1>

Juran, J. (1996). Juran y la calidad por el diseño,
https://books.google.com.pe/books/about/Juran_y_la_calidad_por_el_dise%C3%B1o.html?id=fURB60QH1RYC&redir_esc=y

- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Estrategias de marketing. México. Editorial Prentice.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-deusuarios-de-redes-sociales-en-elmundo-117556>.
- Law, K.S.; Wonk, C. y Mobley, W.H.. (1998). Towards a Taxonomy of Multidimensional Constructs. *Academy of Management Review*, 23 (4), pp. 741-755.
- Mávila, A. (2018). El Marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.
- Medina, C. & Lizcano, L. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista Reto*, 61.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing - UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> recuperado <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mora y Gil, (2006). La innovación educativa desde un escenario intercreativo de enseñanza-aprendizaje. https://www.academia.edu/36656208/La_innovaci%C3%B3n_educativa_desde_un_escenario_intercreativo_de_ense%C3%B1anza_aprendizaje_p_131_147_
- Munguía, M. (2021). El marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L de la ciudad de Huánuco, 2021. Presentado en la Universidad de Huánuco.

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3137/MUNGUIA%20FUENTES%20%20MOISES%20PORFIRIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Munguía, M. P. (2021). El marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L de la ciudad de Huánuco, 2021 [Universidad de HUánuco].
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/313>

Nunkoo, Robin; Hall, C. Michael; Rughoobur-Seetah, Soujata; Teeroovengadum, Viraiyan (2019). Citation practices in tourism research: Toward a gender conscientious engagement. *Annals of Tourism Research*, 79, Reino Unido. (102755).
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102755>

Ochoa, L. (2020). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-34792017000100061

Ortiz, D. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4252/GESTION_DE_CALIDAD_ORTIZ_DIAZ_DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, J. (1994). Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente. *Calidad total*. Madrid: ESIC Editorial.

Phuong, T., Grant, D. y Menachof, D. (2019). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.12.001>, *The Asian Journal of Shipping and Logistics* 28015 (2003).

Puentes, M. & Rueda, E. (2016) implementación de la estrategias marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos

[https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElia
naPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElia%20naPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Ramón, C. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ross, J. (2017). Total Quality Management. En A. C. Limited. Florida: Corporate Blvd. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=9k88DwAAQBAJ&pg=PA46&dq=Ross,+J.++\(2017\).+Total+Quality+Management&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiznYKwi_zuAhWnIbkGHWLJB1IQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Ross%20J.%20\(2017\).%20Total%20Quality%20Management&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9k88DwAAQBAJ&pg=PA46&dq=Ross,+J.++(2017).+Total+Quality+Management&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiznYKwi_zuAhWnIbkGHWLJB1IQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Ross%20J.%20(2017).%20Total%20Quality%20Management&f=false)

Sainz de Vicuña, J. (2018). El plan del marketing digital en la práctica. (3ra.Ed.) Esic Editorial. <https://bit.ly/3s7Qf5i>

Sánchez, J., Enríquez, A. (2015). Implantación de sistemas de calidad. Madrid, España.: Fundación Confemetal.

Santana, M., Franco, P., & Hernández, R (2014) Rol de las redes sociales en la elección de una universidad. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/119/Gerencia_para_el_desarrollo_41.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Selman Yarull, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. <https://bit.ly/3s5xaR2>

Siccha, J. (2016). Plan de marketing para incrementar las ventas de DRYWALL en la distribuidora de acabados los ángeles – mala, cañete, 2016. Universidad Autónoma

del Peru. Lima – Perú. Obtenido de
[http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/349/1/SICCHA%20L
AZARO%2c%20JESSY.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/349/1/SICCHA%20L
AZARO%2c%20JESSY.pdf)

Taylor, W.A. y Meegan, S.T. (1997). Senior executives and the ISO 9000-TQM transition. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (7), pp. 669-686.

Tello, C. (2017). El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625020>

Universidad Los Ángeles de Chimbote, (2019). Código de ética para la investigación. Recuperado de: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigode-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>.

Van, Lebon & Durand (2014). La Caja de Herramientas... Mercadotecnia recuperado, <https://chart.googleapis.com/chart?chs=150x150&cht=qr&chl=https://books.google.com.pe/books?id=h9fhBAAAQBAJ&source=qrcode>

Villamar, J. y Torres, C. (2019). Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38825>

Xu, Q. (1999). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas [https://www.academia.edu/33042332/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_Conceptos_
enfoques_modelos_y_sistemas#:~:text=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad
%3A%20Conceptos%2C%20enfoques%2C%20modelos%20y%20sistemas](https://www.academia.edu/33042332/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_Conceptos_enfoques_modelos_y_sistemas#:~:text=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad%3A%20Conceptos%2C%20enfoques%2C%20modelos%20y%20sistemas)

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022 - II															
		Mes I MAYO				Mes II JUNIO				Mes III JULIO				Mes IV AGOSTO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología									X							
9	Resultados de la investigación										X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe														X		

	final por el Jurado de Investigación																
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Tota l (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	100	30.00
• Fotocopias	0.10	100	10.00
• Empastado	70.00	4	280.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	20.00	2	40.00
• Lapiceros	2.00	4	8.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			468.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	40.00	4	160.00
Sub total			160.00
Total presupuesto desembolsable			628.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Tota l (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,280.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Razón Social	Dirección
1	Restaurante “Palmeras”	CP. La Morada Calle Central S/N
2	Restaurante “Kiarita”	CP. La Morada S/N
3	Restaurante “El buen sabor”	Barrio Residencial S/N La Morada

Anexo 4. Consentimientos informados



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 PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LA MORADA – PROVINCIA DE MARAÑÓN – 2020 y es dirigido por SIMEON ESPIRITU AGAPITO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las propuestas de mejora del marketing digital para la Gestión de Calidad en los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada, provincia de Marañón, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 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 CORREO ELECTRONICO. Si desea, también podrá escribir al correo simeonespiritu@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Rita Karina Aguirre Bravo

Fecha: 30-10-2021

Correo electrónico: NO tiene

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

“FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN - FILIAL – LIMA”

Cuestionario

“El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado, PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO LA MORADA – PROVINCIA DE MARAÑÓN, 2020, Para optar el título de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione”.

Nunca (1)	Muy Pocas Veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
--------------	------------------------	----------------------	---------------------	----------------

N°	Ítems	Alternativas				
V1: MARKETING DIGITAL						
D1: Flujo						
1	¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	1	2	3	4	5
2	¿Se encuentra fácilmente lo que se busca en la página web?	1	2	3	4	5
3	¿La página web es amigable y fácil de navegar?	1	2	3	4	5
4	¿La página web se actualiza constantemente?	1	2	3	4	5
D2: Funcionalidad						
5	¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Es intuitiva la página web?	1	2	3	4	5
7	¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	1	2	3	4	5
8	¿La página web cuenta con un diseño e imágenes muy bueno?	1	2	3	4	5
D3: Feedback (Retroalimentación)						
9	¿Cuenta con teléfono de contacto la página web?	1	2	3	4	5
10	¿Se puede aplicar el feedback en la página web?	1	2	3	4	5

11	¿Trasmite emociones positivas la página web?	1	2	3	4	5
12	¿Se entiende la página web?	1	2	3	4	5
D4: Fidelización						
13	¿Mediante la página web se puede realizar reclamos?	1	2	3	4	5
14	¿La información satisface a los clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Tiene el link o el código QR?	1	2	3	4	5
16	¿Muestra información adicional?	1	2	3	4	5
V2: GESTIÓN DE CALIDAD						
D5: Planificar						
17	¿En su plan estratégico se encuentran establecidos los objetivos de la empresa?	1	2	3	4	5
18	¿Con que frecuencia se implementan estrategias que les permitan alcanzar los niveles de calidad?	1	2	3	4	5
19	¿Se realizan análisis que permitan medir la implicancia de las fuerzas externas en la organización?	1	2	3	4	5
D6: Hacer						
20	¿La empresa cuenta con un manual de procedimientos o reglamento interno?	1	2	3	4	5
21	¿Cumplen adecuadamente con cada una de las tareas asignadas?	1	2	3	4	5
22	¿Se asignan recursos para elevar el nivel de calidad dentro de la Mype?	1	2	3	4	5
23	¿Se utilizan las herramientas adecuadas para cumplir con los requerimientos de calidad?	1	2	3	4	5
D7: Verificar						
24	¿La empresa identifica los indicadores que contribuyan con el logro de los objetivos y estrategias?	1	2	3	4	5
25	¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	1	2	3	4	5
D8: Actuar						
26	¿Cuenta con estándares de calidad que les permita medir los resultados obtenidos en función de sus objetivos?	1	2	3	4	5
27	La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?	1	2	3	4	5

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN - FILIAL - LIMA**

CUESTEONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado, PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO LA MORADA – PROVINCIA DE MARAÑÓN, 2020, Para optar el título de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione .

Nunca (1)	Muy Pocas Veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
--------------	------------------------	----------------------	---------------------	----------------

Nº	Ítems	Alternativas				
V1: MARKETING DIGITAL						
D1: Flujo						
1	¿ La página web de la empresa es atractiva visualmente ?	1	2	3	4	5
2	¿ En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca ?	1	2	3	4	5
3	¿ La página web es amigable y fácil de navegar ?	1	2	3	4	5
4	¿ La página web se actualiza constantemente ?	1	2	3	4	5
D2: Funcionalidad						
5	¿ La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa ?	1	2	3	4	5
6	¿ La página web es intuitiva mientras se navega por ella ?	1	2	3	4	5
7	¿ La página web cuenta con un contenido claro y comprensible ?	1	2	3	4	5
8	¿ La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno ?	1	2	3	4	5
D3: Feedback (Retroalimentación)						
9	¿ La página web cuenta con email o teléfono de contacto ?	1	2	3	4	5
10	¿ Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web ?	1	2	3	4	5
11	¿ La página web produce emociones positivas en el internauta ?	1	2	3	4	5
12	¿ El internauta comprende la información de la página web ?	1	2	3	4	5
D4: Fidelización						

13	¿ Se puede recibir atención mediante la página web ?	1	2	3	4	5
14	¿ Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web ?	1	2	3	4	5
15	¿ Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web ?	1	2	3	4	5
16	¿La página web tiene información adicional de interés?	1	2	3	4	5
V2: GESTIÓN DE CALIDAD						
D5: Planificar						
17	¿En su plan estratégico se encuentran establecidos los objetivos de la empresa?	1	2	3	4	5
18	¿Con que frecuencia se implementan estrategias que les permitan alcanzar los niveles de calidad?	1	2	3	4	5
19	¿Se realizan análisis que permitan medir la implicancia de las fuerzas externas en la organización?	1	2	3	4	5
D6: Hacer						
20	¿La empresa cuenta con un manual de procedimientos o reglamento interno?	1	2	3	4	5
21	¿Cumplen adecuadamente con cada una de las tareas asignadas?	1	2	3	4	5
22	¿Se asignan recursos para elevar el nivel de calidad dentro de la Mype?	1	2	3	4	5
23	¿Se utilizan las herramientas adecuadas para cumplir con los requerimientos de calidad?	1	2	3	4	5
D7: Verificar						
24	¿La empresa identifica los indicadores que contribuyan con el logro de los objetivos y estrategias?	1	2	3	4	5
25	¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	1	2	3	4	5
D8: Actuar						
26	¿Cuenta con estándares de calidad que les permita medir los resultados obtenidos en función de sus objetivos?	1	2	3	4	5
27	La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?	1	2	3	4	5

Anexo 6.

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres:** Ayala Mendoza, Sarita
- 1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** Municipalidad provincial de Huánuco
- 1.5. Cargo que desempeña:** Gerencia
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Espíritu Agapito Simeón
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento variable 1: Marketing Digital

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez decriterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Flujo							
¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	X		X		X		

¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	X		X		X		
¿La página web es amigable y fácil de navegar?	X		X		X		
¿La página web se actualiza constantemente?	X		X		X		
Dimensión 2: Funcionalidad							
¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?	X		X		X		
¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?	X		X		X		
¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	X		X		X		
¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?	X		X		X		
Dimensión 3: Feedback (Retroalimentación)							
¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?	X		X		X		
¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?	X		X		X		
¿La página web produce emociones positivas en el internauta?	X		X		X		
¿El internauta comprende la información de la página web?	X		X		X		
Dimensión 4: Fidelización							
¿Se puede recibir atención mediante la página web?	X		X		X		
¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web?	X		X		X		

¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?	X		X		X		
¿La página web tiene información adicional de interés?	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Gestión de Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
¿En su plan estratégico se encuentran establecidos los objetivos de la empresa?	X		X		X		
¿Con que frecuencia se implementan estrategias que les permitan alcanzar los niveles de calidad?	X		X		X		
¿Se realizan análisis que permitan medir la implicancia de las fuerzas externas en la organización?	X		X		X		
Dimensión 2:							
¿La empresa cuenta con un manual de procedimientos o reglamento interno?	X		X		X		
¿Cumplen adecuadamente con cada una de las tareas asignadas?	X		X		X		
¿Se asignan recursos para elevar el nivel de calidad dentro de la Mype?	X		X		X		

¿Se utilizan las herramientas adecuadas para cumplir con los requerimientos de calidad?	X		X		X		
Dimensión 3:							
¿La empresa identifica los indicadores que contribuyan con el logro de los objetivos y estrategias?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	X		X		X		
Dimensión 4:							
¿Cuenta con estándares de calidad que les permita medir los resultados obtenidos en función de sus objetivos?	X		X		X		
¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



FIRMA

DNI: 22263860

CLAD: 10256

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres:** Sánchez Trujillo, Leidi Geliseria
- 1.2. **Grado Académico:** Licenciada en Administración
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Gobierno Regional Huánuco
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Responsable del área de la PAM - GRDS
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Espíritu Agapito Simeón
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento variable 1: Marketing Digital

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Flujo							
¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	X		X		X		
¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	X		X		X		
¿La página web es amigable y fácil de navegar?	X		X		X		

¿La página web se actualiza constantemente?	X		X		X		
Dimensión 2: Funcionalidad							
¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?	X		X		X		
¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?	X		X		X		
¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	X		X		X		
¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?	X		X		X		
Dimensión 3: Feedback (Retroalimentación)							
¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?	X		X		X		
¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?	X		X		X		
¿La página web produce emociones positivas en el internauta?	X		X		X		
¿El internauta comprende la información de la página web?	X		X		X		
Dimensión 4: Fidelización							
¿Se puede recibir atención mediante la página web?	X		X		X		
¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web ?	X		X		X		
¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?	X		X		X		

¿La página web tiene información adicional de interés?	X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Gestión de Calidad

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
¿En su plan estratégico se encuentran establecidos los objetivos de la empresa?	X		X		X		
¿Con que frecuencia se implementan estrategias que les permitan alcanzar los niveles de calidad?	X		X		X		
¿Se realizan análisis que permitan medir la implicancia de las fuerzas externas en la organización?	X		X		X		
Dimensión 2:							
¿La empresa cuenta con un manual de procedimientos o reglamento interno?	X		X		X		
¿Cumplen adecuadamente con cada una de las tareas asignadas?	X		X		X		
¿Se asignan recursos para elevar el nivel de calidad dentro de la Mype?	X		X		X		
¿Se utilizan las herramientas adecuadas para cumplir con los requerimientos de calidad?	X		X		X		

Dimensión 3:

¿La empresa identifica los indicadores que contribuyan con el logro de los objetivos y estrategias?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	X		X		X		

Dimensión 4:

¿Cuenta con estándares de calidad que les permita medir los resultados obtenidos en función de sus objetivos?	X		X		X		
¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

FIRMA

DNI: 73348345

CLAD: 33892

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

1.9. Apellidos y Nombres: Huayre Arroyo Doris

1.10. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.11. Profesión: Licenciada en Administración

1.12. Institución donde labora: Cooperativa SAC. Naranjillo Tingo María

1.13. Cargo que desempeña: Consultor de empresas

1.14. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.15. Autor del instrumento: Espíritu Agapito Simeón

1.16. Carrera: Administración

IV. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento variable 1: Marketing Digital

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez decriterio		Observaciones
	El Ítem correspondea alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Flujo							
¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	X		X		X		
¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	X		X		X		
¿La página web es amigable y fácil de navegar?	X		X		X		

¿La página web se actualiza constantemente?	X		X		X		
Dimensión 2: Funcionalidad							
¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?	X		X		X		
¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?	X		X		X		
¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	X		X		X		
¿La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno?	X		X		X		
Dimensión 3: Feedback (Retroalimentación)							
¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?	X		X		X		
¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?	X		X		X		
¿La página web produce emociones positivas en el internauta?	X		X		X		
¿El internauta comprende la información de la página web?	X		X		X		
Dimensión 4: Fidelización							
¿Se puede recibir atención mediante la página web?	X		X		X		
¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web?	X		X		X		
¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?	X		X		X		
¿La página web tiene información adicional de interés?	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Gestión de Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez decriterio		Observaciones
	El Ítem correspondea alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
¿En su plan estratégico se encuentran establecidos los objetivos de la empresa?	X		X		X		
¿Con que frecuencia se implementan estrategias que les permitan alcanzar los niveles de calidad?	X		X		X		
¿Se realizan análisis que permitan medir la implicancia de las fuerzas externas en la organización?	X		X		X		
Dimensión 2:							
¿La empresa cuenta con un manual de procedimientos o reglamento interno?	X		X		X		
¿Cumplen adecuadamente con cada una de las tareas asignadas?	X		X		X		
¿Se asignan recursos para elevar el nivel de calidad dentro de la Mype?	X		X		X		
¿Se utilizan las herramientas adecuadas para cumplir con los requerimientos de calidad?	X		X		X		
Dimensión 3:							
¿La empresa identifica los indicadores que contribuyan con el logro de los objetivos y estrategias?	X		X		X		

¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	X		X		X		
Dimensión 4:							
¿Cuenta con estándares de calidad que les permita medir los resultados obtenidos en función de sus objetivos?	X		X		X		
¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



FIRMA

DNI: 23105657

CLAD: 003708

Anexo 7. Hoja de tabulación

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia
1.- ¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	Nunca	60	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	60.00
	Pocas Veces	26	IIII IIII IIII IIII IIII I	26.00
	A Veces	13	IIII IIII III	13.00
	Casi Siempre	1	I	1.00
	Siempre	0	-	1.00
	Total	100	100	100
2.- ¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	Nunca	67	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	67.00
	Pocas Veces	27	IIII IIII IIII IIII IIII II	27.00
	A Veces	6	IIII I	6.00
	Casi Siempre	0	-	0.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100
3.- ¿La página web es amigable y fácil de navegar?	Nunca	80	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	80.00
	Pocas Veces	17	IIII IIII IIII II	17.00
	A Veces	2	II	2.00
	Casi Siempre	1	I	1.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100
4.- ¿La página web se actualiza constantemente?	Nunca	79	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	79.00
	Pocas Veces	18	IIII IIII IIII III	18.00
	A Veces	3	III	3.00

	Casi Siempre	0	-	0.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia
5.- ¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?	Nunca	66	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	66.00
	Pocas Veces	25	IIII IIII IIII IIII IIII	25.00
	A Veces	09	IIII IIII	09.00
	Casi Siempre	0	-	0.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100.00
6.- ¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?	Nunca	66	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	66.00
	Pocas Veces	25	IIII IIII IIII IIII IIII	25.00
	A Veces	09	IIII IIII	09.00
	Casi Siempre	0	-	0.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100.00
7.- ¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	Nunca	71	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	71.00
	Pocas Veces	27	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	27.00
	A Veces	0	-	0.00
	Casi Siempre	2	II	2.00
	Siempre	0	0	0.00
	Total	100	100	100.00
8.- ¿La página web cuenta con	Nunca	71	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	71.00

un diseño Figura muy bueno?			IIII IIII IIII IIII IIII I	
	Pocas Veces	28	IIII IIII IIII IIII IIII III	28.00
	A Veces	0	-	0.00
	Casi Siempre	0	-	0.00
	Siempre	1	I	1.00
	Total	100	100	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia
9.- ¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?	Nunca	63	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	63.00
	Pocas Veces	32	IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	32.00
	A Veces	2	II	2.00
	Casi Siempre	1	I	1.00
	Siempre	2	II	2.00
	Total	100	100	100.00
10.- ¿Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web?	Nunca	53	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	53.00
	Pocas Veces	41	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	41.00
	A Veces	5	IIII	5.00
	Casi Siempre	1	I	1.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100.00
11.- ¿La página web produce emociones positivas en el internauta?	Nunca	65	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	65.00
	Pocas Veces	20	IIII IIII IIII IIII	20.00
	A Veces	15	IIII IIII IIII	15.00
	Casi Siempre	0	-	0.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100.00
12.- ¿El internauta	Nunca	51	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	51.00

comprende la información de la página web?			IIII IIII IIII IIII I	
	Pocas Veces	48	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	48.00
	A Veces	0	-	0.00
	Casi Siempre	0	-	0.00
	Siempre	1	I	1.00
	Total	100	100	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia
13.- ¿Se puede recibir atención mediante la página web?	Nunca	51	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	51.00
	Pocas Veces	41	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	41.00
	A Veces	8	IIII III	8.00
	Casi Siempre	0	-	0.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100.00
14.- ¿Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web?	Nunca	65	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	65.00
	Pocas Veces	26	IIII IIII IIII IIII IIII I	26.00
	A Veces	9	IIII III	9.00
	Casi Siempre	0	-	0.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100.00
15.- ¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?	Nunca	75	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	75.00
	Pocas Veces	24	IIII IIII IIII IIII IIII	24.00
	A Veces	0	-	0.00
	Casi Siempre	1	I	1.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100.00

16.- ¿La página web tiene información adicional de interés?	Nunca	51	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	51.00
	Pocas Veces	49	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	49.00
	A Veces	0	-	0.00
	Casi Siempre	0	-	0.00
	Siempre	0	-	0.00
	Total	100	100	100

Anexo 8: Figuras

Características del Flujo del marketing digital en la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la morada provincia de Marañón, 2020.

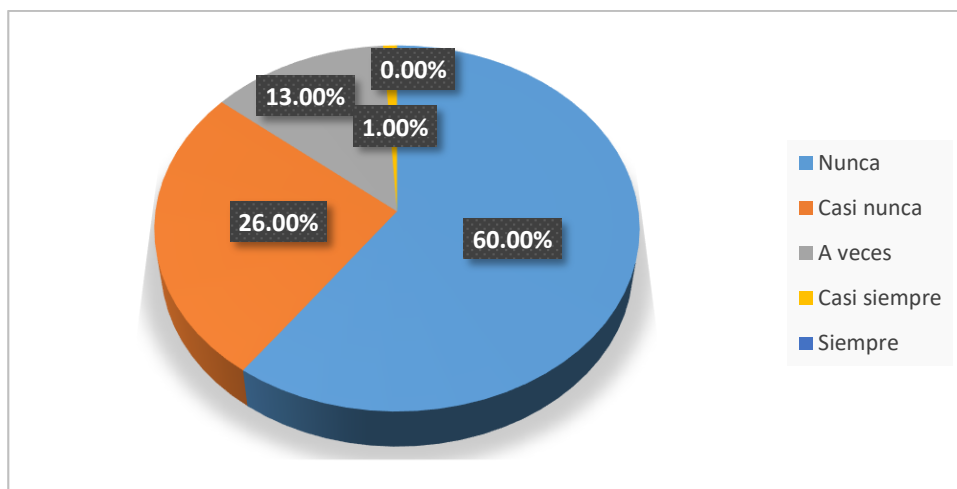


Figura 1. La página web de la empresa es atractiva visualmente

Fuente. Tabla 1

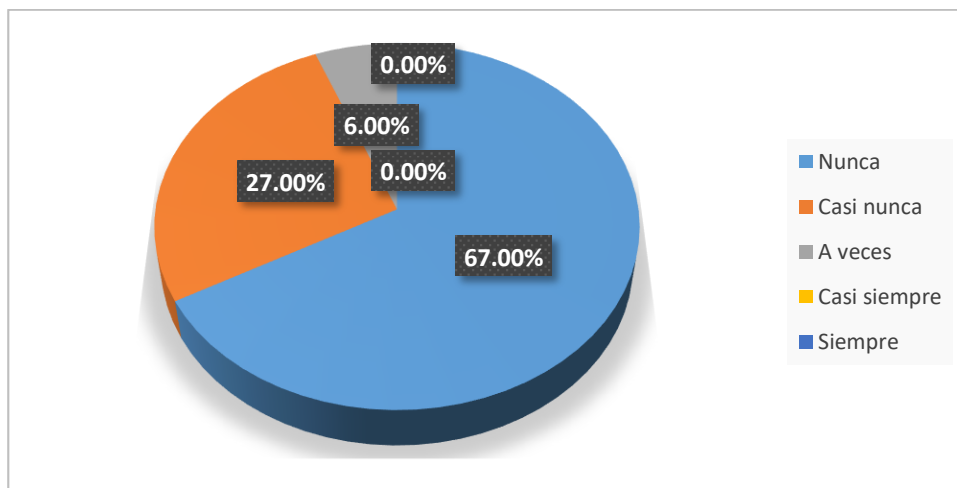


Figura 2. En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca

Fuente. Tabla 1

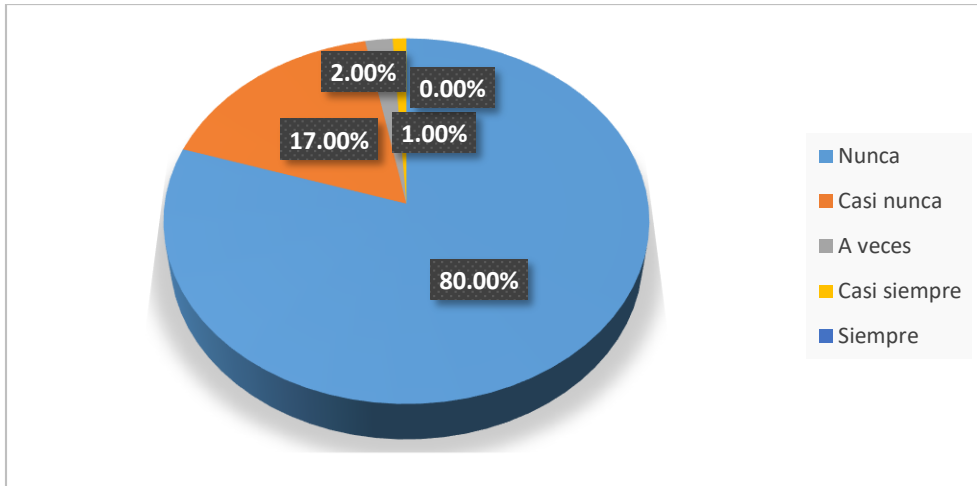


Figura 3. La página web es amigable y fácil de navegar

Fuente. Tabla 1

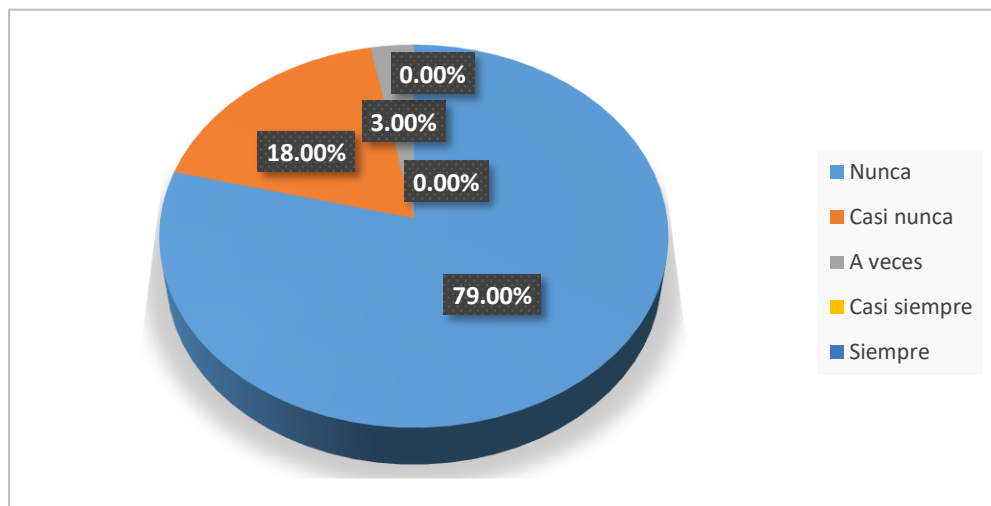


Figura 4. La página web se actualiza constantemente

Fuente. Tabla 1

Características de la Funcionalidad del marketing digital en la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la morada provincia de Marañón, 2020.

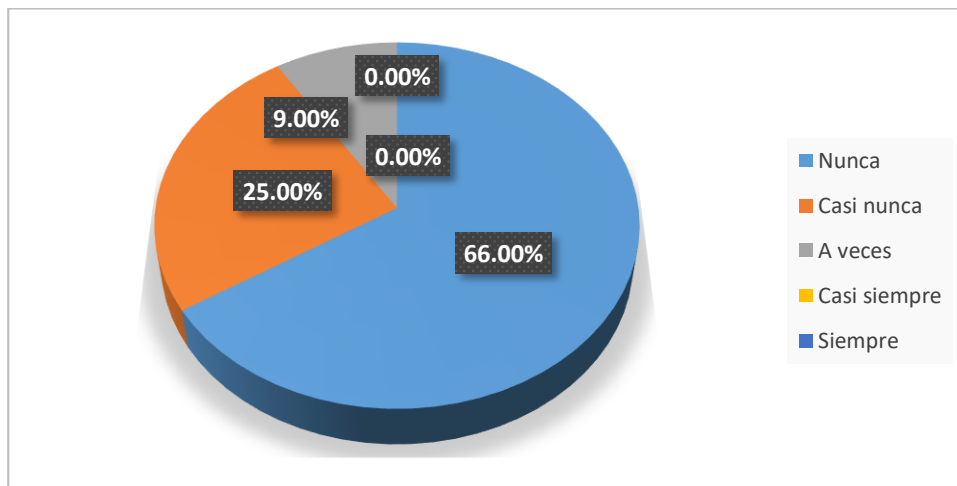


Figura 5. La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa

Fuente. Tabla 2

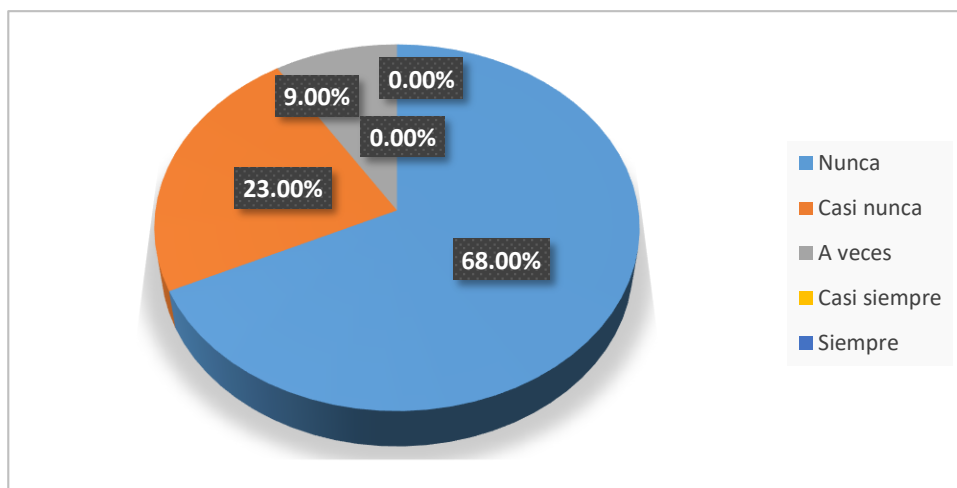


Figura 6. La página web es intuitiva mientras se navega por ella

Fuente. Tabla 2

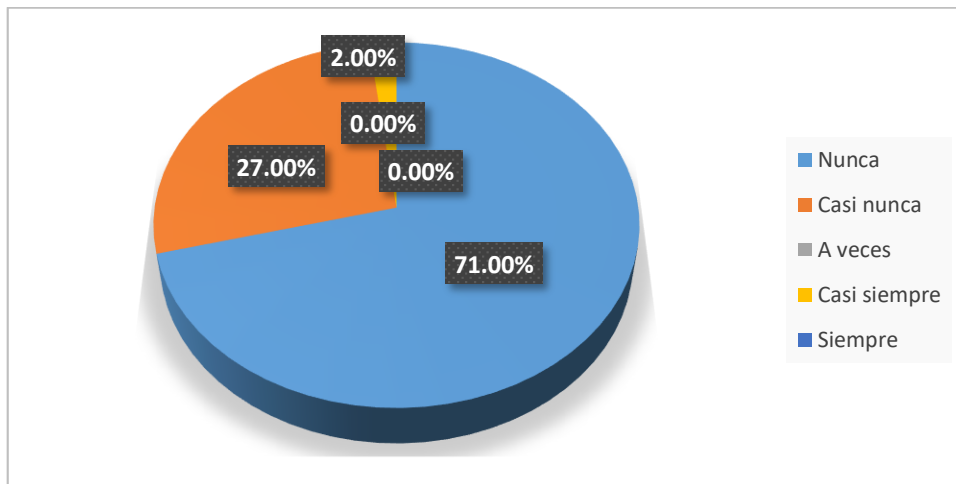


Figura 7. La página web cuenta con un contenido claro y comprensible

Fuente. Tabla 2

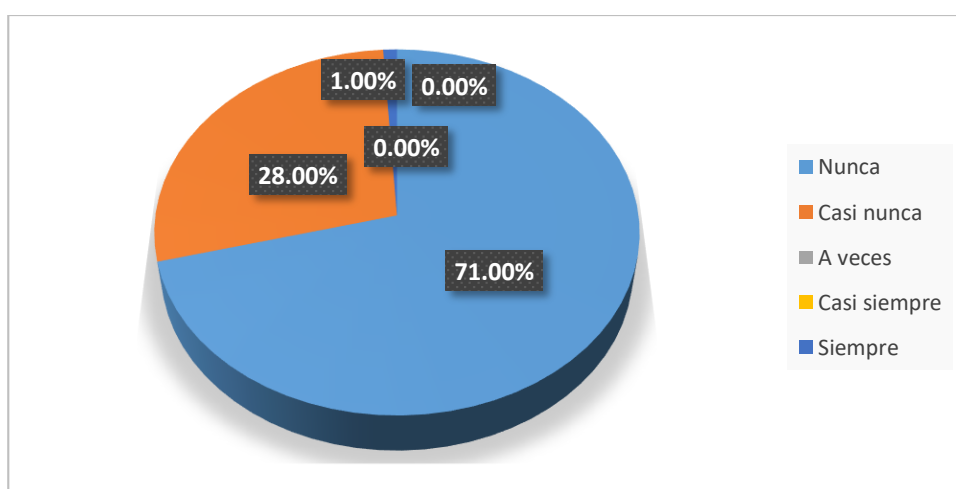


Figura 8. La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno

Fuente. Tabla 2

Características del Feedback del marketing digital en la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la morada provincia de Marañón, 2020.

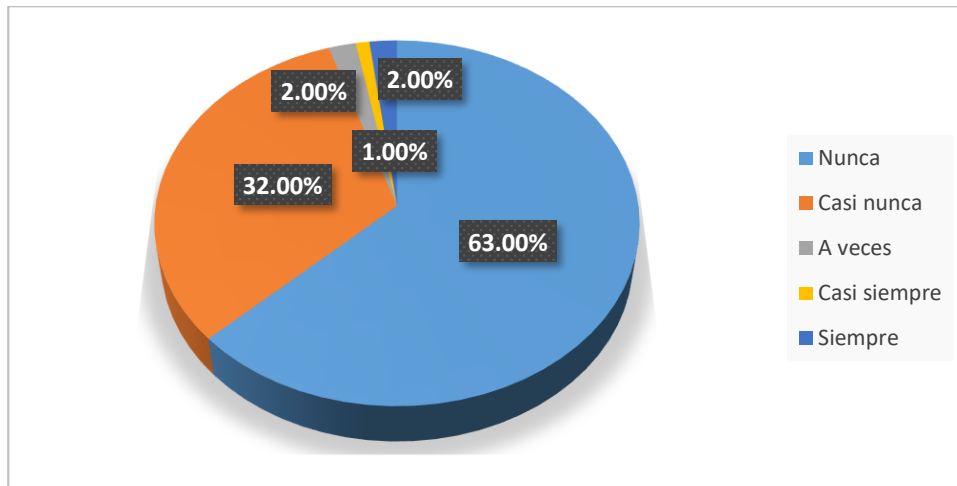


Figura 9. La página web cuenta con email o teléfono de contacto

Fuente. Tabla 3

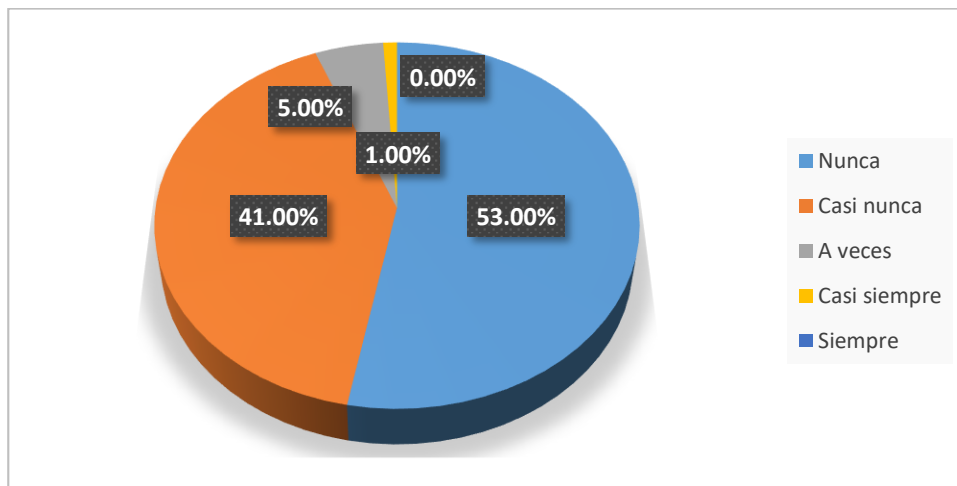


Figura 10. Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web

Fuente. Tabla 3

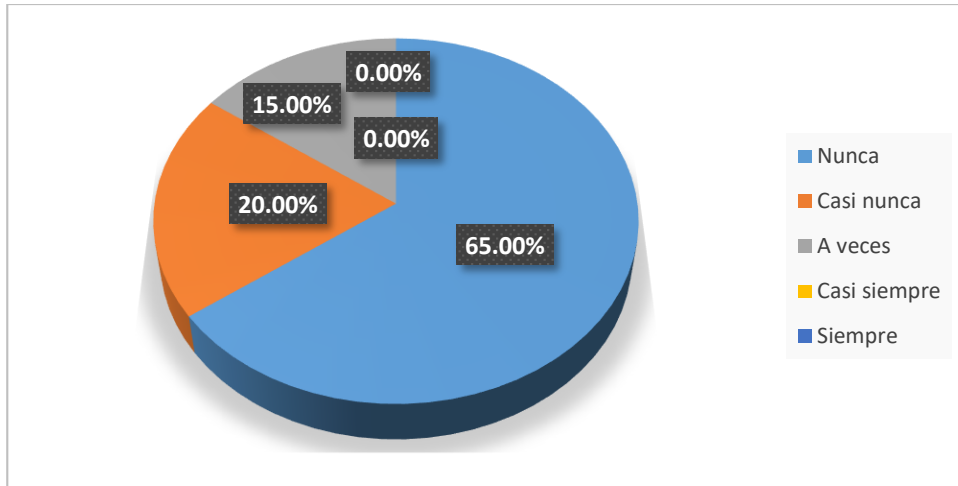


Figura 11. La página web produce emociones positivas en el internauta

Fuente. Tabla 3

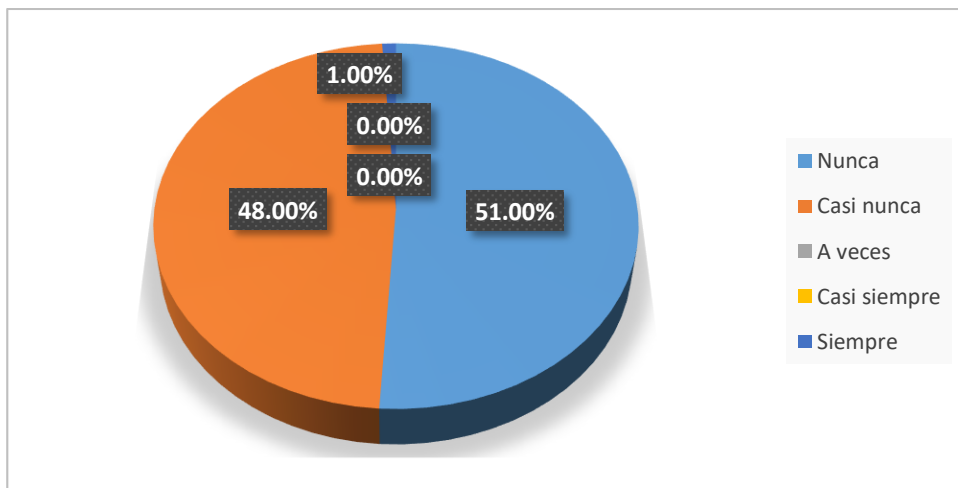


Figura 12. El internauta comprende la información de la página web

Fuente. Tabla 3

Características de la Fidelización del marketing digital en la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la morada provincia de Marañón, 2020.

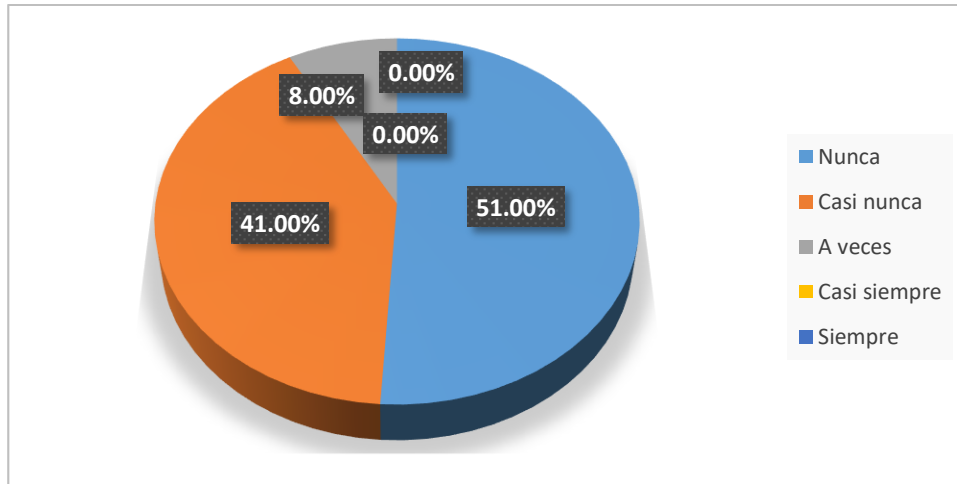


Figura 13. Se puede recibir atención mediante la página web

Fuente. Tabla 4

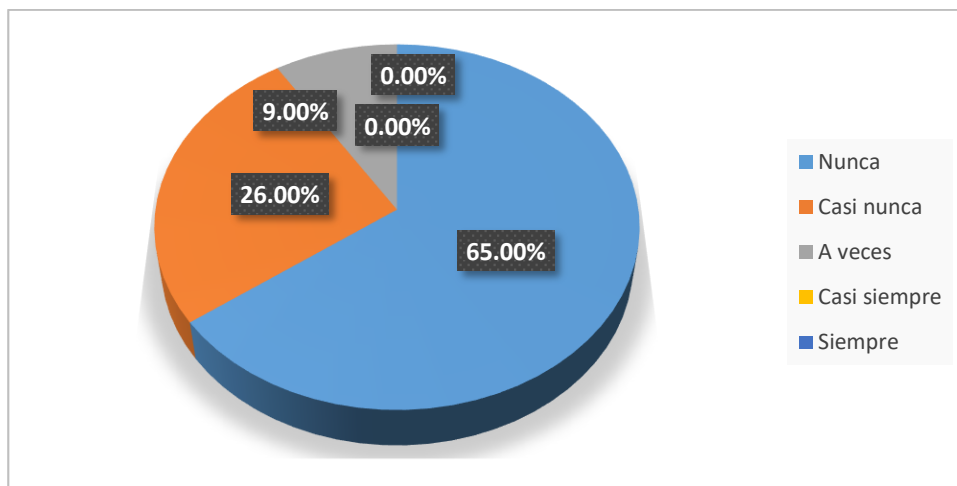


Figura 14. Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web

Fuente. Tabla 4

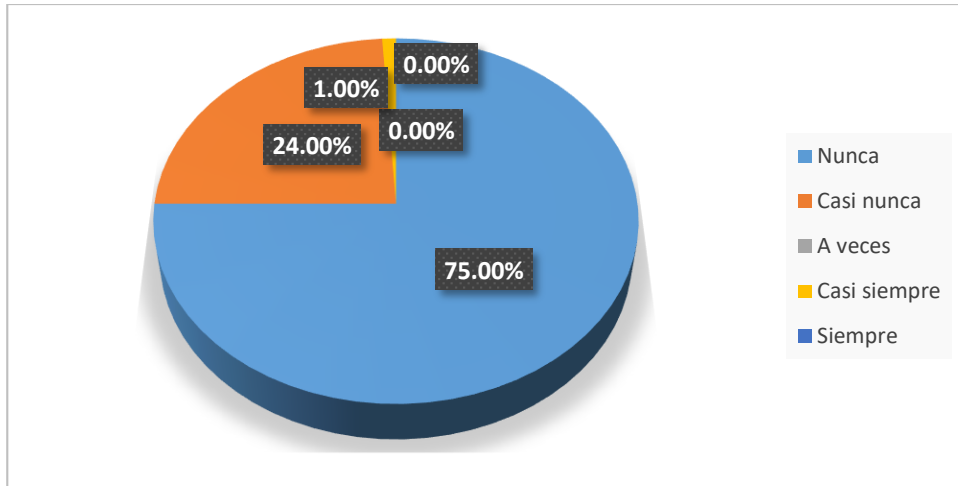


Figura 15. Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web

Fuente. Tabla 4

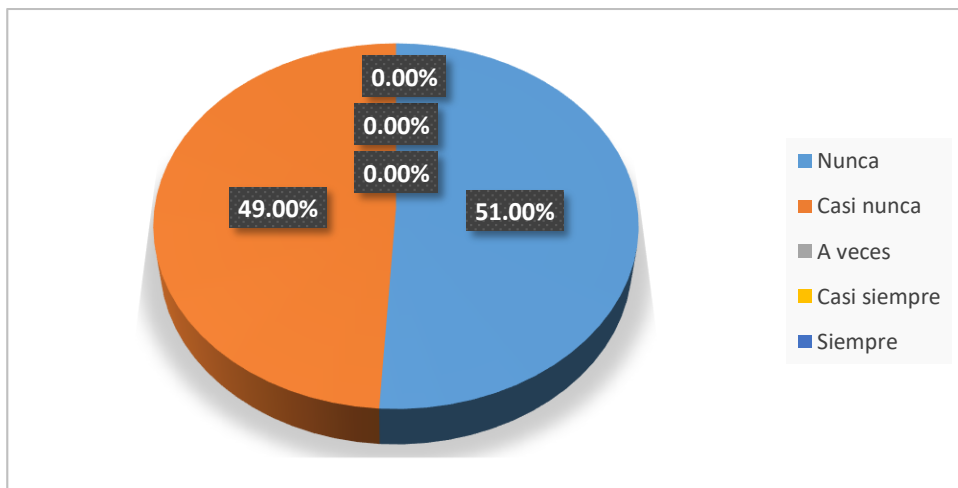


Figura 16. La página web tiene información adicional de interés

Fuente. Tabla 4