



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL  
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA  
EMPRESA CENTRO CERÁMICO LAS FLORES S.A.C.,  
DISTRITO CHIMBOTE, 2023.

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

**AUTOR**

ESPINOZA RIVERA, RICK ANDREW SILVESTER

ORCID: 0000-0001-8769-3054

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Espinoza Rivera, Rick Andrew Silvester

ORCID: 0000-0001-8769-3054

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

**Presidente**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID 0000-0002-6399-5928

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios, por la salud,  
la vida y el poder estudiar, y culminar  
satisfactoriamente el trabajo de  
investigación.

A mi madre, por el esfuerzo,  
colaboración, aliento y apoyo  
constante durante mi carrera y  
desarrollo de la investigación.

## **DEDICATORIA**

A mi familia, el pilar de mi vida.

Por el cual lucho día a día, que son  
el motor que impulsa para seguir  
adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo  
por el cual me esfuerzo tanto en la  
vida para darles lo mejor

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Índice de Contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	vii
7. Resumen y abstract.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas.....	18
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología.....	28
4.1 Diseño de la investigación.....	28
4.2 Población y muestra.....	29
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	31
4.4 Técnicas e instrumentos.....	32
4.5 Plan de análisis.....	32
4.6 Matriz de consistencia.....	34
4.7 Principios éticos.....	35
V. Resultados.....	37
5.1 Resultados.....	37
5.2 Análisis de resultados.....	45
VI. Conclusiones.....	54
VII. Recomendaciones.....	56
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características del marketing digital en la pequeña empresa centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023 .....	37
Tabla 2. Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023 .....	40
Tabla 3. Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023...	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La información que brinda la página web de la empresa es útil .....	81
Figura 2. Comunicación por las redes sociales le parece buena .....	81
Figura 3. La atención de los vendedores por la página web le parece rápida.....	82
Figura 4. La frecuencia de publicaciones en las redes sociales le parece buena .....	82
Figura 5. Publicidad digital influye en su decisión de compra .....	83
Figura 6. Página web de la empresa tenga promociones .....	83
Figura 7. Considera usted que la página web de la empresa es intuitiva y amigable ..	84
Figura 8. La página Web de la empresa le parece atractiva .....	84
Figura 9. Las publicaciones en Instagram de la empresa le parecen relevante .....	85
Figura 10. atención del personal de la empresa por redes sociales es la adecuada.....	85
Figura 11. La empresa da solución a los reclamos por sus redes sociales.....	86
Figura 12. Le inspira confianza realizar compras por la página web de la empresa ..	86
Figura 13. Considera necesario la misión y visión .....	87
Figura 14. Planificación de ventas .....	87
Figura 15. Considera importante las políticas y normas de calidad .....	88
Figura 16. Organiza sus actividades diarias.....	88
Figura 17. Líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos .....	89
Figura 18. El personal es involucrado en la toma de decisiones .....	89
Figura 19. Trasmite confianza a su personal .....	90
Figura 20. Promueve la creatividad y aprendizaje.....	90
Figura 21. Con que frecuencia busca mejorar las habilidades de su personal.....	91
Figura 22. Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa.....	91
Figura 23. Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal .....	92
Figura 24. Con que frecuencia usa un registro de compras y ventas.....	92
Figura 25. Con que frecuencia se aplican medidas preventivas .....	93
Figura 26. Con que frecuencia se aplican medidas correctivas .....	93



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023. Se utilizó el diseño de investigación no experimental-trasversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra censal de 114 clientes y 12 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas en escala Likert, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 57.02% de los clientes consideran que la información que brinda la página web a veces es útil. El 54.39% rara vez la atención de los vendedores por la página web le parece rápida. El 69.30% a veces la publicidad digital que realiza la empresa influye en su decisión de compra. El 89.47% siempre considera importante que la página web de la empresa tenga promociones. El 58.33% de los trabajadores considera que casi siempre es necesario la misión y visión. El 83.33% a veces planifican las ventas. El 66.67% siempre se organiza las actividades diarias. El 58.33% casi siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos. Se concluye que, la empresa no gestiona adecuadamente la página web empresarial, debido a que no cuentan con profesionales expertos en marketing digital, además en la empresa no se planifica las ventas, porque no cuentan con un plan estratégico con el cual pueden tener una guía para el cumplimiento de los objetivos.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Marketing digital.

## ABSTRACT

The general objective of the research was: To determine the proposal to improve digital marketing for quality management in the small business Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Chimbote district, 2023. The non-experimental-transversal-descriptive research design was used for the For the collection of information, a census sample of 114 clients and 12 workers was used, to whom a questionnaire of 26 questions on the Likert scale was applied, through the survey technique, obtaining the following results: 57.02% of the clients consider that the information provided by the website is sometimes useful. 54.39% rarely find the attention of sellers on the website fast. 69.30% sometimes the digital advertising carried out by the company influences their purchase decision. 89.47% always consider it important that the company's website has promotions. 58.33% of the workers consider that the mission and vision is almost always necessary. 83.33% sometimes plan sales. 66.67% always organize daily activities. 58.33% almost always defined lines of command facilitate the achievement of objectives. It is concluded that the company does not properly manage the business website, because they do not have professional experts in digital marketing, in addition, the company does not plan sales, because they do not have a strategic plan with which they can have a guide. for the fulfillment of the objectives.

**Keywords:** Quality management, Digital Marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de los canales digitales se han vuelto un factor de vital importancia, ya que por estos medios se pueden concretar ventas sin importar el espacio ni el tiempo. El marketing digital se convirtió en una herramienta importante para los negocios que están en constante competencia, sin embargo, en la mayoría de las Mypes, se pudo observar que aún no consideran de vital importancia la implementación del marketing digital y eso se aprecia en sus canales digitales, podemos decir que hoy los consumidores cambiaron los hábitos, costumbres, actitudes y comportamiento de compra en el contexto digital (Belletich, 2021).

Podemos decir que las empresas que no se adaptan a los cambios son las que fracasan fácilmente, por este motivo es necesario que las micro y pequeñas empresas implemente el marketing digital y apliquen la gestión de calidad en sus procesos, en primer lugar lo primero que requiere una PYME es entender qué es el Marketing Online y cómo funciona, puesto que existen muchas persona que creen que el marketing digital es solo el uso de las redes sociales, además si no se cuenta con buenos procesos de gestión calidad y un personal poco capacitado o inexperto en el tema, de nada servirá invertir una gran cantidad de recursos. Así que el primer paso para reducir estos problemas es la capacitación, independientemente de si contrata externamente o no a una empresa especializada, las PYMES deben saber de qué se trata todo esto. (Laoun, 2020)

Por otro lado, antes de la pandemia, las pymes englobaban el 97% de empresas en España, las microempresas constituyen el 94% de las empresas del sector privado a enero del 2020 con un total de 3.417.000 compañías. Sin embargo, pese a dicha

importancia uno de los principales errores es la falta de compromiso de la alta dirección para implementar un sistema de gestión de calidad, es decir si la alta dirección de la empresa no está comprometida con la buena marcha del sistema, este no tendrá éxito, ya que, al fin y al cabo, es la responsable de proporcionar los recursos necesarios y de conseguir que la filosofía de la norma llegue a formar parte de la estrategia empresarial. (Ministerio de industria y comercio, 2021)

Previo a la pandemia, el 42% de las pymes mexicanas vendía en el canal digital en promedio desde hace 2 a 5 años, pero un 48% de las empresas comenzó a vender en línea por la contingencia. Este impulso, aunque fue tan grande como el año pasado, también llevó a 2 de cada 0 a iniciarse en el canal digital durante 2022. Por ello destacan algunos datos claves de la relevancia del canal online para las pymes en tiempos pandémicos ya que 7 de cada 10 empresas que venden por internet les ha permitido digitalizarse y ser más competitivas. Por otro lado, para 34% de las pequeñas y medianas empresas las ventas online fueron su única fuente de ingresos durante la pandemia. Además, 3 de cada 4 pymes asegura que la venta digital les abrió mayores oportunidades ya que pudieron llegar a audiencias que consideraban fuera de su alcance. (Ramos, 2021)

En Bolivia los principales obstáculos que enfrentan las pymes para el uso del marketing digital son las siguientes; en primer lugar la falta de información sobre las herramientas disponibles y sus ventajas, que pueden ayudar a los empresarios a implementar una Estrategia de Marketing Digital con éxito; del mismo modo el pensar que el Marketing Digital es gratis, es un error muy frecuente en los empresarios y pensar que pueden obtener beneficios sin invertir nada; del mismo modo otro error común es que fallan en la planificación la cual es el primer proceso de la gestión de

calidad, en este sentido los dueños no plantean objetivos claros ni medibles, además esto no se le comunica al personal lo cual ocasiona que este no se involucre en la toma de decisiones. (Rollano, 2018)

En Chile la aplicación del marketing digital es sumamente importante debido a que el 28% de las búsquedas online sobre negocios cercanos resultan en compras. Más del 51% de los internautas móviles han descubierto un nuevo negocio o empresa al realizar búsquedas a través de sus smartphones, el 86% de usuarios revisará las redes sociales antes de decidir si realizar o no una compra y el 40% de los usuarios móviles están buscando un negocio local o cercanos; sin embargo las empresas carecen de buenos gestores para el área de marketing digital, por lo tanto es necesario que se capacite al personal en temas de gestión de calidad y uso de herramientas informáticas para mejorar los procesos en el área de marketing. (Samsing, 2020)

En el Perú las PYMES como principal motor de la economía peruana, ya que genera empleo a más de 7 millones de compatriotas, es decir, el 45% de la PEA, lo que representa el 21% del PBI nacional. No obstante, el error en las mypes es que no adaptan el sistema de gestión de calidad a los cambios de la organización, cabe decir que las empresas cambian a lo largo de los años (cambia su contexto, sus objetivos y metas, las expectativas de sus clientes y otras partes interesadas), y no adaptan el sistema de gestión al mismo ritmo es un error. Un buen sistema de gestión debe cambiar y adaptarse al mismo ritmo que la empresa para conseguir que siga funcionando y aportando mejoras en vez de convertirse en un lastre. (Benavides, 2021)

En el centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, los representantes del área administrativa no han implementado el Marketing digital debido a que no han

investigado adecuadamente a su público objetivo, es probable se esté subestimando la importancia de los servicios online. La verdad es que es sumamente importante entender cuál es tu mercado digital. El comportamiento que una empresa debe detener en este mundo depende de los diferentes tipos de perfiles de los clientes, de su comportamiento, etc. Y es por esto que es muy importante conocer el mercado si se busca crear una estrategia online. Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023.?. para resolver el problema se planteó como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023.

Y para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023, Determinar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023; y Elaborar una propuesta de marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023

La investigación se justifica por la aplicación de conocimientos y estadísticas, tiene una contribución en la aplicación de los conocimientos sobre el marketing digital y gestión de calidad donde los resultados obtenidos y presentados, generaron una propuesta, y pueden ser incorporados como cimientos para nuevos conocimientos a las ciencias empresariales. Así mismo, se toma en cuenta el sentido práctico, ya que las estrategias que se propusieron en el presente estudio sirvieron para incrementar las

ventas del centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, así también, fue una guía para cualquier otra organización direccionada al mismo rubro. Para finalizar, tenemos la explicación metodológica dado que hace uso del método científico, además de estar cimentado en un diseño de investigación y en cuanto a la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta al igual que el instrumento del cuestionario, para la contextualización de los resultados de la investigación.

Se utilizó el diseño de investigación no experimental-trasversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra censal de 114 clientes y 12 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas en escala Likert, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 57.02% de los clientes consideran que la información que brinda la página web a veces es útil. El 54.39% rara vez la atención de los vendedores por la página web le parece rápida. El 69.30% a veces la publicidad digital que realiza la empresa influye en su decisión de compra. El 89.47% siempre considera importante que la página web de la empresa tenga promociones. El 58.33% de los trabajadores considera que casi siempre es necesario la misión y visión. El 83.33% a veces planifican las ventas. El 66.67% siempre se organiza las actividades diarias. El 58.33% casi siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos. Se concluye que, la empresa no gestiona adecuadamente la página web empresarial, debido a que no cuentan con profesionales expertos en marketing digital, además en la empresa no se planifica las ventas, porque no cuentan con un plan estratégico con el cual pueden tener una guía para el cumplimiento de los objetivos.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Miranda (2021) en su tesis *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. De la universidad Técnica de Ambato, previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia. Tuvo como objetivo: Investigar el marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato. El estudio fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, la muestra estuvo conformada por 384 personas de la ciudad de Ambato que servirá como objeto de estudio para la investigación, para recopilar los datos se aplicó un cuestionario de 13 preguntas multivariadas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 60,16% son hombres, el 37,50% corresponde a personas de 18 a 30 años, el 39,06% está totalmente de acuerdo en que la empresa Ferretería Su Casa debe emplear las redes sociales para publicar las ofertas mensuales, el 40,10% están totalmente de acuerdo en que el marketing de influencia (uso de influencer) es adecuado para la decisión de compra de la empresa Ferretería Su Casa, el 47,66% están totalmente de acuerdo en que los siguientes factores: producto, precio, plaza y promoción influyen en la decisión de compra, el 41,67% está totalmente de acuerdo en que las siguientes características: precio, calidad, diseño y empaque influyen en la adquisición de productos, el 45,05% está totalmente de acuerdo en que la variedad de productos/marcas contribuyen a ofrecer un mejor servicio al cliente, el 45,57% está totalmente de acuerdo en que el número de publicaciones que se realiza en redes sociales genera confianza en los



clientes, el 37,76% está totalmente de acuerdo en que las ventas personales inciden en el volumen de compra, el 36,46% es indiferente en que la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto, el 37,24% usa el Facebook, el 33.59% está totalmente de acuerdo en el volumen de la empresa en redes sociales, es decir, la cantidad de productos ofertantes a través de las redes contribuye a generar una venta, el 43,49% está totalmente de acuerdo en que la imagen que presenta la empresa es importante para realizar una compra, el 42,45% está totalmente de acuerdo en que el volumen de ventas por máquinas automáticas en una empresa permitirá el aumento en sus ingresos. Se concluye que se ha mantenido en un porcentaje estándar de su masa clientes lo que indica que al estar varios años dentro del mercado Ambateño de ferreterías ha logrado tener un gran impacto en sus clientes, mostrando su posicionamiento en el mercado frente a la competencia, y que, a su vez, ha permitido fidelizarlos dentro de la empresa además frente a la situación actual y los resultados obtenidos se menciona que la empresa debe poseer más contenido digital dentro de las redes sociales.

Rincón (2020) en su tesis *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools S.A.S.* De la Universidad Católica de Colombia, para optar al título de Ingeniera Industrial; tuvo como objetivo plantear una propuesta de marketing digital que mejore los procesos de venta, comercialización de herramienta y PQR en la empresa JA IMPORTOOLS S.A.S. Se utilizó una muestra de 10 ferreterías de una población de 10, a quienes se le aplicó un cuestionario de 6 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 63.6 % aplicando estos modelos y actualizándose frente a los cambios repentinos del sector digital, el 100% de las empresas han identificado que el marketing digital les ayudó atraer nuevos

consumidores por medios digitales, el 100% de las empresas encuestadas el marketing digital ha hecho que los negocios crezcan de manera eficiente de modo que contribuye a tener mayor visualización en el sector ferretero, el 100% demostrando que el marketing digital abarca un público consumidor más amplio, el 70% de las empresas encuestadas han invertido en el plan de marketing digital un monto aproximado de 5.000.000 millones a 7.500.000, el 100% de los empresarios más grandes recomiendan emplear este método si se desea un crecimiento significativo tanto en el sector como en la compañía. Se concluye que, se evidencio que para las grandes empresas el uso del marketing digital le permitió posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas. Frente a la pandemia del covid-19 las ventas y el cierre de los locales afecto gravemente a los empresarios, por ende, se observó que si la empresa contrata el plan de marketing digital podría continuar con sus ventas en línea, sin frenar sus procesos de venta y comercialización. Según el balance proyectado se evidencia que la empresa en el 2024 recuperara su inversión de \$1.498.000 dado que la tasa de rendimiento interno es mayor e indica que el proyecto es rentable.

Mejía (2018) en su tesis *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*. De la Universidad de Guayaquil, para optar por el título de ingeniería comercial. El presente estudio se orientó a la propuesta de un plan estratégico de Marketing digital para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil dedicada a la compra y venta de productos orientados al anime. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. Se utilizo una muestra de 377 clientes, a quienes se le aplico un cuestionario de 8 preguntas cerrada. Resultados: el 75% respondieron que asisten a convenciones de animes mangas y videojuegos en

Guayaquil, el 98% de los encuestados usan Facebook, Instagram y YouTube, el 91% de la población prefiere conectarse y usar las redes sociales durante horarios de media tarde y noche, el 73,74% del total respondieron que sí les gustaría recibir este tipo de publicidad, El 82,23% de la población respondieron que les gustaría recibir la publicidad por medio de redes, El 58% de los encuestados compra o han comprado productos de anime por medio de las redes sociales. el 70% respondieron que una publicidad en redes sociales debe contener la imagen de los productos, precio, números de contactos de la empresa, y las promociones, el 60,21% son de género masculino. Se concluye que: El estudio realizado en la empresa ANIMATE indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron entrevistas, grupo focal a expertos en el tema de anime y encuestas a personas a las que les gusta o tienen tendencia hacia esta industria, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente.

Bedón (2018) en su tesis *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. En la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para a la obtención del título de Ingeniero Comercial El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos “GIVE”. La metodología fue descriptiva, de diseño no experimental transversal, se utilizó una población muestral de 90 clientes que son el total de asistentes a los eventos de la empresa GIVE, a quienes se le aplico un cuestionario de 8 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados. el 100%

respondió que sí, sí se consideran usuarios activos de redes sociales. El 76% de los encuestados utiliza Facebook con más frecuencia. El 72% si conocen sobre los servicios de GIVE, el 91% de los encuestados solo visitan 1 vez a la semana las redes sociales de GIVE, El 50% de las personas visitan GIVE por temas motivacionales, el 96% de los encuestados si ha visto la marca GIVE en otros anuncios, El 74% responde que dichos Likes no definen el posicionamiento de la marca, El 78% de los encuestados preferirían que los servicios de GIVE sean promocionados bajo la red social de Facebook, el 51% prefiere que sean con mensajes e imágenes creativas. Se concluye que: La empresa no puede efectuar una promoción eficaz de sus eventos, por lo tanto, dichos proyectos no llenan el máximo de cupos. Las estrategias de marketing digital influyen en la mejora del posicionamiento del nombre de la empresa en la ciudad de Ambato, al igual que la transmisión del mensaje, la promoción y difusión efectiva de los eventos a organizar.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Domínguez (2021) en su tesis *Gestión de calidad y el marketing en las mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021*; En la universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021. Se obtuvo los resultados que el 83.8% de clientes de las ferreterías si están satisfechos con los productos que compraron, el 100% de los propietarios no representan los procedimientos en gráficos, el 83.8% de clientes si les son atendidas sus necesidades y el 72. 1% de clientes no tienen conocimiento que las ferreterías empleen estrategias

de crecimiento. Se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, la técnica de recojo de datos la encuesta, instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala nominal. Las principales conclusiones fueron: con respecto a los requisitos de gestión de calidad se conoció que la mayoría de los clientes consideran que las ferreterías si cumplen con los requisitos ya que si están satisfechos con los productos que compraron y si cuentan con productos necesarios para el cumplimiento de sus necesidades. En relación a las herramientas de gestión de calidad se determinó que en su mayoría de propietarios consideran que es importante la priorización de problemas porque ayuda a determinar cuales se deben resolver primero. El proceso del marketing se identificó en su mayoría que a los clientes si les son atendidas sus necesidades y respecto a las estrategias de marketing se determinó que la mayoría de las mypes no aplican dichas estrategias para alcanzar los objetivos establecidos.

Zurita (2020) en su tesis *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020*. En la universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciad en administración. La investigación. Tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las MYPES del Sector comercio - rubro ferreterías en el distrito Castilla, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal–descriptivo, se escogió una muestra de 10 Mypes de una población de 10, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniéndose los resultados. Referente mypes , el 50% tienen de 4 a 6 años de pertenencia, el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 80% de trabajadores son

familiares, el 90% crear a generar ganancia. Referente a la variable, el 50% desconoce termino gestión, el 50% utiliza técnica moderna de gestión de calidad, el 50 % el personal tiene dificultades a adaptarse al cambio, el 70% utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal, el 60% considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar su rendimiento. Referente al marketing digital, el 50 % conoce el marketing digital, el 50% los productos que ofrece satisfacen los clientes, el 40% utiliza medios para publicitar, el 70% utiliza herramientas de marketing digital, el 60% muy pocas veces capacita el personal, el 70% la publicidad ayuda a incrementar sus ventas, el 60% la presencia de las redes sociales es importante, en conclusión, los microempresarios desconocen el termino marketing, también tienen dificultades en adaptarse al cambio

(2022) en su tesis *Marketing digital y su impacto en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022*. Tuvo como objetivo general: analizar el impacto del marketing digital en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica - Sullana, año 2022. La metodología que se aplicó fue no experimental aplicada, cuantitativa correlacional, de corte transversal. La población estuvo compuesta por los clientes de la empresa El Mellizo constituyendo una población infinita. La muestra fue de 384 clientes, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, validado por tres expertos. La confiabilidad del instrumento estuvo dada por alfa de Cronbach cuyo valor 0,922 lo que significa que el instrumento fue confiable. Como resultado se obtuvo que el marketing digital con las ventas muestra una correlación de Spearman muy buena,  $r=0.968$ , según se deduce de la significancia de dicha correlación,  $\text{Sig.}=0.000$ , que resultó ser inferior a 0.05. El estudio indica que la empresa El Mellizo usa el marketing digital en un nivel medio, de acuerdo a la opinión del 64.1% de los consumidores. Demostrando así que la

empresa usa el marketing digital en un nivel medio desaprovechando la oportunidad de la tecnología.

Tarrillo (2021) en su tesis *La gestión de calidad y la rentabilidad en la empresa industrial manufacturera APROIN PERÚ SAC, Lima, 2021*; tuvo como objetivo demostrar la relación existente entre la gestión de calidad y la rentabilidad de la empresa manufacturera APROIN PERÚ SAC, Lima 2021. Para el desarrollo de la presente tesis, el investigador hizo la consulta y uso de las teorías de investigación, además de los métodos que permitieron obtener resultados confiables de acuerdo a los objetivos planteados. Para ello, se trabajó con una unidad muestral de 30 trabajadores administrativos y gerencia de la empresa APROIN PERÚ SAC. Los datos obtenidos en el trabajo desarrollado en campo demuestran la necesidad de contar con un esquema de actividades y lineamientos que tiene la gestión de calidad para lograr el éxito empresarial. El estudio realizado a APROIN PERÚ SAC, ha reflejado la ausencia clara de una filosofía de trabajo en base a la gestión de calidad. Además, el descarte de contar con un plan estratégico, la no existencia de un control y seguimientos de la calidad de los productos y procesos, la carencia de estrategias que logren mayor competitividad en el mercado e ineficiencia en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Pereda (2018) en su tesis *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018*; En la universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de

Querecotillo, año 2018, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 24 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 85 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se sienten satisfecho con la calidad que brindan las empresas, y el 90 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es importante la misión y visión en las empresas. Se concluyó que los clientes están de acuerdo que, manteniendo una buena atención, establecimiento estratégico, personal capacitado, adecuado ambiente y buenos productos, los consumidores acudirán y se fidelizarán con dicho establecimiento, las ferreterías en la cual debe de ver y poner en práctica las estrategias para que originen una buena demanda en su negocio.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Pajilla (2020) en su tesis *El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020*. En la universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración. Se tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal-descriptivo, se trabajó con una muestra de 16 representantes, de una población de 20



microempresarios. A quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas a través de la técnica la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 68.75% de los representantes son del género femenino, el 75% de las empresas tienen de 7 a más años en el rubro, el 100% considera que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 100% afirma que las herramientas del marketing digital sí mejoraría la rentabilidad de la empresa. Concluyendo que la mayoría de los representantes son del género femenino, las microempresas tienen de 7 a más años en el rubro y la totalidad considera que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio y el uso de las herramientas del marketing digital si mejoraría la rentabilidad de la empresa.

Oviedo (2020) en su tesis Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. En la universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración. El presente trabajo de investigación tuvo el siguiente objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería. En la metodología se usó una investigación cuantitativa, nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal, con una población muestral de 13 micro empresas. Se usó la técnica encuesta e instrumento cuestionario, obteniéndose los siguientes resultados: El 50.8% de los encuestados tiene de 31 a 20 años de edad, el 61.5% de los encuestados son del sexo masculino, el 46.2% de ferreterías tiene de 7 a más años en el rubro, el 53.8% si conoce la gestión de calidad, el 76.9% conoce el termino marketing. Y llegando a la conclusión que la mayoría (53.8%) de los representantes legales son los dueños de las ferreterías, la totalidad de las

microempresas fueron creadas para generar ganancias, La totalidad considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes.

Portella ( 2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018*; En la universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018. La cual es justificada porque les servirá a las futuras generaciones como modelo, para desarrollar distintas investigaciones lo que permitirá que se tengan más conocimientos sobre este tipo de microempresas, permitiendo ampliar el conocimiento sobre la gestión de calidad y el marketing dentro de una empresa. La muestra estuvo constituida por 8 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, empleando la técnica de la encuesta los cuales dio los siguientes resultados: el 75% son de sexo masculino, el 100% son establecidos con la finalidad de crear ganancias, el 87.5% cree que la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento, el 62.5% la estrategia de venta es la que contribuye a un mejor rendimiento, el 62.5% la estrategia de venta es la herramienta más usada, el 100% el marketing fomenta al perfeccionamiento del rendimiento. La investigación concluyó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican la gestión de calidad, pero sin embargo uno de sus mayores dificultades es el debido reconocimiento puesto que no cuentan con la publicidad

adecuada lo cual les permita ser reconocidos en el mercado laboral, siendo esto uno de los factores por los cuales no se implementa un desarrollo adecuado.

Peláez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*; En la universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 91.18% son de género masculino. El 52.94% son dueños. El 82.35% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 64.71% tienen como finalidad de generar ganancia. El 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad. El 38.24% utilizan la atención al cliente. El 55.88% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 47.06% tienen cierto conocimiento sobre el marketing. El 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes. El 100.00% aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 50.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing. El 73.53% aseguran que sí utilizan las herramientas de marketing. El 52.94% aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. Conclusión: La mayoría de las Mypes si aplican gestión de calidad con el uso del marketing, dado que usan los

carteles y la estrategia de ventas, de esta manera han logrado hacer conocida la empresa.

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

### **Marketing digital**

Kotler (2018) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría. La organización se encarga mediante una investigación de mercados la segmentación e implementación de un producto o servicio para desarrollar el segmento investigado.

De este modo las organizaciones actualmente buscan llegar a la mente del consumidor. Percibiendo que el marketing digital conocido como mercadotecnia online, radica en el conocimiento del ciberespacio y todas las redes con el objetivo de que las ventas se incremente en este mercado cibernético actual. Es fundamental mencionar que la mercadotecnia digital es una rama del marketing tradicional no es algo que sustituya. El inicio del marketing digital fue en la década de los noventa juntamente con las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon (Mejía, 2018).

La mercadotecnia digital se comparan con varias actividades enlazadas con la conceptualización del marketing cibernético que maneja canales virtuales, también se utiliza SMS de celulares medios no precisamente cibernético, cuando si cuentan con tecnología son capaces de enviar y recibir documentación informática, imágenes, videos. (Cortes, 2018)

Chaffey & Russell (2018) conceptualizan que el desarrollo del marketing digital es la usabilidad del internet para darle mejor desempeño a las acciones del Marketing, por lo que los consumidores finales se incrementan y fidelizan por el uso adecuado de la tecnología digital donde crece el enfoque planificado para darle mayor información al consumidor, dándole un servicio de calidad cibernético y una buena comunicación satisfaciendo sus necesidades.

### **Objetivos del marketing digital**

Los objetivos de marketing digital son los resultados específicos que se desean lograr en un lapso de tiempo definido, utilizando una serie de tácticas debidamente especificadas. De acuerdo con Seminario (2022) menciona los siguientes objetivos:

Reconocimiento de marca. El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso, las acciones se enfocan al branding, a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello, normalmente, la finalidad inicial es impactar.

Captar nuevos clientes. Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones. Las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo.

Fidelizar clientes. En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. De hecho, es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza.

Aumentar el número de ventas. El incremento de las ventas es posiblemente el objetivo de marketing por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios. Sin embargo, una empresa ha de estar preparada tanto para conseguirlo como para que la operación sea un éxito (p. 12).

### **Nuevo alcance del marketing digital**

En un entorno minorista cada vez más complejo, la participación del cliente es esencial pero retadora. Los minoristas deben pasar de un enfoque de marketing lineal de comunicación unidireccional a un modelo de intercambio de valor de diálogo mutuo y distribución de beneficios entre el proveedor y el consumidor. Los intercambios son de flujo libre, uno a muchos o uno a uno. La difusión de la información y la conciencia puede ocurrir a través de numerosos canales, como la blogósfera, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest y una variedad de otras plataformas. Las comunidades en línea y las redes sociales les permiten a las personas crear fácilmente contenido y publicar públicamente sus opiniones, experiencias y pensamientos y sentimientos sobre muchos temas y productos, apresurando enormemente la difusión de

información. Por ejemplo, los clientes a menudo investigan en línea y luego compran en tiendas y también navegan en las tiendas y luego buscan otras opciones. La investigación en línea de los clientes sobre los productos es particularmente popular para artículos de mayor precio, así como para bienes de consumo como comestibles y maquillaje. Los clientes hacen uso en su mayoría del internet para determinar lo que desean comprar, utilizando la información para la elegir la mejor opción, entre ofertas, paquetes, tipo de producto, etc. (Shyu et al, 2015).

### **Dimensiones del marketing digital**

#### **D1: Trafico (incremento de usuarios)**

Los usuarios ingresan y consultan la plataforma digital (web o blog profesional) del emprendimiento digital. (Pendino, 2018)

#### **D2: Actividades del Marketing digital (Medios digitales)**

Es la zona donde se genera comunicación o intercambio de información entre usuarios y creadores de contenidos u organizaciones digitales. (Da Silva, 2019)

#### **D3: Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)**

Es la que difunde la información mediante símbolos que son escritos o lingüísticos. Las comunicaciones digitales se desarrollan diariamente, esto hace que se evolucionen nuevas tecnologías implantando una continuidad en el desarrollo de la comunicación. (Forero, 2018)

#### **D4: Provisión de servicios (Entorno digital)**

Es el lugar físico o virtual que sostiene la economía digital. Es la última tecnología que se basa en la economía, este desarrollo se extiende y se produce un ecosistema distinguido por el aumento acelerado de múltiples tecnologías, se determina en los canales de comunicación, dispositivos informáticos, procesamiento de datos y aplicaciones web. Ballesta & Céspedes (2018)

#### **Gestión de calidad**

La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Al respecto Alarcón (20209) indica que:

Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

Una vez que tenemos claro el concepto de gestión de calidad, surge otra cuestión importante. ¿Cómo se lleva a cabo una gestión de calidad adecuada en mi organización? Por esta razón, tendremos que implementar un sistema de gestión de calidad con suficiente rigor para que podamos evaluar



continuamente nuestro proceso de producción, de modo que no solo identifiquemos desviaciones, sino que podamos adelantarnos a ellas.

## **Dimensiones de la gestión de calidad**

### **Dimensión 1. Planeación.**

Al respecto Sosa, P (2014) afirma que “la falta de planeación y la mala suerte van juntas, así que definir la planeación es trazar el camino antes de empezar a construirlo” (p. 22). El proceso de planeación, es la base o el cimiento de toda organización, ya que en ella se establece los objetivos y las estrategias que se han de utilizar para poder alcanzarlos.

### **Dimensión 2. Organización**

Desde una perspectiva más humana, la organización se puede definir como un conjunto de personas que comparten entre sí, los mismos valores y principios, alcanzando los objetivos establecidos a través del trabajo en equipo Sosa, P (2014). Una organización debe mantener el equilibrio entre personas, tecnologías y sistemas, si alguno de estos elementos falla, los resultados también fallarán, los resultados serán diferentes a los esperados, siempre deben de estar motivadas las personas, la tecnología debe facilitar el trabajo al personal y los sistemas permiten aplicar a los empleados su habilidad para ofrecer productos o servicios de calidad (Sosa, 2014).

### **Dimensión 3. Dirección**

Uno de los principales cambios se da en el estilo de liderazgo, el cual se modifica a través de un cambio en el patrón de comportamiento que se debe

de ir desarrollando para que así se pueda mejorar la calidad y productividad de la organización, esto va depender de la voluntad de cambio que tenga cada uno de 31 nuestros empleados o colaboradores, el éxito de la calidad radica en el compromiso del personal (Sosa, 2014).

#### **Dimensión 4. Control**

El proceso de control nos permite asegurar el logro de los objetivos y de las metas, se puede decir que si logramos alcanzar o llegar a la meta establecida es que se ha sido capaz de controlar los procesos que conllevan a obtener dicho resultado, a través de una gestión eficiente. Un sistema de control debe de contar con las siguientes características según Sosa (2014):

- Debe de ser realizado por quien realiza el trabajo.
- Establecer parámetros de control.
- Contar con autoridad.
- Objetivos claros
- Estar bien capacitados.
- Contar con equipos y materiales adecuados

#### **Importancia de la gestión de calidad**

La gestión de la calidad es una herramienta estratégica que permite tener una visión sistémica de toda la empresa. Debe estar en línea con conceptos y estándares reconocidos mundialmente para ser considerado un diferencial de mercado. Al respecto Delgado y Ena (2008) indican que:

En la práctica, es una acción que tiene como objetivo controlar los procesos organizacionales, desde las finanzas hasta la gestión de datos e inventarios. De esta forma, posibilita la mejora continua de servicios y así asegura la satisfacción de las necesidades del cliente. Sin embargo, implica una serie de procesos y cuidados previos. Por tanto, restringirlo a una única definición sería incluso injusto por su importancia.

La gestión de la calidad se traduce en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en nuestro sector. Hoy en día buscamos productos certificados por sellos de calidad. Esperamos que lo que pagamos por ello vaya en proporción a su durabilidad, a su usabilidad e incluso a la satisfacción que nos proporcione lo que hemos comprado.

### **Marco conceptual**

Marketing digital: Son actividades que las personas u empresas realizan por internet con el objetivo de captar nuevos emprendimientos de negocios y hacer prosperar una marca (Kotler, 2018).

Marketing cibernético: Es el marketing moderno en un entorno digital a través del internet, la persona u empresa que anuncia trata de llegar al público objetivo empleando métodos innovadores (Garza, 2000).

Canal digital: Es un medio que permite la comunicación especial mediante las redes de datos con el público, y esto se diferencia por la dinámica y sus mecánicas de uso (Walker, 2018).

Planificación. Visión y misión elaboradas por la alta dirección o equipo directivo con capacidad de toma de decisiones, donde se establezcan las metas a cumplir, mediante acciones de trabajo y algunos procedimientos estratégicos. (Bastidas, 2018)

Organización. Ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización establecer una estructura organizacional, fijación de los niveles jerárquicos. (Bastidas, 2018)

Dirección. Dirigir, implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. (Bastidas, 2018)

Control. Evaluación del desempeño, la medición de los objetivos, verificación de las actividades, acciones correctivas y sistemas de información de la entidad. (Bastidas, 2018)

### **III. HIPÓTESIS**

La presente indagación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto del marketing digital como la gestión de calidad, por lo que plantear la hipótesis no es necesario, concordando con Mejía (2020), quienes afirman en su libro de metodología que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño No experimental- Transversal- Descriptivo.

#### **No experimental**

Fue No experimental. - Porque se utilizó sin manipular deliberadamente el marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023, es decir se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto. De acuerdo con Collado (2018) indica que se es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su relación sobre otras variables.

Fue Transversal. - Porque el estudio “Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (1 año). Al respecto Collado manifiesta que es de corte transversal porque “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 151)

Fue de nivel descriptivo, porque se describió las características del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023. Al respecto Collado (2018) explico que las tesis descriptivas también conocida como la investigación estadística, “se describen los

datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (p. 123).

## **4.2. Población y muestra**

### **Variable: Marketing digital**

#### **Población:**

Arispe (2018) menciona que la población es “el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado. En muchos casos, no es posible analizar toda la población por cuestiones de tiempo y recursos humanos” (p. 73).

Para la variable Marketing digital, se tomó cuenta como población a 114 clientes de la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023. La cual fue extraída de la base de datos de clientes de la empresa.

#### **Muestra:**

Del mismo modo Arispe (2018) menciona que la muestra es el “subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos. El trabajar con muestra permite: ahorrar tiempo, reduce costos y si está bien seleccionada puede ayudar con la precisión y exactitud de los datos” (p. 74). La muestra estuvo conformada por el total de la población, es decir por 114 clientes de la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.

**Variable: Gestión de calidad****Población**

La población estuvo conformada por 12 trabajadores del área administrativa de la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.

**Muestra**

La muestra estuvo conformada por 12 trabajadores del área administrativa de la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.

**Tipo de muestreo: Censal**

Manterola (2018) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.



### 4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Marketing digital	El mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. (Carrasco, 2020)	La variable Marketing digital se midió, a través de las dimensiones: Trafico (incremento de usuarios); Medios digitales; Comunicación digital (incremento de usuarios); Medios digitales; Comunicación digital y Entorno digital.	Trafico (incremento de usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Vendedores en la web.</li> </ul>	1,2,3	Clientes de la empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C.	Ordinal Likert Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca
			Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones</li> <li>• Publicidad digital</li> <li>• Promociones</li> </ul>	4,5,6		
			Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web de la empresa es intuitiva y amigable</li> <li>• Página web atractiva</li> <li>• Publicaciones en Instagram</li> </ul>	7,8,9		
			Entorno digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención en redes sociales</li> <li>• Solución a reclamos</li> <li>• Confianza</li> </ul>	10,11,12		
Gestión de la calidad	Son todos aquellos elementos que afectan a la situación de la institución como son: planificación, organización, dirección y control, siendo el objetivo principal de la gestión asegurar la máxima prosperidad de los servicios al usuario. (Bastidas, 2018)	La variable gestión de calidad se midió, a través de las dimensiones: planificación, organización, dirección y control.	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión y visión</li> <li>• Planes</li> <li>• Herramientas</li> </ul>	13,14,15	Trabajadores del área administrativa del Centro Cerámico Las Flores S.A.C	Ordinal Likert Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura Organizacional.</li> <li>• Jerarquía</li> </ul>	16,17		
			Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Liderazgo</li> </ul>	18,19,20,21		
			Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo</li> <li>• Estándares de desempeño</li> <li>• Registro</li> <li>• Medidas</li> </ul>	22,23,24,25,26		

Fuente: Elaboración propia

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

##### **Técnicas**

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Collado (2018) explica que las encuestas “son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande” (p. 217).

##### **Instrumentos**

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue un cuestionario el cual consta de 26 ítems, 12 ítems para la variable: Marketing digital y 14 ítems, para la variable: gestión de calidad (Anexo 4)

Arias (2021) indica que el cuestionario “es el conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria” (p. 83).

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaborarán tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft

Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizará el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa centro Cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Identificar las características del marketing digital en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.</p> <p>Elaborar una propuesta de marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.</p>	<p><b>V1: Marketing digital</b></p> <p><b>V2: Gestión de calidad</b></p>	<p>La presente indagación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto del marketing digital como la gestión de calidad, por lo que plantear la hipótesis no es necesario, concordando con Mejía (2020), quienes afirman en su libro de metodología que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis</p>	<p><b>Diseño de la investigación</b> El diseño de la investigación fue Transversal-No experimental-descriptivo.</p>	<p><b>Población:</b> P1: 114 clientes recurrentes. P2: 12 trabajadores.</p> <p><b>Muestra:</b> M1: 114 clientes recurrentes. M2: 12 trabajadores</p> <p><b>Muestreo:</b> Censal</p>	<p><b>Técnica:</b> Cuestionario</p> <p><b>Instrumento:</b> Encuesta</p>

#### **4.7. Principios éticos**

La presente investigación se realizará bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

Protección a las personas. Se respetó la privacidad de los propietarios y/o representantes que brindaron la información para la elaboración de este estudio, no se publicaron sus datos personales ni del negocio, ya que la información que se recolecto solo fue utilizada con fines de investigación científica.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Se tomó las medidas correspondientes para el cuidado y respeto del medio ambiente, para ello se evitó el uso de papel para la ejecución de los cuestionarios y firmas de los consentimientos informados, ya que todo este proceso se hizo por medio virtual. Asimismo, se hizo uso responsable de los equipos electrónicos empleados para la elaboración de este estudio evitando el consumo excesivo de energía eléctrica.

Libre participación y derecho a estar informado. Para la recolección de datos de este estudio se realizó bajo la libre participación de los representantes, a quienes mediante un consentimiento informado se les comunicó sobre el propósito y finalidad de la investigación. También se aclararon sus dudas sobre la información brindada a fin de generarles mayor confianza y seguridad en su participación.

Beneficencia no maleficencia. La participación de los representantes se desarrolló de manera voluntaria y anónima. Asimismo, para la ejecución de los cuestionarios se realizaron en el tiempo pertinente sin interrumpir sus horas laborales para no causar ningún malestar sobre su participación en la investigación.

Justicia. Se brindó un trato equitativo y cordial a todos los participantes en los diferentes procesos y procedimientos asociados a la investigación, otorgándoles el mismo material e información para el desarrollo de su participación. Además, se dispuso a todos por igual ponerles en conocimiento los resultados obtenidos en la investigación para determinar la veracidad y el respeto de los datos brindados.

Integridad científica. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características del marketing digital en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.*

Características del marketing digital	N	%
<b>La información que brinda la página web de la empresa es útil</b>		
Siempre	12	10.53
Casi siempre	23	20.18
A veces	65	57.02
Rara vez	14	12.28
Nunca	0	0.00
Total	114	100.00
<b>Comunicación por las redes sociales le parece buena</b>		
Siempre	12	10.53
Casi siempre	23	20.18
A veces	12	10.53
Rara vez	67	58.77
Nunca	0	0.00
Total	114	100.00
<b>La atención de los vendedores por la página web le parece rápida</b>		
Siempre	11	9.65
Casi siempre	12	10.53
A veces	25	21.93
Rara vez	62	54.39
Nunca	4	3.51
Total	114	100.00
<b>La frecuencia de publicaciones en las redes sociales de la empresa le parece buena</b>		
Siempre	12	10.53
Casi siempre	32	28.07
A veces	57	50.00
Rara vez	13	11.40
Nunca	0	0.00
Total	114	100.00

*Continúa...*

**Tabla 1**

*Características del marketing digital en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.*

Características del marketing digital	N	%
<b>La publicidad digital que realiza la empresa influye en su decisión de compra</b>		
Siempre	12	10.53
Casi siempre	23	20.18
A veces	79	69.30
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	114	100.00
<b>Considera importante que la página web de la empresa tenga promociones</b>		
Siempre	102	89.47
Casi siempre	12	10.53
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	114	100.00
<b>Considera usted que la página web de la empresa es intuitiva y amigable</b>		
Siempre	11	9.65
Casi siempre	31	27.19
A veces	72	63.16
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	114	100.00
<b>La página Web de la empresa le parece atractiva</b>		
Siempre	12	10.53
Casi siempre	54	47.37
A veces	12	10.53
Rara vez	31	27.19
Nunca	5	4.39
Total	114	100.00

*Continúa...*



**Tabla 1**

*Características del marketing digital en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.*

Características del marketing digital	N	%
<b>Las publicaciones en Instagram de la empresa le parecen relevante</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	27	23.68
Nunca	87	76.32
Total	114	100.00
<b>La atención del personal de la empresa por redes sociales es la adecuada</b>		
Siempre	11	9.65
Casi siempre	14	12.28
A veces	89	78.07
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	114	100.00
<b>La empresa da solución a los reclamos por sus redes sociales</b>		
Siempre	12	10.53
Casi siempre	23	20.18
A veces	67	58.77
Rara vez	12	10.53
Nunca	0	0.00
Total	114	100.00
<b>Le inspira confianza realizar compras por la página web de la empresa</b>		
Siempre	12	10.53
Casi siempre	23	20.18
A veces	79	69.30
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	114	100.00

**Nota.** Bases de datos del cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.

**Tabla 2**

*Características de la gestión de calidad la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Considera necesario la misión y visión</b>		
Siempre	5	41.67
Casi siempre	7	58.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Planificación de ventas</b>		
Siempre	2	16.67
Casi siempre	0	0.00
A veces	10	83.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Considera importante las políticas y normas de calidad</b>		
Siempre	8	66.67
Casi siempre	4	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Organiza sus actividades diarias</b>		
Siempre	8	66.67
Casi siempre	4	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos</b>		
Siempre	5	41.67
Casi siempre	7	58.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00

*Continúa...*

**Tabla 2**

*Características de la gestión de calidad la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>El personal es involucrado en la toma de decisiones</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	5	41.67
Nunca	7	58.33
Total	12	100.00
<b>Trasmite confianza a su personal</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	10	83.33
A veces	2	16.67
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Promueve la creatividad y aprendizaje</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	12	100.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Con que frecuencia busca mejorar las habilidades de su personal</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	16.67
Rara vez	10	83.33
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa</b>		
Siempre	12	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00

*Continúa...*

**Tabla 2**

*Características de la gestión de calidad la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	4	33.33
Rara vez	8	66.67
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Con que frecuencia usa un registro de compras y ventas</b>		
Siempre	12	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Con que frecuencia se aplican medidas preventivas</b>		
Siempre	12	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Con que frecuencia se aplican medidas correctivas</b>		
Siempre	9	75.00
Casi siempre	3	25.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00

**Nota.** Bases de datos del cuestionario aplicado los trabajadores de la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.

**Tabla 3**

*Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.*

Variable	Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acciones de mejora	Objetivo	Meta	Presupuesto	Responsables
Marketing digital	Rara vez la comunicación por las redes sociales le parece buena.	Personal no capacitado para la atención personalizada en redes sociales.	Capital al personal para el uso eficiente de las redes sociales.	Mejorar la comunicación personal- cliente en redes sociales.	Mejorar la comunicación en redes sociales en un 20%.	s/100.00	Administrador/ Personal
	Rara vez la atención de los vendedores por la página web le parece rápida	No tener una estrategia de atención al cliente en social media diseñada. No ofrecer soluciones.	Implementación de herramienta (Hootsuite) para gestionar tus redes en una sola plataforma. Contrata a un profesional para que se encargue de llevar una data de los comentarios e interacciones de tus seguidores y posibles clientes.	Mejorar la atención al cliente en redes sociales.	Incrementar a satisfacción de los clientes en redes sociales en un 30%	s/3000.00	
	Nunca las publicaciones en Instagram de la empresa le parecen relevante		Investigar a la audiencia (clientes) Programar los contenidos con anticipación. Equitación de productos.	Lograr captar las clientes.	Mejorar el nivel de ventas en un 20%	s/1000.00	

Gestión de calidad	A veces se planificación de ventas.	No se cuenta con plan estratégico.	Crear un plan estratégico.	Reducir el tiempo y los recursos destinados a las decisiones improvisadas y permite la anticipación a los hechos futuros	Mejorar la eficiencia del uso del tiempo y recursos invertidos en proyecciones futuras en un 20%.	s/100.00	Administrador/ Personal
	Nunca el personal es involucrado en la toma de decisiones.	No existe un líder democrático que promueva la participación de los trabajadores.	Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos planes de la empresa. Realizar dinámicas de grupos (Juego de roles).	Mejorar el proceso de toma de decisiones y solución de problemas.	Mejorar en un 20% el proceso de toma de decisiones.	s/100.00	
	Rara vez se busca mejorar las habilidades de su personal.	No existe un plan de capacitación.	Implementar un plan de capacitación.	Mejorar la productividad de los trabajadores.	Incrementar la productividad de los trabajadores en 30%.	s/1000.00	

## 5.2. Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características del marketing digital en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.**

El 57.02% de los clientes consideran que la información que brinda la página web de la empresa a veces es útil. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó que el 65% de los clientes consideran que la empresa cuenta con una página web. Los sitios web brindan la posibilidad de crear espacios en los que se pueda interactuar permanentemente con el target de la empresa a través de sus comentarios, preguntas y sugerencias. Asimismo, a través de herramientas especializadas, se puede analizar el comportamiento de los usuarios mientras visitan su sitio web.

El 58.77% indicaron que rara vez la comunicación por las redes sociales le parece buena. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó que el 78% de los clientes consideran la empresa si brinda una buena comunicación en el Facebook. Las redes sociales son medios de comunicación y de acercamiento con seres queridos o amigos que no vemos hace años; a través de ellas se da una comunicación rápida e inmediata en la cual se publica, recibe y se chatea en tiempo real con personas que pueden estar a kilómetros de distancia.

El 54.39% indicaron que rara vez la atención de los vendedores por la página web le parece rápida. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó que el 54% de los clientes consideran que la empresa cuenta con vendedores web calificados para el puesto. La atención al cliente en redes sociales siempre ha sido un factor clave para las empresas, sin embargo, el 2020 cambió por completo la forma en la que las personas y las empresas utilizan las redes sociales. La pandemia intensificó la

necesidad de los usuarios de tener conexiones uno a uno con las marcas y las empresas que siguen, y gracias a la inmediatez de canales como Twitter, Instagram o Facebook, las redes sociales se convirtieron en el modo preferido para la resolución de problemas de muchos clientes. Por esta razón, las plataformas se han esforzado por incrementar su oferta de herramientas de atención al cliente en redes sociales.

El 50.00% indicaron que a veces la frecuencia de publicaciones en las redes sociales de la empresa le parece buena. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó que el 70% de los clientes afirmaron que la empresa si publica continuamente productos y servicios. Cuando se crea y publica contenidos con prisa se corre el riesgo de tener faltas de ortografía, usar un tono no adecuado o tener otros errores. Resulta mucho más seguro y eficiente destinar un tiempo específico a crear, editar, releer y programar tus publicaciones.

El 69.30% indicaron que a veces la publicidad digital que realiza la empresa influye en su decisión de compra. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó que el 82% de los clientes manifestaron que acuden a la empresa debido a la publicación en la página web. La publicidad digital transformó la manera en que las marcas conectan con su público objetivo y los consumidores en general. Hace algunos años, las empresas se limitaban a los medios offline, como folletos, tarjetas de visita, y para quienes tenían capital anuncios en televisión, radio y prensa escrita.

El 89.47% indicaron que siempre considera importante que la página web de la empresa tenga promociones. Estos resultados coinciden con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó que el 65% de los clientes consideran que la empresa ofrece buenas promociones. La promoción de páginas web es simplemente el dar a conocer un sitio en el mayor



número de lugares posibles. Para ello se utilizan técnicas específicas, desde el alta en buscadores en Internet hasta en anuncios gráficos en tu propia ciudad. Pese a lo que muchas empresas aún piensan, el trabajo no termina una vez construida la página web, sino que a partir de ahí se requiere una constante dedicación para conseguir nuevos visitantes y fidelizar a los clientes que ya se tienen.

El 63.16% señalaron que a veces la página web de la empresa es intuitiva y amigable. El éxito de una página web depende de su nivel de usabilidad, que son todas las técnicas y principios básicos que se aplican para que un sitio online sea totalmente optimizado para la fácil navegación del usuario. En otras palabras, son los mecanismos que se utilizan para que una página web sea: cómoda, sencilla e intuitiva para el usuario

El 47.37% aportaron que casi siempre la página Web de la empresa le parece atractiva. Estos resultados coinciden con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó que el 95% de los clientes consideran que la página web de la empresa llama la atención y es atractiva. Lo primero que se tiene que tener en cuenta es que para hacer una web más atractiva no hay muchos atajos y el punto fundamental no es otro que estar pendiente de tu visitante y ofrecerle aquello por lo que ha venido a visitarte, darle el mejor contenido que puedas ofrecer, ya que hay muchas, demasiadas opciones en la red como para estar investigando detenidamente si en esta web ofrecen lo que yo busco. Es muy importante que te detengas a pensar por qué está tu visitante en tu web y respóndete ofreciéndole aquello que busca. A partir de aquí, sí debes tener en cuenta algunos puntos que aquí te presentamos.

El 76.32% indicaron que las publicaciones en Instagram de la empresa nunca le parecen relevante. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó

que el 100% de los clientes consideran que la empresa si gestiona adecuadamente el Instagram. Podemos decir con sus más de mil millones de usuarios activos mensuales, y múltiples formatos accesibles para compartir contenido, el Instagram un aliado clave para llevar tu mensaje a tu público y generar clientes potenciales. Si aún no sabes qué publicar, no te preocupes, aún estás a tiempo para cerrar el año con broche de oro. A continuación, te presentamos 9 ejemplos de publicaciones en Instagram de distintas marcas para que te inspires y puedas destacar entre el mar de campañas navideñas que invadirán las redes.

El 78.07% indicaron que a veces la atención del personal de la empresa por redes sociales es la adecuada. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó que el 70% de los clientes consideran que se brinda atención personalizada en el Facebook. Las expectativas con respecto al servicio de atención al cliente aumentan año tras año y los consumidores esperan que las marcas creen una experiencia impecable que abarque todos los puntos de contacto. Sin embargo, ya no es suficiente hacer presencia en las redes sociales, sino que se debe brillar dentro de ellas para destacarse.

El 58.77% indicaron que la empresa a veces da solución a los reclamos por sus redes sociales. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó que el 70% de los clientes consideran que la empresa si brinda una solución y además recompensa a los clientes insatisfechos. La gente reclama mucho y puede decir lo que quiere” es una de las excusas de algunas personas para no tener presencia en Facebook, Twitter y otras redes sociales. Cuando se expone algún reclamo o mala experiencia, algunas personas creen que es una crisis, que la gente va a dejar de comprar sus productos o servicios, que su imagen va a caer, y creen que la mejor solución es cerrar sus redes sociales o, en caso no tengan presencia ahí, ni siquiera pensar en crearse alguna cuenta

El 69.30% indicaron que a veces le inspira confianza realizar compras por la página web de la empresa. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Palacios (2022) quien aportó que el 55% de los clientes confían y se sienten seguros con las transacciones con la empresa. Se ha demostrado que cuando una persona acoge Internet como canal de comercialización, la confianza pasa a ser un componente fundamental, ya que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella. En un entorno virtual el grado de incertidumbre de las transacciones económicas es mayor que en los entornos tradicionales, debido a que las transacciones en línea pueden ser susceptibles de varios riesgos que, o bien son causados por la incertidumbre implícita en el uso de las infraestructuras tecnológicas para el intercambio, es decir, del sistema, como también pueden ser explicados por la conducta de los actores que participan en la transacción en línea.

**Tabla 2. Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.**

El 58.33% de los trabajadores considera que casi siempre es necesario la misión y visión. Estos resultados concuerdan con Tarrillo (2021) quien indicó que el 82,5% de los trabajadores consideran que para promover el compromiso es necesario crear una misión y visión. La misión y visión permite perfilar los objetivos de la empresa, la manera que se aproximará a su público y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro. La misión y visión es en esencia la declaración de principios de la empresa. Es su base teórica, lo que justifica su existencia y para qué ha sido creada.

El 83.33% indicaron que a veces planifican las ventas. Una vez desarrollado, se convierte en un documento de control o guía de la empresa. Porque ahí estará plasmado, la previsión

de ventas para un período establecido, los objetivos y las acciones a llevar a cabo para cumplirlo. Sirve también, para estudiar nuevas líneas de negocio, tener información útil de factores internos y externos y un análisis DAFO de la empresa. Al planificar la estrategia, la empresa podrá tener un escenario a nivel financiero pudiendo estimar así el flujo de capital, sus posibles ingresos, sus gastos, las compras e inversión en recursos humanos.

El 66.67% señalaron que siempre considera importante las políticas y normas de calidad. Las normas de calidad se definen como documentos que proporcionan requisitos, especificaciones, directrices o características que se pueden utilizar de manera constante para garantizar que los materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para su finalidad. Las normas proporcionan a las organizaciones la visión compartida, la comprensión, los procedimientos y el vocabulario necesario para satisfacer las expectativas de sus partes interesadas. De manera similar, las normas presentan descripciones y terminología precisas, por lo que ofrecen una base objetiva y autorizada para las organizaciones y los consumidores de todo el mundo para comunicar y realizar negocios.

El 66.67% indicaron que en la empresa siempre se organiza las actividades diarias. La organización formal es la configuración intencional que se hace de las diferentes tareas y responsabilidades, fijando su estructura de manera que se logren los fines establecidos por la empresa. Esta organización formal supone ordenar y coordinar todas las actividades, así como los medios materiales y humanos necesarios. En una organización estructurada correctamente cada persona tiene una labor específica. De esta manera, los distintos empleados dedican su tiempo a la ejecución de sus tareas y no a competir entre

ellos por subir de nivel o por influencias; esto es así porque las relaciones de autoridad, la información, los métodos de trabajo, procedimientos y responsabilidades están previstos de antemano por la organización. Dicha organización es la variable que más influye en el rendimiento de los trabajadores y, por tanto, también en el de la empresa.

El 58.33% indicaron que casi siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos. La cadena de mando es la relación que existe entre el conjunto de superiores sobre los que fluye la información y la toma de decisiones. La cadena de mando está relacionada con la unidad de mando. La unidad de mando establece que cada empleado recibe órdenes de un único superior

El 58.33% indicaron que nunca el personal es involucrado en la toma de decisiones. Una buena opción frente a esta situación se encuentra en establecer un pequeño intervalo de consultas, donde el responsable de tomar la decisión recaba nueva información, tantea a sus empleados, les invita a proporcionar ideas o nuevas orientaciones, asume que la responsabilidad es suya, pero fomenta la participación -siempre teniendo presentes cuáles son los objetivos marcados-, y por último, comparte con todos su decisión. Al igual que en el caso anterior, este proceso de toma de decisiones aporta muchísima flexibilidad, pero a diferencia del anterior, minimiza la posibilidad de error y no traslada a los empleados la percepción de que ellos no cuentan.

El 83.33% indicaron que casi siempre transmite confianza al personal. Es fundamental reforzar el compromiso, la motivación y la sinceridad de los empleados. Cuando confían en la dirección, los empleados cumplen con los objetivos establecidos y son mucho más transparentes a la hora de comunicar problemas que se encuentran en su trabajo.

Los directivos nunca sabrán la verdad sobre una empresa si no cuentan con la confianza de los empleados. Por esto te ofrecemos estos consejos para mejorar la relación de confianza entre empleados y dirección.

El 100.00% indicaron que casi siempre se promueve la creatividad y aprendizaje. La creatividad permite diferenciarnos de la competencia dentro de lo que al entorno laboral se refiere y hacer a nuestra organización tener una visión externa que fomente aspiraciones y referencias positivas para nosotros. La forma de atreverse a explorar nuevas ideas o sumergirse en proyectos de forma diferente a la hora de hacer las cosas permite que antes las adversidades o la aparición de nuevas oportunidades, sepamos adaptarnos al entorno y sentir que podemos dominar el terreno inclusive fuera de nuestra zona de confort.

El 83.33% indicaron que rara vez se busca mejorar las habilidades de su personal. La capacitación sirve como una herramienta que responde a las necesidades de una organización y que busca mejorar la actitud, conocimiento y habilidades del personal. Los procesos de capacitación sirven para profundizar en diversos puntos: Reaccionar a las necesidades de la audiencia de una empresa.

El 100.00% indicaron que siempre se monitorean las actividades de la empresa. El monitoreo es el proceso continuo y sistemático mediante el cual se verifica la eficiencia y la eficacia de un proyecto mediante la identificación de sus logros y debilidades y en consecuencia, se recomiendan medidas correctivas para optimizar los resultados esperados del proyecto.

El 66.67% indicaron que rara vez se aplican estándares de desempeño al personal. Los estándares de la evaluación del desempeño deben estar fundamentados en

información relevante del puesto de trabajo. Deben definirse claramente los objetivos del sistema de evaluación del desempeño. Requiere el compromiso y participación activa de todos los trabajadores.

El 100.00% indicaron que siempre se usa un registro de compras y ventas. Percibir que productos o servicios generan más movimientos; comparar mes a mes si existe una disminución o un aumento de las ventas; saber el comportamiento de tus clientes en períodos determinados; tener un control de inventario actualizado y así saber, que falta exactamente

El 100.00% indicaron que siempre se aplican medidas preventivas. Las medidas de prevención de riesgos laborales son de utilidad como herramientas para eliminar y controlar los riesgos identificados. Lo importante es que estas medidas eliminen los efectos negativos que suponen los riesgos relacionados con la seguridad y salud en el trabajo. Las medidas de prevención de riesgos laborales actuarán de forma directa sobre los riesgos, la finalidad es que actúen antes de que el riesgo se materialice y, por tanto, produzca perjuicios sobre la salud de los trabajadores de la organización. Se tratan de medidas predictivas que buscan adelantarse a los daños.

El 75.005 indicaron que siempre se aplican medidas correctivas. La acción correctiva no debe confundirse con la acción preventiva, que es aquella que se aplica antes de que tengan lugar los fallos. Tal y como su nombre indica, la idea es corregir algo que ha fallado dentro del proceso de calidad y que necesita una intervención urgente, además de soluciones eficaces, entre otros. El objetivo es que estos fallos no vuelven a repetirse.

## VI. CONCLUSIONES

Los clientes consideran que la información que brinda la página web de la empresa a veces es útil, rara vez la comunicación por las redes sociales le parece buena, rara vez la atención de los vendedores por la página web le parece rápida, a veces la frecuencia de publicaciones en las redes sociales de la empresa le parece buena, a veces la publicidad digital que realiza la empresa influye en su decisión de compra, siempre considera importante que la página web de la empresa tenga promociones, a veces la página web de la empresa es intuitiva y amigable, casi siempre la página Web de la empresa le parece atractiva, las publicaciones en Instagram de la empresa nunca le parecen relevante, a veces la atención del personal de la empresa por redes sociales es la adecuada, a veces da solución a los reclamos por sus redes sociales y a veces le inspira confianza realizar compras por la página web de la empresa.

Los trabajadores consideran que casi siempre es necesario la misión y visión, a veces planifican las ventas, siempre considera importante las políticas y normas de calidad, siempre se organiza las actividades diarias, casi siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos, nunca el personal es involucrado en la toma de decisiones, casi siempre transmite confianza al personal, casi siempre se promueve la creatividad y aprendizaje, rara vez se busca mejorar las habilidades de su personal, siempre se monitorean las actividades de la empresa, rara vez se aplican estándares de desempeño al personal, siempre se usa un registro de compras y ventas, siempre se aplican medidas preventivas, siempre se aplican medidas correctivas.



Se elaboro una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar el marketing digital y gestión de calidad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Implementar un plan estratégico, esto permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas, es decir permite prever su futuro y prepararse en consecuencia. A través de la planificación estratégica, las empresas pueden anticipar ciertos escenarios desfavorables antes de que sucedan y tomar las precauciones necesarias para evitarlos. Esto evitará que se tengan que tomar decisiones precipitadas sin reflexionar sobre el impacto que tendrían.

Aplicar herramientas de dinámicas de grupos, con el fin de mejora el compromiso de tus empleados, los formará y hará que se reduzca el estrés y el mal ambiente laboral, así mismo se confianza intra e intergrupala con los empleados, los objetivos y metas de la empresa serán más fáciles de lograr.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

### **PLAN DE MEJORA**

#### **1. Datos Generales**

Razón social: CENTRO CERAMICO LAS FLORES S.A.C.

RUC: 20466776336

Dirección: Av. Victor Raúl Haya de la Torre 2230, Chimbote

#### **2. Misión**

CENTRO CERAMICO LAS FLORES S.A.C., es una empresa de carácter privado que a través de un excelente capital humano, busca impactar de manera positiva el desarrollo social del distrito de Chimbote, brindando la posibilidad a sus clientes de adquirir

productos de alta calidad a precios competitivos, capaces de cumplir con las expectativas del mercado y las nuevas tendencias del diseño de la construcción y remodelación.

### **3. Visión.**

Para el 2023 CENTRO CERAMICO LAS FLORES S.A.C., se habrá convertido en una empresa certificada con sellos de calidad en sus procesos, lo que respaldará su liderazgo en la distribución de materiales finales para obras de construcción y remodelación, dentro del departamento del Áncash, aportando soluciones eficientes y eficaces a las nuevas necesidades del mercado de manera amigable y sostenible con el medio ambiente.

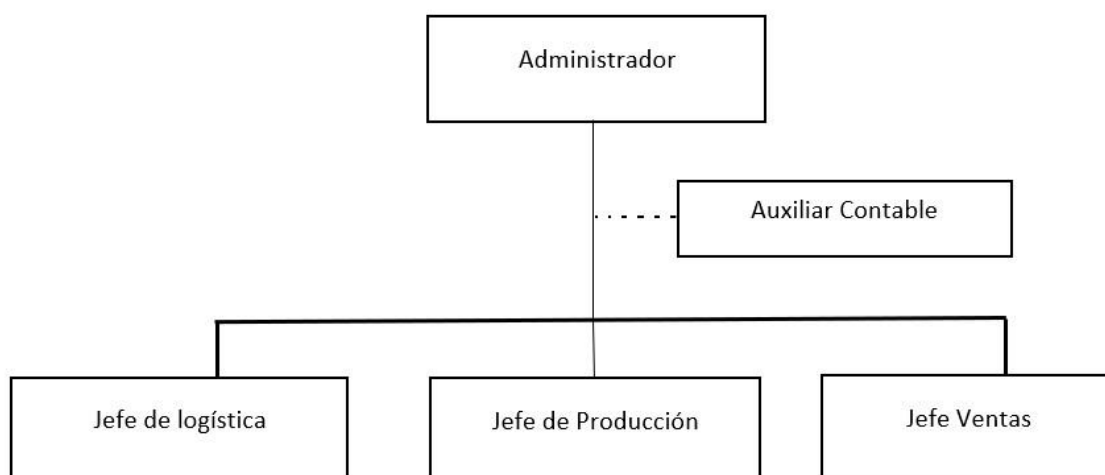
### **4. Objetivos.**

- Incrementar las ventas en un 5%, a través de la promoción de productos en redes sociales.
- Producir modelos de diseños innovadores.
- Mejorar los procesos internos para conseguir rapidez en la atención y reducción de mermas.
- Entrenar a los cuadros técnicos en instituciones especializadas.

### **5. Productos y/o servicios.**

Se encarga de Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción.

## 6. Organigrama de la empresa.



<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b> Responsable de llevar a cabo todas aquellas actividades necesarias para alcanzar los objetivos planteados, es decir, desempeña funciones básicas para que la empresa se encamine hacia la consecución de esas metas.
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos en Mercadeo</li> <li>• Negocios internacionales</li> <li>• Gestión humana</li> <li>• Finanzas</li> <li>• Operaciones y logística</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Auxiliar contable</b> Administración de informes de gastos y reembolsos, el ingreso de transacciones financieras en nuestras bases de datos internas y la conciliación de facturas
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de los programas de Office (Word, Excel)</li> <li>• Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria</li> <li>• Manejo de herramientas de oficina</li> <li>• Conocimiento como mínimo de un programa contable</li> </ul>

<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.</li> <li>• Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa</li> <li>• Atender todas aquellas personas que necesiten información.</li> <li>• Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera</li> <li>• Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.</li> <li>• Revisión de la contabilización de los documentos</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<p><b>Jefe de logística</b> Organizar y supervisar el almacenaje y distribución de productos. El objetivo es gestionar todo el ciclo de pedidos para mejorar el desarrollo empresarial y garantizar la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.</p>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de negociación</li> <li>• Capacidad de comunicación</li> <li>• Conocimientos de gestión de equipos</li> <li>• Manejo del software de control logístico</li> <li>• Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción.</li> <li>• Prever las necesidades de materias primas y componentes.</li> <li>• Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras.</li> <li>• Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados.</li> <li>• Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística.</li> <li>• Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<p><b>Jefe de producción</b> Planificar, supervisar y controlar el proceso productivo, cumpliendo los procedimientos establecidos, controlando los parámetros del proceso, y siguiendo los estándares de calidad, seguridad, salud y medioambiente, a fin de asegurar los objetivos de producción</p>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de un año</li> <li>• Su capacidad de atención y de organización.</li> <li>• Dotes de liderazgo.</li> <li>• Habilidades comunicativas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia.</li> <li>• Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar el buen funcionamiento del área de aprovisionamiento y logística.</li> <li>• Coordinar los equipos de trabajo, la actividad productiva y sus niveles de eficiencia.</li> <li>• Analizar posibles mejoras en la producción y el cumplimiento de los estándares de calidad.</li> <li>• Realizar el control presupuestario.</li> <li>• Vigilar el cumplimiento de las normas de seguridad y actividades preventivas, de acuerdo con los sistemas definidos.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<p><b>Jefe de ventas</b>  Lograr el crecimiento y los objetivos de venta mediante una gestión acertada del equipo de ventas, y diseñar e implementar un plan estratégico que aumente la cartera de clientes de la empresa y garantice su fuerte presencia.</p>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos).</li> <li>• Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales.</li> <li>• Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada.</li> <li>• Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.</li> </ul>

## 7. Diagnostico General.

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANALISIS FODA</b>	<p>El incremento del tipo de cambio del dólar beneficia a las exportaciones.</p> <p>El nivel de inflación es moderado y está controlado bajo los principios del BCRP</p> <p>Mayor acceso a nuevas tecnologías y canales de comunicación.</p> <p>Cambios demográficos y sociales en la clase media influyen la industria de cerámicos</p> <p>Crecimiento moderado del sector construcción en Chimbote y provincias</p>	<p>China tiene el 30% de ventas de cerámica del mercado peruano como consecuencia del TLC Perú-China</p> <p>Incremento de ventas de productos sustitutos como los laminados.</p> <p>La desaceleración de la economía puede contraer el sector inmobiliario.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<p>Más de 15 años de experiencia en exportaciones de cerámicas a nivel nacional.</p> <p>Equipos modernos.</p> <p>Certificación del proceso de fabricación.</p> <p>Mantiene el segundo lugar en volumen de ventas a nivel nacional.</p> <p>Infraestructura moderna en tres plantas de producción con capacidad de atender el mercado local y extranjero.</p>	<p>Producir cerámicos con diseños innovadores de acuerdo con las tendencias del mercado</p> <p>Producir cerámicos de óptima calidad para el mercado local</p> <p>Penetración de mercado en provincias, especialmente en el norte y sur del país</p> <p>Establecer alianza estratégica con empresas constructoras e instituciones influenciadoras relacionadas a la decoración y diseño de interiores</p>	<p>Subcontratar la fabricación de porcelanato con proveedor chino (integración horizontal)</p> <p>Desarrollo de mercados en países andinos</p> <p>Implementar la fabricación de cerámicos a partir de diseños personalizados</p> <p>Producir diseños atractivos para el segmento femenino</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>

Alta rotación en la mano de obra.

Los competidores tienen mejor acceso a los canales de distribución agentes intermediarios y mayoristas.  
Ausencia de marketing digital.

Reorganizar el canal de distribución local:

agentes intermediarios mayoristas, para atender mercados desabastecidos  
Implementar el canal de ventas online  
Implementar certificaciones sobre los procesos de producción y gestión  
Concretar acuerdos con sus principales distribuidores de Lima y provincias para la venta directa al cliente final  
Aliarse con una entidad financiera para que faciliten créditos de construcción y remodelación de vivienda

Implementar programas de retención del

talento humano  
Aumentar la identificación con la marca y difundir los atributos y bondades de sus productos  
Establecer alianzas estratégicas con instituciones técnicas para contar con personal capacitado



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, Y. (2020=). El Sistema de Gestión de Indicadores de Procesos SGIP. *Revista Espacios; 41 (7)*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410704.html>
- Arispe, (2018). *La investigación científica*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/la%20investigaci%c3%93n%20cient%c3%8dfica.pdf>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Bastidas, V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf>
- Collado, C. (2017). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Código de ética para la investigación versión 004. (2021). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021*. <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Domínguez, E. (2021). *Gestión de calidad y el marketing en las mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Laoun, D. (2020). *La importancia del Marketing digital para las Pymes*. <https://revistaemprende.cl/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-pymes/>

- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*.  
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Mejía, L. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad De Guayaquil. Ecuador
- Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Minarro, M. (2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miranda, E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. (Tesis pregrado). Facultad De Ciencias Administrativas Universidad Técnica De Ambato. Ecuador
- Navarrete, D. (2019). *El control dentro del proceso administrativo. Qué es, objetivo, proceso, importancia y tipos*. <https://www.gestiopolis.com/el-control-dentro-del-proceso-administrativo/>
- Pajilla, G. (2020). *El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Pereda, G. (2018). *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año*

2018. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Peláez, F. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Portella, S. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Rincón, A. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools S.A.S.* (Tesis pregrado). Facultad De Ingeniería. Universidad Católica De Colombia. Colombia
- Seminario, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37–44. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>
- Sandoval, K. (2019). *Marketing de servicios.* México: Ediciones Grupo Compás
- Tarrillo, R. (2021). *La gestión de calidad y la rentabilidad en la empresa industrial manufacturera APROIN PERÚ SAC, Lima, 2021.* (Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72715>
- Westreicher, G. (2020). *Planificación.* <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Zurita, J. (2020). *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022								
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	x																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X														
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				X													
5	Mejora del marco teórico					X												
6	Redacción de la revisión de la literatura					X												
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X											
8	Ejecución de la metodología						X											
9	Resultados de la investigación							X										
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X									
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X					
12	Redacción del informe final														X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X	
15	Redacción de artículo científico																	X

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable estudiante</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
<b>Servicios</b>			0
Uso del turnitin	50	2	100
<b>Sub total</b>			160.6
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
<b>Sub total</b>			40
Taller de investigación	3000	1	3000
<b>Subtotal</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			3200.6
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			252
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652
<b>Total (S/.)</b>			3852.6

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante.

### Anexo 3. Población

Razón social: CENTRO CERAMICO LAS FLORES S.A.C.

RUC: 20466776336

Dirección: Av. Victor Raúl Haya de la Torre 2230, Chimbote

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20466776336 - CENTRO CERAMICO LAS FLORES SAC.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	CASSINELLI- HIPERMER, CERAMICO		
Fecha de Inscripción:	07/04/2000	Fecha de Inicio de Actividades:	01/04/2000
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. REPUBLICA DE PANAMA NRO. 4495 (CRUCE CON AV. ANSAMOS) LIMA - LIMA - SURQUILLO		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	IMPORTADOR
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 463 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTICULOS DE FERRETERIA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERIA Y CALEFACCION		

#### **Anexo 4. Consentimiento informado**

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 marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.

Y es dirigido por Espinoza Rivera, Rick Andrew Silvester, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo rickandrewespinoza@gmail.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.

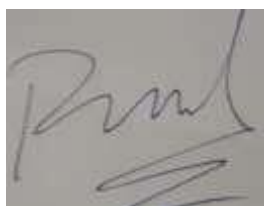
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: Carlos Castillo Fernández

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



## Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Cuestionario se aplicó los clientes y trabajadores de la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

### Respecto al Marketing digital

Escala:

Siempre : 5  
Casi siempre : 4  
A veces : 3  
Rara vez : 2  
Nunca : 1

<b>Dimensión 1: <i>Trafico (incremento de usuarios)</i></b>	1	2	3	4	5
1. ¿La información que brinda la página web de la empresa es útil?					
2. ¿La comunicación por las redes sociales de la empresa le parece buena?					
3. ¿La atención de los vendedores por la página web de Productos Unión le parece rápida?					
<b>Dimensión 2: <i>Medios digitales</i></b>					
4. ¿La frecuencia de publicaciones en las redes sociales de la empresa le parece buena?					
5. ¿La publicidad digital que realiza la pizzería influye en su decisión de compra?					
6. ¿Considera importante que la página web de la empresa tenga promociones?					
<b>Dimensión 3: <i>Comunicación digital</i></b>					
7. ¿Considera usted que la página web de la empresa es intuitiva y amigable?					
8. ¿La página Web de la empresa le parece atractiva?					



9. ¿Las publicaciones en Instagram de la empresa le parece relevante?					
<b>Dimensión 4: Entorno digital</b>					
10. ¿La atención del personal de la empresa por redes sociales es la adecuada?					
11. ¿La empresa da solución a los reclamos por sus redes sociales?					
12. ¿Le inspira confianza realizar compras por la página web de la empresa?					

### Respecto a la gestión de calidad

Escala:

Siempre : 5  
 Casi siempre : 4  
 A veces : 3  
 Rara vez : 2  
 Nunca : 1

<b>Dimensión 1: Planificación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. ¿Considera necesario la misión y visión?					
14. ¿Planifica sus ventas?					
15. ¿Considera importante las políticas y normas de calidad?					
<b>Dimensión 2: Organización</b>					
16. ¿Organiza sus actividades diarias?					
17. ¿Las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos?					
<b>Dimensión 3: Dirección</b>					
18. ¿El personal es involucrado en la toma de decisiones?					
19. ¿Trasmite confianza a su personal?					
20. ¿Promueve la creatividad y aprendizaje?					
21. ¿Con que frecuencia busca mejorar las habilidades de su personal?					
<b>Dimensión 4: Control</b>					
22. ¿Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa?					
23. ¿Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal?					
24. ¿Con que frecuencia usa un registro de compras y ventas?					
25. ¿Con que frecuencia se aplican medidas preventivas?					
26. ¿Con que frecuencia se aplican medidas correctivas?					

## Anexo 6. Validación del instrumento

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Uribe Cornelio Guido

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

**1.5. Cargo que desempeña:** Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Espinoza Rivera, Rick Andrew Silvester

**1.8. Carrera:** administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### ÍTEMES CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 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	
<b>Dimensión 1: Tráfico (incremento de usuarios)</b>							
1. ¿La información que brinda la página web de la empresa es útil?	X		X		X		
2. ¿La comunicación por las redes sociales de la empresa le parece buena?	X		X		X		
3. ¿La atención de los vendedores por la página web de Productos Unión le parece rápida?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Medios digitales</b>							
4. ¿La frecuencia de publicaciones en las redes sociales de la empresa le parece buena?	X		X		X		
5. ¿La publicidad digital que realiza la pizzería influye en su decisión de compra?	X		X		X		
6. ¿Considera importante que la página web de la empresa tenga promociones?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Comunicación digital</b>							
7. ¿Considera usted que la página web de la empresa es intuitiva y amigable?	X		X		X		

8. ¿La página Web de la empresa le parece atractiva?	X		X		X		
9. ¿Las publicaciones en Instagram de la empresa le parece relevante?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Entorno digital</b>							
10. ¿La atención del personal de la empresa por redes sociales es la adecuada?	X		X		X		
11. ¿La pizzería da solución a los reclamos por sus redes sociales?	X		X		X		
12. ¿Le inspira confianza realizar compras por la página web de la empresa?	X		X		X		

### ÍTEMES CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 2 – 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	
<b>Dimensión 1: Planificación</b>							
13. ¿Considera necesario la misión y visión?	X		X		X		
14. ¿Planifica sus ventas?	X		X		X		
15. ¿Considera importante las políticas y normas de calidad?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Organización</b>							
16. ¿Organiza sus actividades diarias?	X		X		X		
17. ¿Las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Dirección</b>							
18. ¿El personal es involucrado en la toma de decisiones?	X		X		X		
19. ¿Trasmite confianza a su personal?	X		X		X		
20. ¿Promueve la creatividad y aprendizaje?	X		X		X		
21. ¿Con que frecuencia busca mejorar las habilidades de su personal?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Control</b>							

22. ¿Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa?	X		X		X		
23. ¿Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal?	X		X		X		
24. ¿Con que frecuencia usa un registro de compras y ventas?	X		X		X		
25. ¿Con que frecuencia se aplican medidas preventivas?	X		X		X		
26. ¿Con que frecuencia se aplican medidas correctivas?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
 Director del Sistema Administrativo II  
 Area de Gestión Administrativa  
 UGEL - AIJA

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

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

**1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública

**1.3. Profesión:** Licenciada en Administración

**1.4. Institución donde labora:** ULADECH

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente Universitario

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**2.1. Autor del instrumento:** Espinoza Rivera, Rick Andrew Silvester

**1.7. Carrera:** administración

### II. VALIDACIÓN:

#### ÍTEMES CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 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	
<b>Dimensión 1: Tráfico (incremento de usuarios)</b>							
1. ¿La información que brinda la página web de la empresa es útil?	X		X		X		
2. ¿La comunicación por las redes sociales de la empresa le parece buena?	X		X		X		
3. ¿La atención de los vendedores por la página web de Productos Unión le parece rápida?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Medios digitales</b>							
4. ¿La frecuencia de publicaciones en las redes sociales de la empresa le parece buena?	X		X		X		
5. ¿La publicidad digital que realiza la pizzería influye en su decisión de compra?	X		X		X		
6. ¿Considera importante que la página web de la empresa tenga promociones?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Comunicación digital</b>							
7. ¿Considera usted que la página web de la empresa es intuitiva y amigable?	X		X		X		
8. ¿La página Web de la empresa le parece atractiva?	X		X		X		
9. ¿Las publicaciones en Instagram de la empresa le parece relevante?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Entorno digital</b>							
10. ¿La atención del personal de la empresa por redes sociales es la adecuada?	X		X		X		

11. ¿La pizzería da solución a los reclamos por sus redes sociales?	X		X		X		
12. ¿Le inspira confianza realizar compras por la página web de la empresa?	X		X		X		

### ÍTEMS CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 2 – 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	
<b>Dimensión 1: Planificación</b>							
13. ¿Considera necesario la misión y visión?	X		X		X		
14. ¿Planifica sus ventas?	X		X		X		
15. ¿Considera importante las políticas y normas de calidad?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Organización</b>							
16. ¿Organiza sus actividades diarias?	X		X		X		
17. ¿Las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Dirección</b>							
18. ¿El personal es involucrado en la toma de decisiones?	X		X		X		
19. ¿Trasmite confianza a su personal?	X		X		X		
20. ¿Promueve la creatividad y aprendizaje?	X		X		X		
21. ¿Con que frecuencia busca mejorar las habilidades de su personal?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Control</b>							
22. ¿Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa?	X		X		X		
23. ¿Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal?	X		X		X		
24. ¿Con que frecuencia usa un registro de compras y ventas?	X		X		X		

25. ¿Con que frecuencia se aplican medidas preventivas?	X		X		X		
26. ¿Con que frecuencia se aplican medidas correctivas?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

CORLAD N° 001359

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

1.2. **Grado Académico:** Doctor en administracion

1.3. **Profesión:** Administrador

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Unamba

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente universitario

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

2.2. **Autor del instrumento:** Espinoza Rivera, Rick Andrew Silvester

1.7. **Carrera:** administración

### II. VALIDACIÓN:

#### ÍTEMS CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 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	
<b>Dimensión 1: Trafico (incremento de usuarios)</b>							
1. ¿La información que brinda la página web de la empresa es útil?	X		X		X		
2. ¿La comunicación por las redes sociales de la empresa le parece buena?	X		X		X		
3. ¿La atención de los vendedores por la página web de Productos Unión le parece rápida?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Medios digitales</b>							
4. ¿La frecuencia de publicaciones en las redes sociales de la empresa le parece buena?	X		X		X		
5. ¿La publicidad digital que realiza la pizzería influye en su decisión de compra?	X		X		X		
6. ¿Considera importante que la página web de la empresa tenga promociones?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Comunicación digital</b>							
7. ¿Considera usted que la página web de la empresa es intuitiva y amigable?	X		X		X		
8. ¿La página Web de la empresa le parece atractiva?	X		X		X		
9. ¿Las publicaciones en Instagram de la empresa le parece relevante?	X		X		X		



<b>Dimensión 4: Entorno digital</b>							
10. ¿La atención del personal de la empresa por redes sociales es la adecuada?	X		X		X		
11. ¿La pizzería da solución a los reclamos por sus redes sociales?	X		X		X		
12. ¿Le inspira confianza realizar compras por la página web de la empresa?	X		X		X		

### ÍTEMS CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 2 – 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	
<b>Dimensión 1: Planificación</b>							
13. ¿Considera necesario la misión y visión?	X		X		X		
14. ¿Planifica sus ventas?	X		X		X		
15. ¿Considera importante las políticas y normas de calidad?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Organización</b>							
16. ¿Organiza sus actividades diarias?	X		X		X		
17. ¿Las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Dirección</b>							
18. ¿El personal es involucrado en la toma de decisiones?	X		X		X		
19. ¿Trasmite confianza a su personal?	X		X		X		
20. ¿Promueve la creatividad y aprendizaje?	X		X		X		
21. ¿Con que frecuencia busca mejorar las habilidades de su personal?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Control</b>							
22. ¿Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa?	X		X		X		
23. ¿Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal?	X		X		X		

24. ¿Con que frecuencia usa un registro de compras y ventas?	X		X		X		
25. ¿Con que frecuencia se aplican medidas preventivas?	X		X		X		
26. ¿Con que frecuencia se aplican medidas correctivas?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS  
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

*Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos*  
 DNI: 29571960  
 DOCENTE

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## Anexo 7. Figuras

Características del marketing digital en la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023.

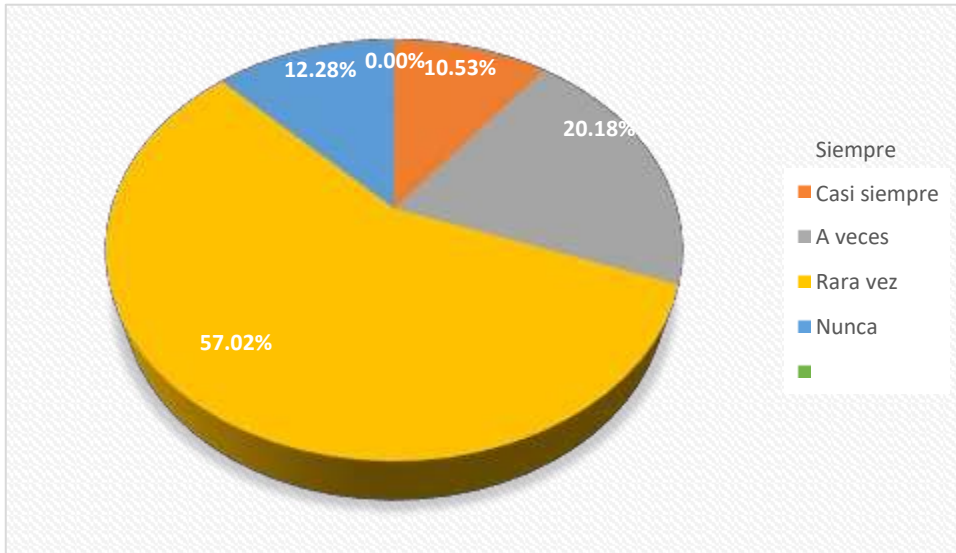


Figura 1. La información que brinda la página web de la empresa es útil

Fuente. Tabla 1

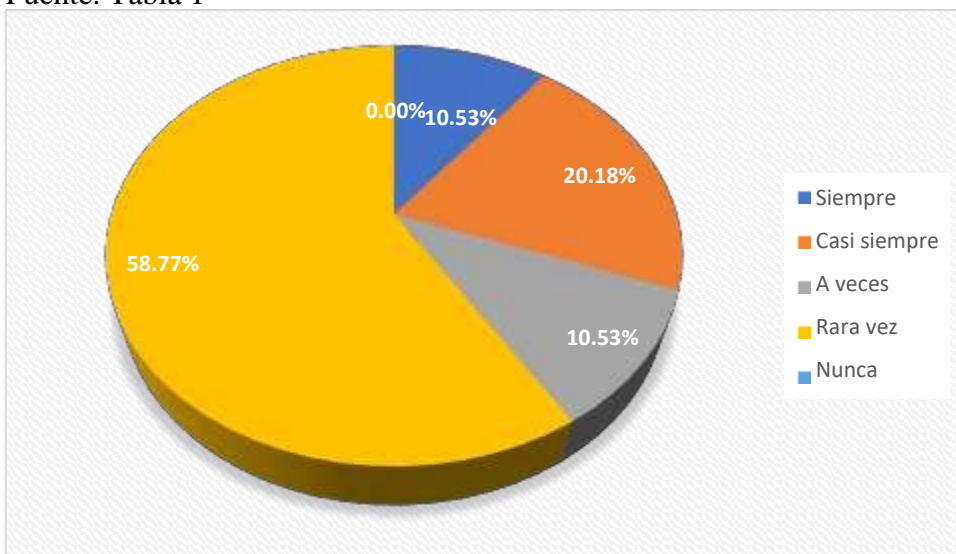


Figura 2. Comunicación por las redes sociales le parece buena

Fuente. Tabla 1

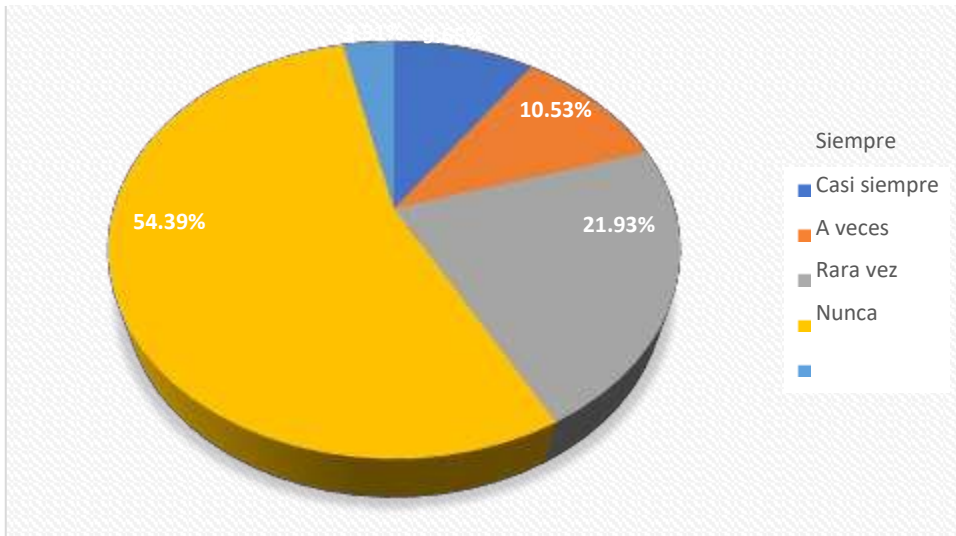


Figura 3. La atención de los vendedores por la página web le parece rápida

Fuente. Tabla 1

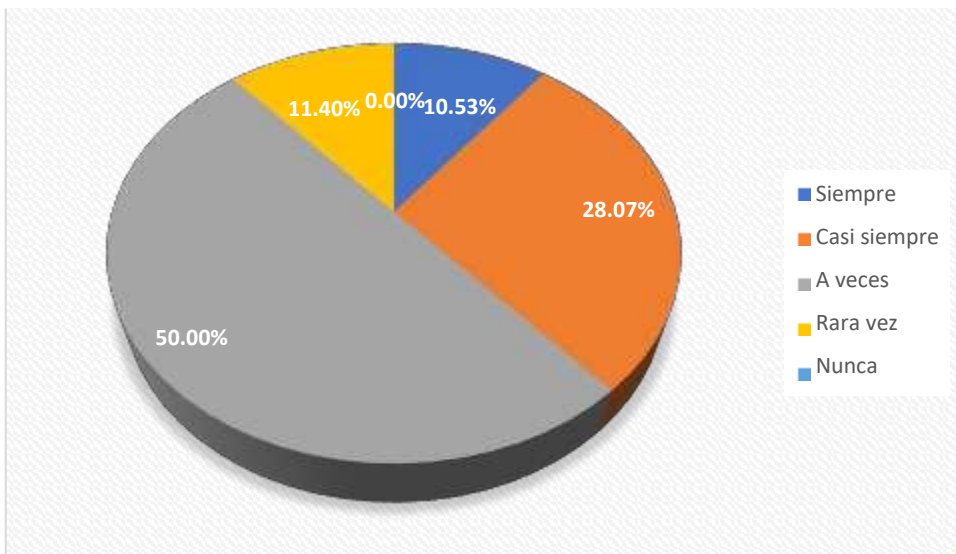


Figura 4. La frecuencia de publicaciones en las redes sociales le parece buena

Fuente. Tabla 1

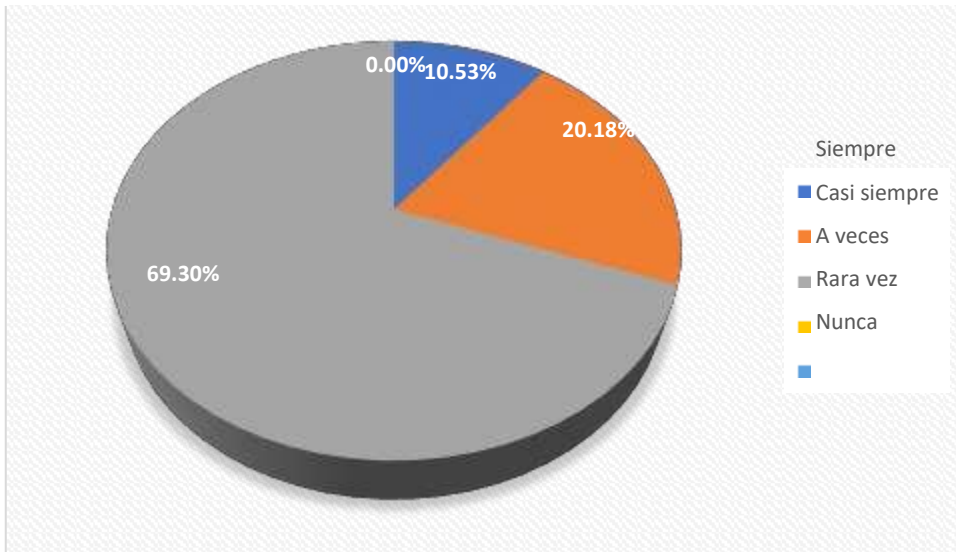


Figura 5. Publicidad digital influye en su decisión de compra

Fuente. Tabla 1

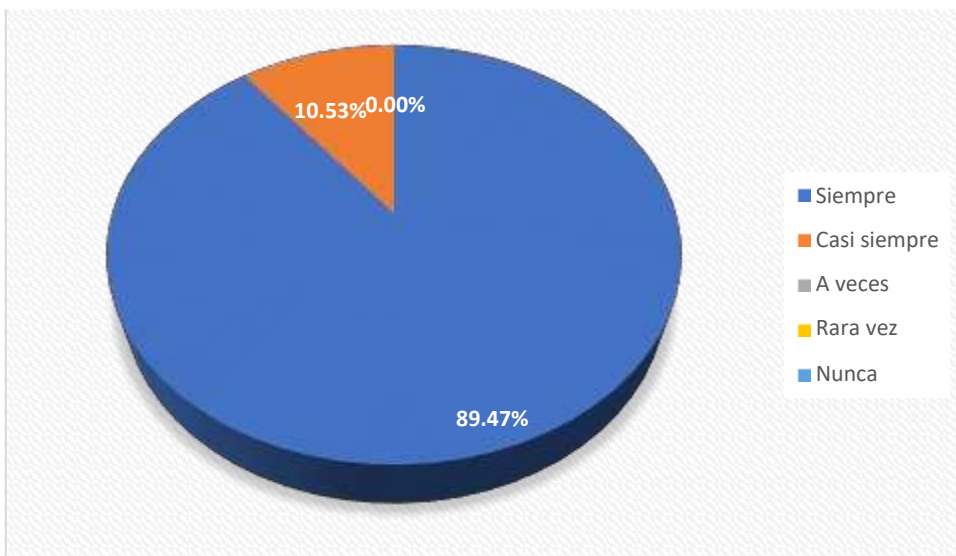


Figura 6. Página web de la empresa tenga promociones

Fuente. Tabla 1

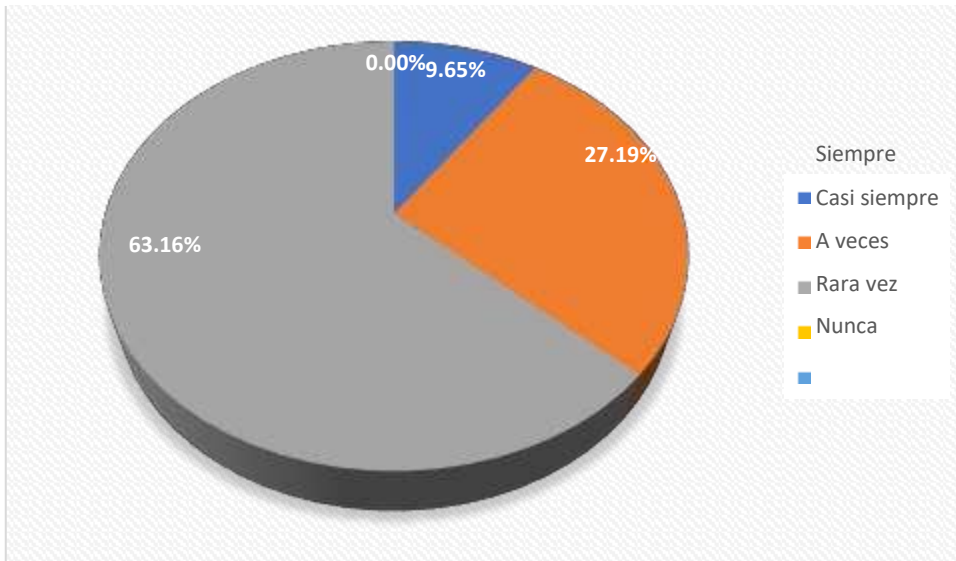


Figura 7. Considera usted que la página web de la empresa es intuitiva y amigable

Fuente. Tabla 1

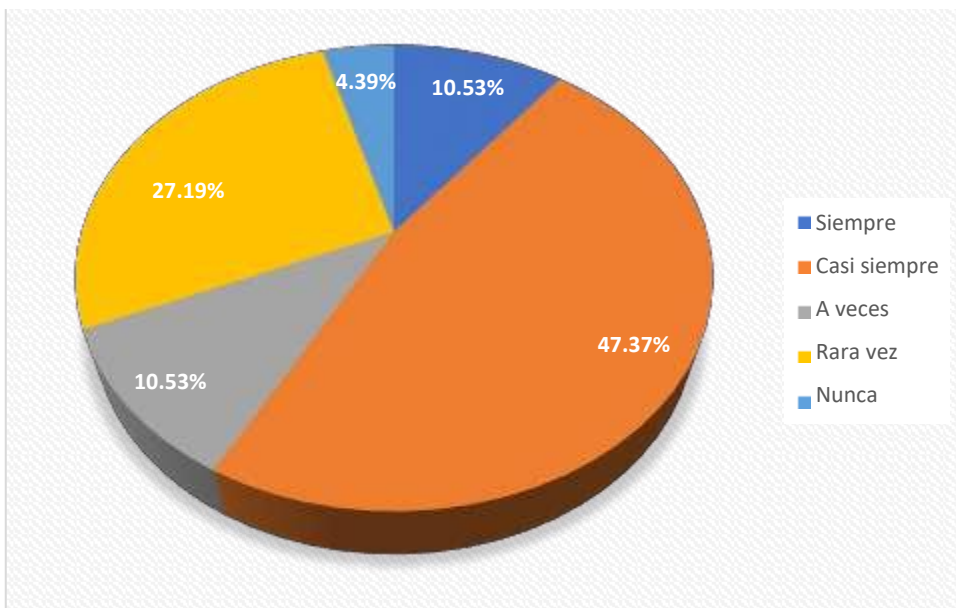


Figura 8. La página Web de la empresa le parece atractiva

Fuente. Tabla 1

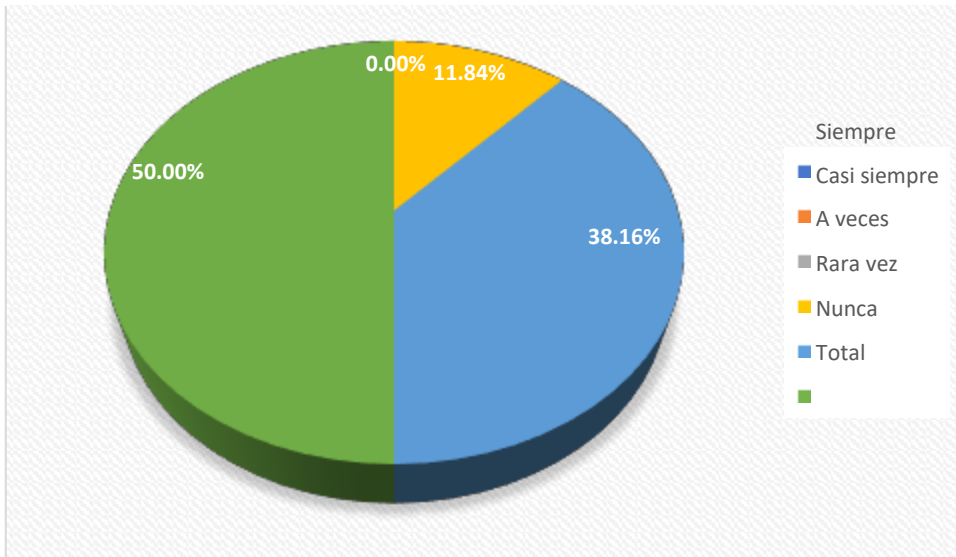


Figura 9. Las publicaciones en Instagram de la empresa le parecen relevante

Fuente. Tabla 1

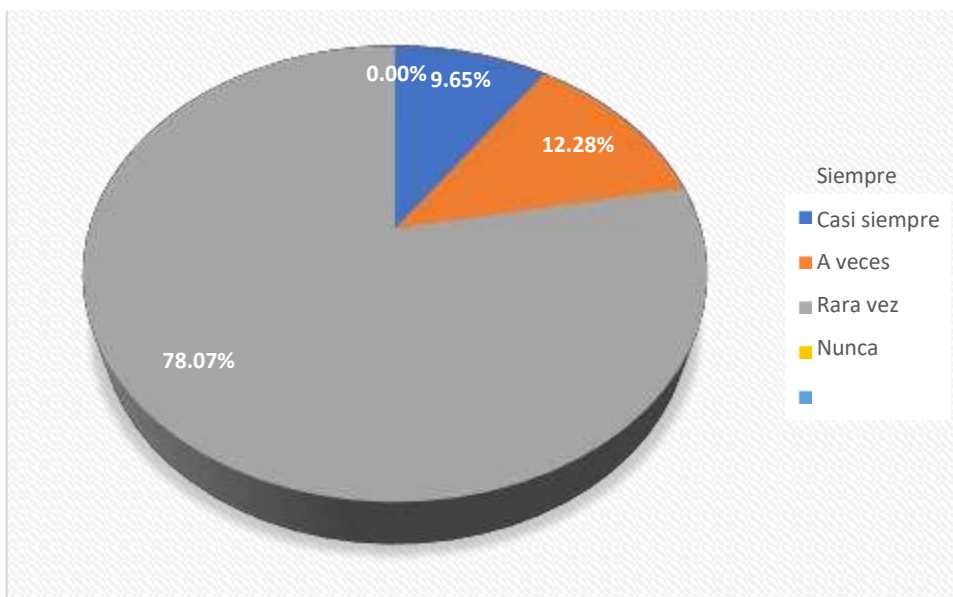


Figura 10. atención del personal de la empresa por redes sociales es la adecuada

Fuente. Tabla 1

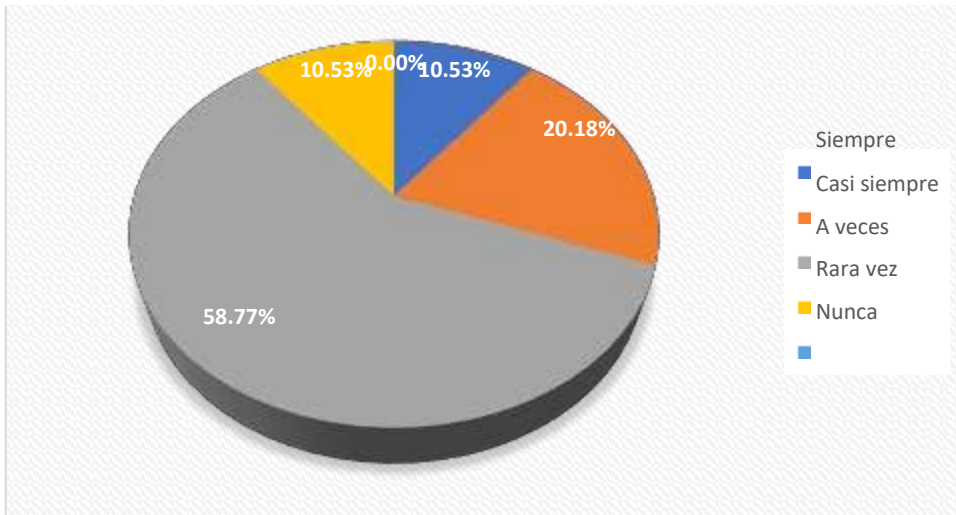


Figura 11. La empresa da solución a los reclamos por sus redes sociales

Fuente. Tabla 1

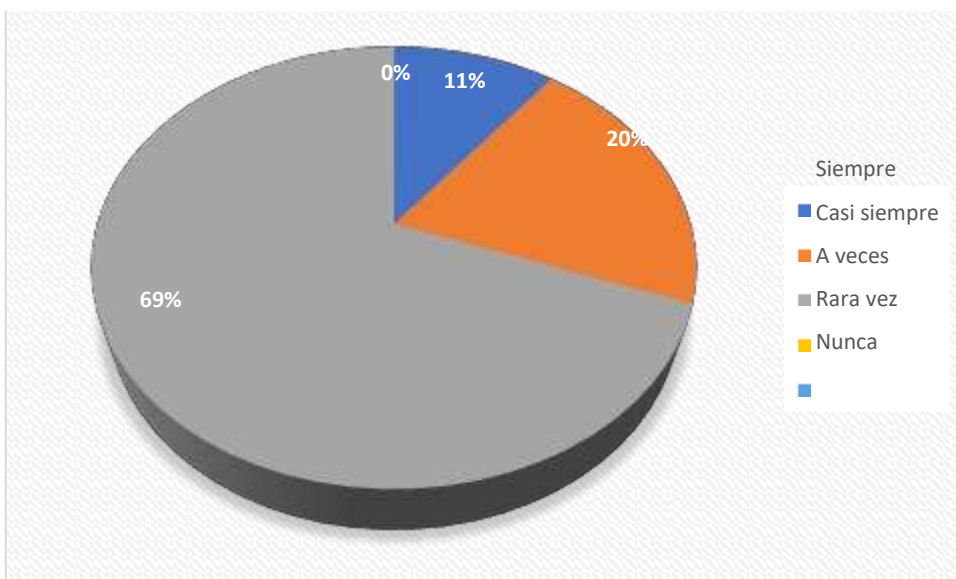


Figura 12. Le inspira confianza realizar compras por la página web de la empresa

Fuente. Tabla 1



Características de la gestión de calidad la pequeña empresa Centro Cerámico Las Flores S.A.C., Distrito Chimbote, 2023

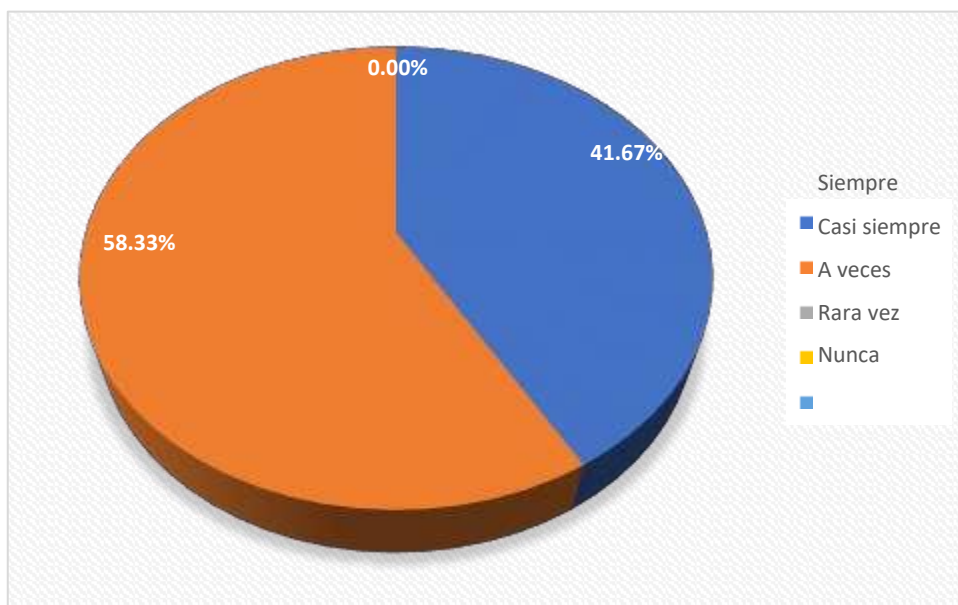


Figura 13. Considera necesario la misión y visión

Fuente. Tabla 2

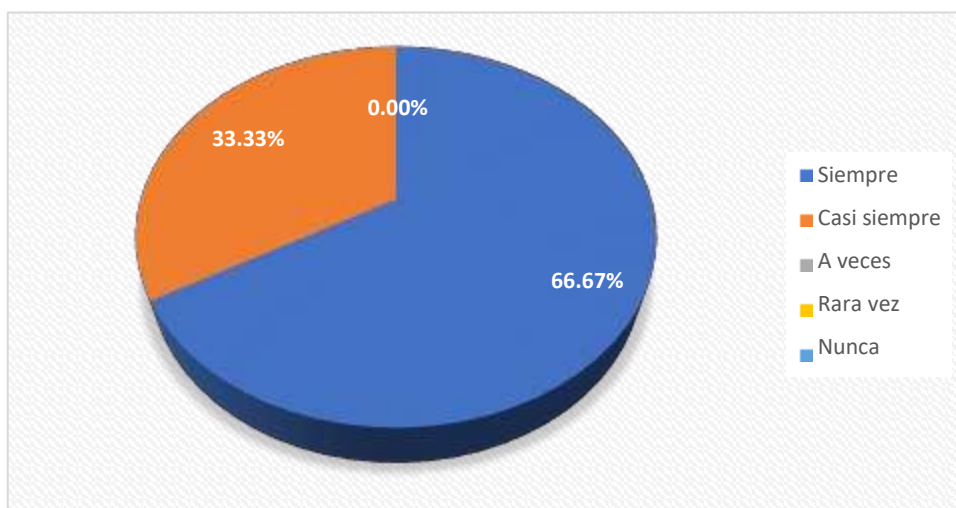


Figura 14. Planificación de ventas

Fuente. Tabla 2

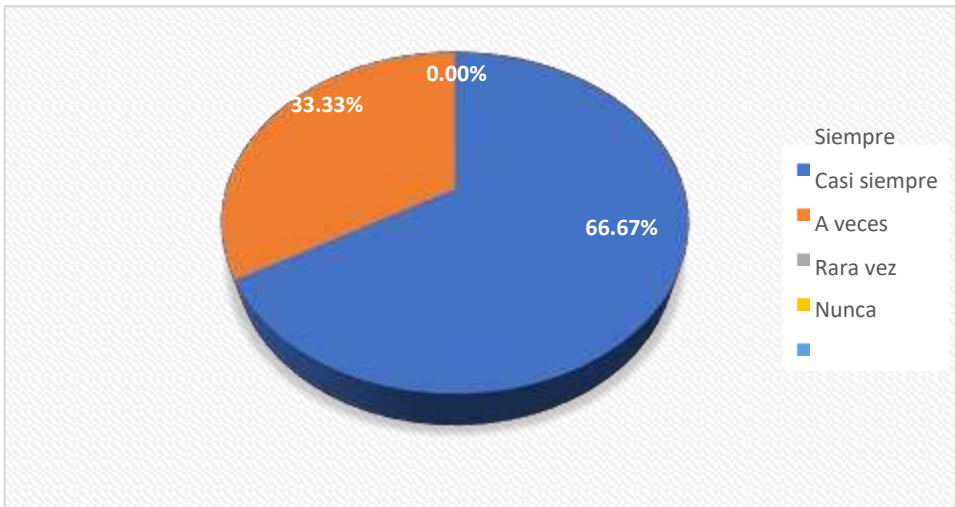


Figura 15. Considera importante las políticas y normas de calidad

Fuente. Tabla 2

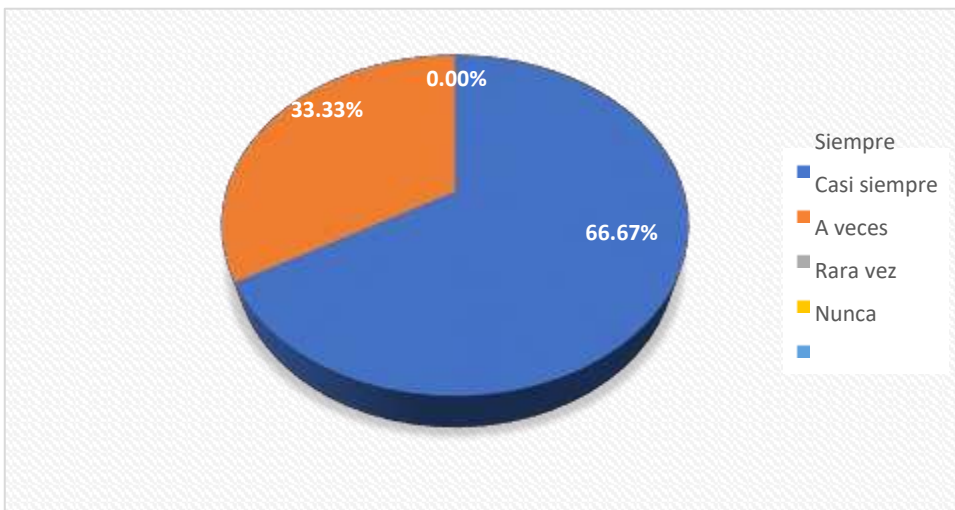


Figura 16. Organiza sus actividades diarias

Fuente. Tabla 2

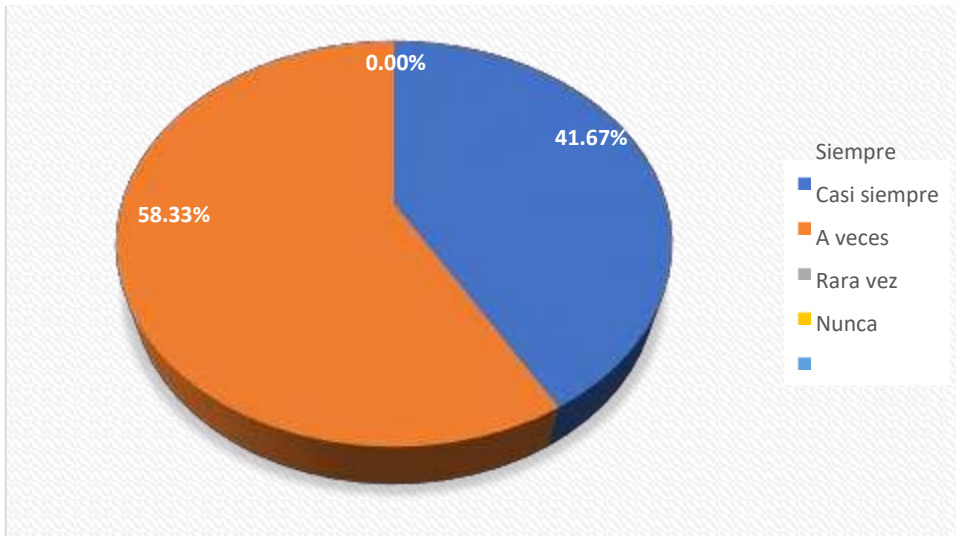


Figura 17. Líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos

Fuente. Tabla 2

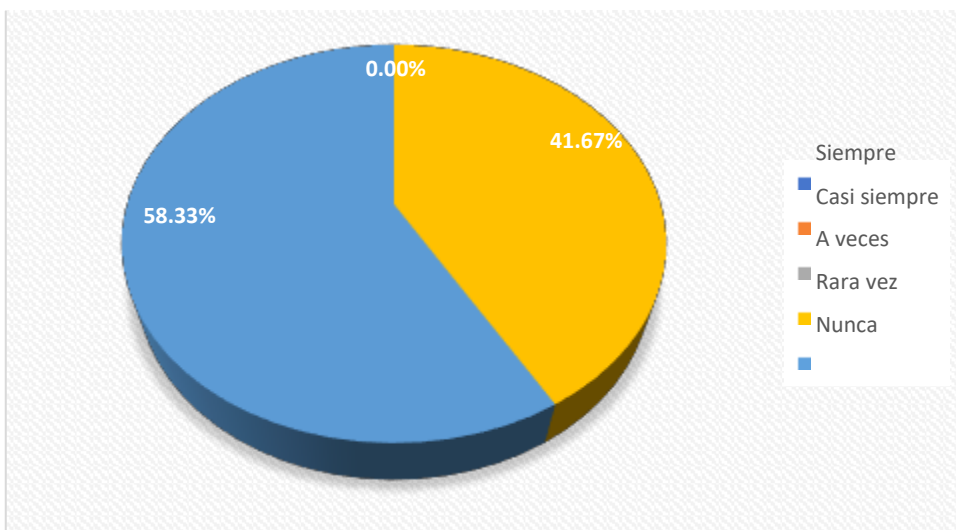


Figura 18. El personal es involucrado en la toma de decisiones

Fuente. Tabla 2

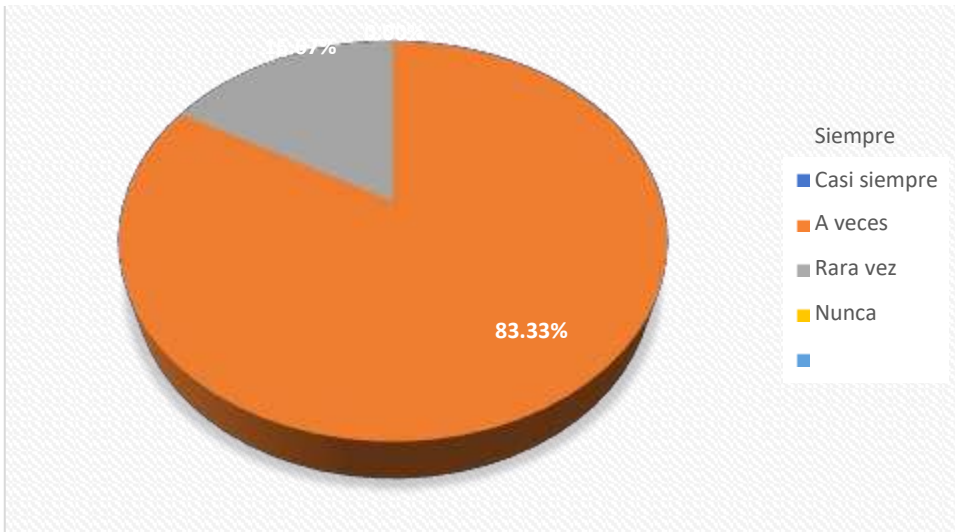


Figura 19. Trasmite confianza a su personal

Fuente. Tabla 2

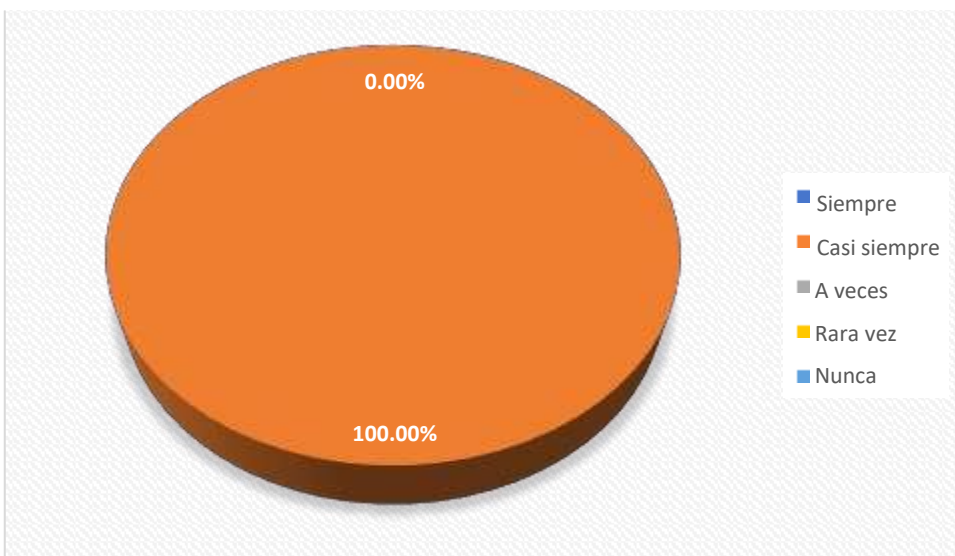


Figura 20. Promueve la creatividad y aprendizaje

Fuente. Tabla 2

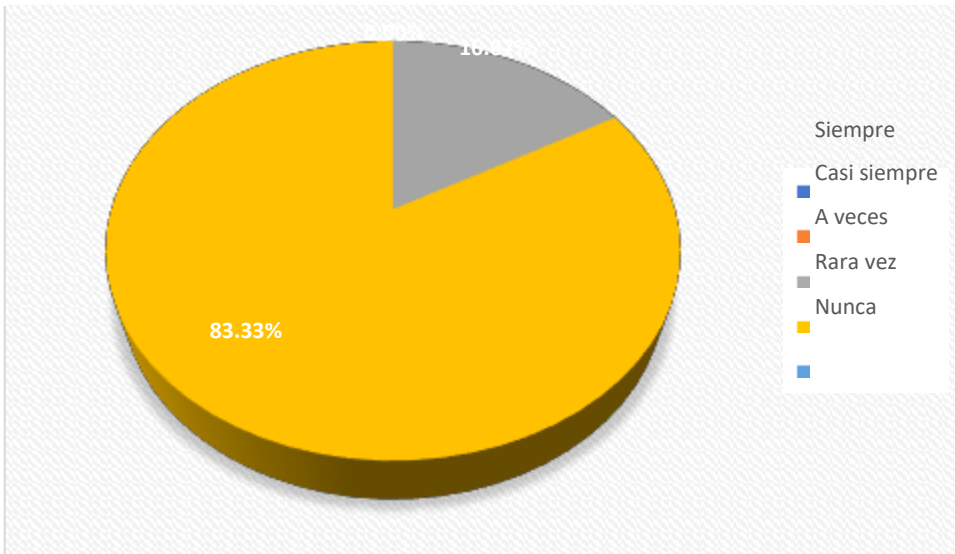


Figura 21. Con que frecuencia busca mejorar las habilidades de su personal

Fuente. Tabla 2

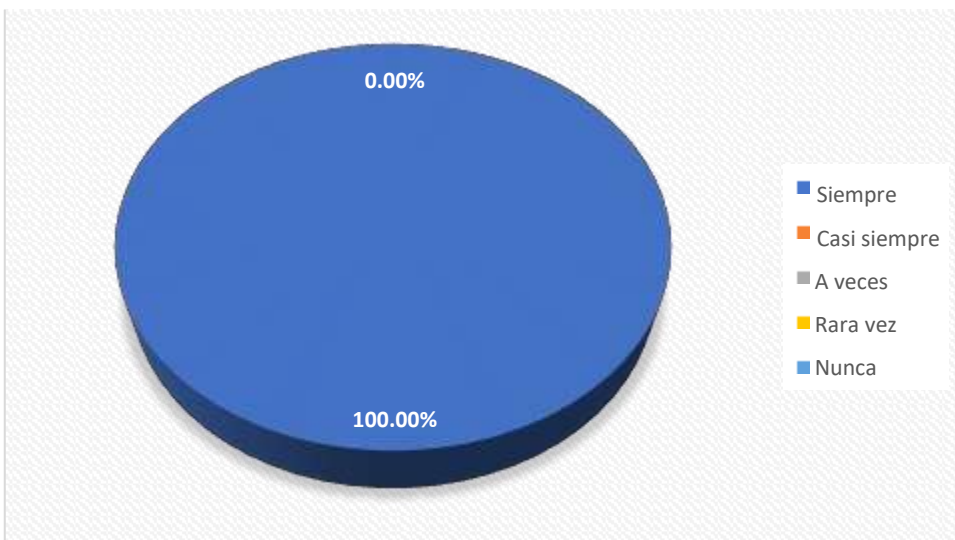


Figura 22. Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa

Fuente. Tabla 2

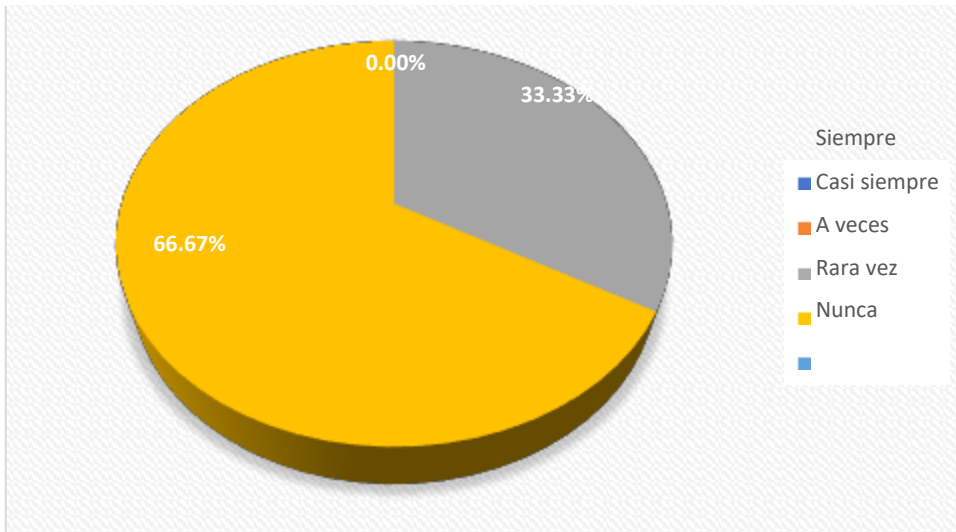


Figura 23. Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal

Fuente. Tabla 2

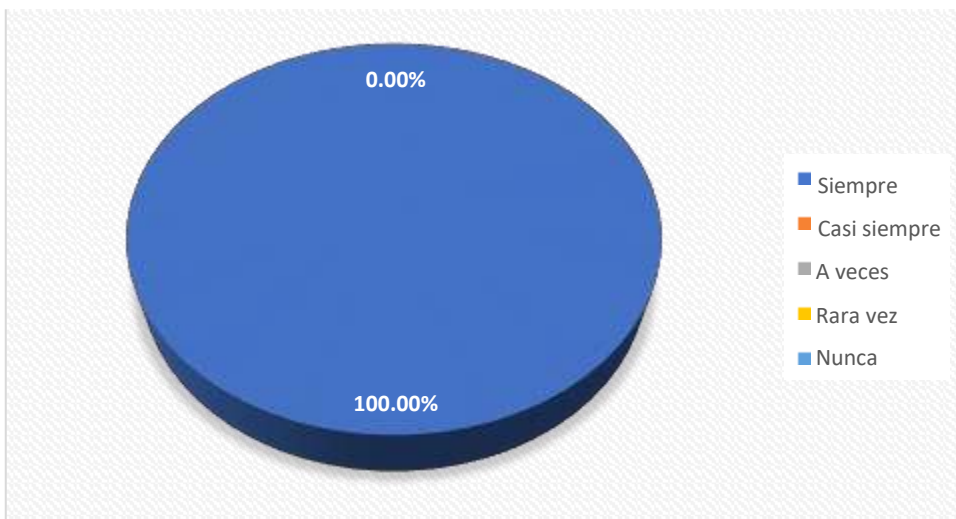


Figura 24. Con que frecuencia usa un registro de compras y ventas

Fuente. Tabla 2

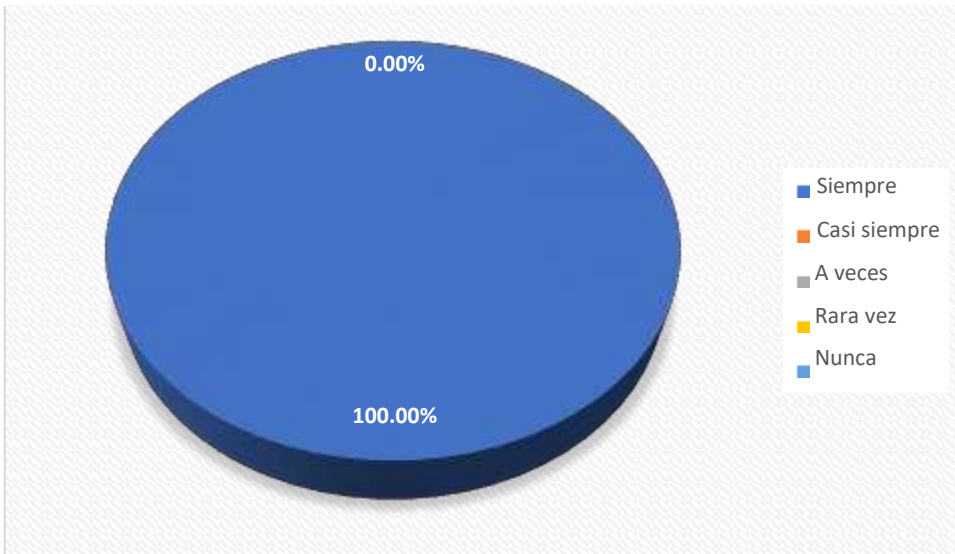


Figura 25. Con que frecuencia se aplican medidas preventivas

Fuente. Tabla 2

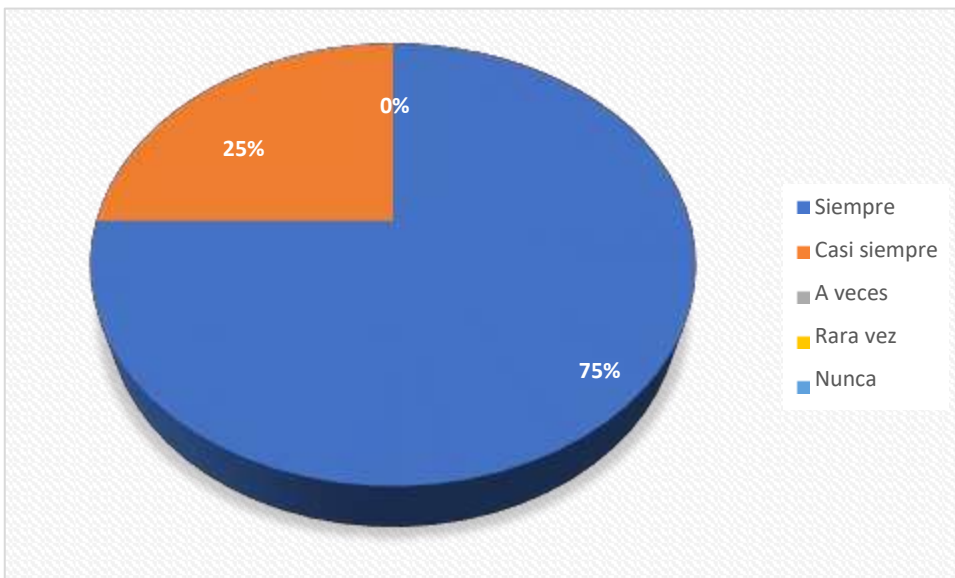


Figura 26. Con que frecuencia se aplican medidas correctivas

Fuente. Tabla 2

## Reporte de turnitin

RICK ANDREW SILVESTER ESPINOZA RIVERA TÁLISIS 861-REspinozaR-TURNITIN INFORME FINAL

---

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA, CENTRO CERÁMICO LAS FLORES S.A.C., DISTRITO CHIMBOTE, 2023.**

**TESIS OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**  
**AUTOR**  
ESPINOZA RIVERA, RICK ANDREW SILVESTER

**Resumen de coincidencias**

**6 %**

1 repositorio.uladtech.ed... 6 %  
Fuente: (sistema)







# STION\_DE\_CALIDAD\_ESPINOZA\_RIVERA\_RICK\_ANDREW\_SILV... 11-72.doc

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

37%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo