



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y
GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA
PIZZERÍA INVERSIONES KELENKE S.A.C., DISTRITO DE
NUEVO CHIMBOTE, 2022.

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

AUTORA

ZAPATA DIAZ, DALILA MONICA

ORCID: 0000-0001-8229-8039

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Zapata Diaz, Dalila Mónica

ORCID: 0000-0001-8229-8039

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	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas	19
III. Hipótesis	36
IV. Metodología.....	37
4.1 Diseño de la investigación	37
4.2 Población y muestra	38
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	39
4.4 Técnicas e instrumentos	41
4.5 Plan de análisis.....	41
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos	44
V. Resultados	46
5.1 Resultados	46
5.2 Análisis de resultados.....	54
VI. Conclusiones.....	65
VII. Recomendaciones.....	66
Referencias bibliográficas	73
Anexos	77

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características del marketing digital en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., Distrito De Nuevo Chimbote, 2022	46
Tabla 2. Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022	49
Tabla 3. Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Página web en los buscadores	89
Figura 2. Servicio que ofrece en su página web	89
Figura 3. Consultas por Facebook de manera inmediata	90
Figura 4. Consultas por Facebook de manera inmediata	90
Figura 5. E-mails con información precisa de los productos a ofrecer.....	91
Figura 6. Plataformas de videos.....	91
Figura 7. Campañas publicitarias en las redes sociales	92
Figura 8. Publicidad que muestra son las más apropiadas.....	92
Figura 9. Videos publicitarios.....	93
Figura 10. Promoción de productos a través de diarios digitales	93
Figura 11. Conocimiento de los objetivos del restaurante	94
Figura 12. Objetivos claramente definidos	94
Figura 13. Participación en los aspectos de mejora	95
Figura 14. Análisis y elección para resolver problemas eventuales.	95
Figura 15. Capacitación constantemente	96
Figura 16. Capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones ..	96
Figura 17. Supervisión de los trabajos que realiza	97
Figura 18. La supervisión permitió detectar problemas en el servicio	97
Figura 19. Evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados	98
Figura 20. Evaluación de resultados mejora la productividad.....	98
Figura 21. Corrección al cometer algunos errores en sus actividades	99
Figura 22. Correcciones brindadas permite realizar tareas con mayor eficacia	99

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022. Se utilizó el diseño de investigación no experimental-trasversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra censal de 8 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas en escala Likert, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% considera que la página web de la empresa rara vez se encuentra con facilidad en los buscadores, el 75.00% consideran que a veces muestra a detalle los servicios en la página web, el 87.50% consideran que a veces las consultas por Facebook se responden de manera inmediata, el 100.00% consideran que casi siempre las redes sociales del restaurante mejoran la promoción, el 100.00% no utilizan los e-mails con información precisa de los productos a ofrecer, el 75.00% rara vez conoce los objetivos del restaurante, el 87.50% a veces participan en los aspectos de mejora, el 100.00% indicaron que a veces realizan capacitaciones, el 100.00% consideran que a veces la capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones. Se concluye que la empresa no realiza constantemente campañas publicitarias y no suelen utilizar eficazmente las redes sociales, además los trabajadores desconocen los objetivos de la empresa, por lo tanto, no cuentan con una orientación clara para cumplir eficientemente con las metas.

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

ABSTRACT

The general objective of the research was: To determine the proposal for the improvement of digital marketing and quality management in the small company pizzeria Inversiones Kelenke S.A.C., district of Nuevo Chimbote, 2022. The non-experimental-transversal-descriptive research design was used for the For the collection of information, a census sample of 8 workers was used, to whom a questionnaire of 22 questions on the Likert scale was applied, through the survey technique, obtaining the following results: 100.00% consider that the web page of the company is rarely easily found in search engines, 75.00% consider that sometimes it shows the services in detail on the web page, 87.50% consider that sometimes queries through Facebook are answered immediately, 100.00% consider that almost always the restaurant's social networks improve promotion, 100.00% do not use e-mails with precise information on the products to offer, 75.00% they rarely know the objectives of the restaurant, 87.50% sometimes participate in aspects of improvement, 100.00% indicated that they sometimes carry out training, 100.00% consider that sometimes the training helped to solve problems and make decisions. It is concluded that the company does not constantly carry out advertising campaigns and they do not usually use social networks effectively, in addition, the workers are unaware of the company's objectives, therefore, they do not have a clear orientation to efficiently meet the goals.

Keywords: Quality Management, Digital Marketing, Mypes.

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología y la masificación de Internet y de los dispositivos móviles ha obligado a las micro y pequeñas empresas a realizar un proceso de transformación digital, necesario para mantener la competitividad. En ese sentido, vale la pena conocer algunas de las principales estrategias de marketing digital para pymes, indispensables para la rentabilidad de tu negocio. El marketing en esta nueva era a enmarcado en el contexto digital y ofrece la posibilidad de llegar a un público específico, medir cada acción y realizar ajustes sobre la marcha, y diseñar estrategias altamente efectivas al alcance de cualquier presupuesto (Gutiérrez, 2018)

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno. En otras palabras, el marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales. Por lo tanto, es necesario que las mypes apliquen las herramientas de marketing digital para seguir generando crecimiento económico y social al país. (Guan, 2021)

Las micro y pequeñas empresas justifican por sí solas su importancia. Antes de la pandemia, estas representaban más del 99.6 % del total de las empresas (equivalente a 6.3 millones), aportaban el 27.9 % al PBI y conformaban más del 59 % de la fuerza laboral del país (según Produce). Adicionalmente, es importante resaltar que el 96 % son microempresas la mayoría de ellas en situación de subsistencia. (Belletich, 2021)

Podemos decir que las micro y pequeñas empresas son responsables de una generación de empleo e ingresos importantes en todo el mundo y son un factor clave en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo. También son las encargadas de emplear a una gran proporción de trabajadores pertenecientes a los sectores más vulnerables de la sociedad, como mujeres, jóvenes y personas de hogares desfavorecidos, sin embargo, la mayoría de ellas fracasan porque no han implementado el marketing digital para posicionarse en el mercado, a su vez no han implementado la gestión de calidad en sus procesos, cabe decir que este problema se da en todas partes del mundo:

En España más de 99% de las empresas existentes son Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Estas dan empleo a 94 millones de personas y generan más de la mitad del valor añadido de todo el tejido empresarial. A pesar de su importancia las mypes fracasan debido a que los dueños de las mypes desconocen sobre el uso del

marketing digital, ya sea porque no cuentan con un personal experto o porque los dueños no se enfocan en asignar presupuesto para el marketing. (Parcerisa, 2021)

En Bolivia la participación de las PyME es determinante para las actividades manufactureras, construcción y de servicios. De 68.390 unidades productivas, 24.418 están en el área de servicios; 12.453 en la construcción; y 7.429 en la transformación manufacturera; sin embargo, las mypes no gestionan adecuadamente su área de marketing, es decir no han planteado estrategias de marketing digital, por lo tanto, se tiene que definir una serie de acciones para lograr los objetivos. Para esto debes se debe tener en cuenta a los colaboradores, los contenidos, recursos disponibles, plataformas, etcétera. (Laguna, 2018)

En la actualidad las Pymes en el Perú representan cerca del 95% del total de unidades productivas y son la mayor fuerza económica del país. La globalización y los rápidos cambios en la tecnología, imponen enormes retos a las empresas para crecer y afrontar con éxito nuevos desafíos y asegurar su permanencia en los mercados. Las Pymes se han revalorizado en el mundo por su rol en la economía, y para la sociedad en particular, por su potencial de generar empleo, por ampliar la base del sector privado. No obstante, las Mypes quiebra en su primer año de vida porque no han implementado el marketing digital en sus servicios, debido al desconocimiento y poca inversión que se dedica al área de marketing, además no se cuentan con políticas de calidad de servicio al cliente. (Rodríguez, 2021)

Áncash es una región de emprendedores, donde cada día nacen nuevas ideas de negocio, en este sentido las personas emprendedoras cada vez son más jóvenes, los cuales tienen muchos ánimos y motivación para formar sus propias empresas; sin embargo, muchos de estos emprendedores desconocen las estrategias de marketing digital, por lo tanto, no logran captar más clientes, de esta manera las empresas pueden enfocarse en mejorar la calidad de sus servicios.

En el distrito Chimbote las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, no cuenta con un plan de marketing, además fallan en su servicio al cliente, en este sentido los trabajadores no buscan una solución a los problemas del cliente, podemos decir que este es uno de los errores que provocan un mal servicio en la atención al cliente. Ya que atender no quiere decir solo escuchar, sino buscar soluciones y alternativas ante lo que le plantea el cliente, por ende, resolver lo que quiere el cliente y ofrecer un buen asesoramiento para su completa satisfacción. Esto se podrá lograr si se tiene un buen conocimiento del producto y si se mantiene una buena escucha activa. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

Y como objetivos Específicos: Determinar las características del marketing digital en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022; Identificar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022; y Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

Justificación teórica. El aporte de esta investigación permitió tener conocimientos actuales de las estrategias de marketing digital para mejorar la gestión de calidad de esta manera generar posicionamiento, pues las empresas que tienen éxito consiguen ser efectivas en el entendimiento de la complejidad de los clientes y desvían sus esfuerzos tratando de satisfacer sus necesidades, por ello es importante que las empresas se involucren con el cambio constante y el proceso de globalización tanto de los consumidores como del mercado, y marketing es una herramienta efectiva para adecuarse a las necesidades del cliente y lograr posicionarse en la mente de él.

Justificación práctica. Se encontró soluciones a los problemas de la empresa en estudio, mediante las estrategias de marketing digital y gestión que mejoren el posicionamiento, además se implementó una propuesta de mejora que permitirá mejorar los procesos de gestión de calidad y con ello incrementar la rentabilidad de la empresa en estudio.

Justificación social. Esta investigación ayudó a las empresas del rubro de las pizzerías a tener más conocimientos de cómo establecer sus estrategias digitales, es decir como beneficia el uso del marketing en redes sociales, de contenidos y la publicidad en línea las cuales pueden utilizar como herramienta de mejora. Esta mejora que se da en la rentabilidad de cada empresa, les ayuda a seguir compitiendo en el mercado que se estén desarrollando y seguir innovando en estas nuevas estrategias digitales.

Se utilizó el diseño de investigación no experimental-trasversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra censal de 8 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas en escala Likert, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% considera que la página web de la empresa rara vez se encuentra con facilidad en los buscadores, el 75.00% consideran que a veces muestra a detalle los servicios en la página web, el 87.50% consideran que a veces las consultas por Facebook se responden de manera inmediata, el 100.00% consideran que casi siempre las redes sociales del restaurante mejoran la promoción, el 100.00% no utilizan los e-mails con información precisa de los productos a ofrecer, el 75.00% rara vez conoce los objetivos del restaurante, el 87.50% a veces participan en los aspectos de mejora, el 100.00% indicaron que a veces realizan capacitaciones, el 100.00% consideran que a veces la capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones. Se concluye que la empresa no realiza constantemente campañas publicitarias y no suelen utilizar eficazmente las redes sociales, además

los trabajadores desconocen los objetivos de la empresa, por lo tanto, no cuentan con una orientación clara para cumplir eficientemente con las metas.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Belén (2020) en su tesis *Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín*. El objetivo central de análisis es identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que han sido utilizadas por PYMES del Partido de General San Martín en el año 2019 para fomentar el comercio electrónico y cómo éstas impactan en sus ventas. La metodología aplicada para la elaboración de la investigación fue un estudio descriptivo detallado donde buscamos dimensionar los conceptos claves para la evaluación del tema elegido. Posteriormente, se ha desarrollado una investigación cuantitativa con un total de 20 entrevistas personales on-line. Los datos obtenidos de cada entrevista se analizaron, brindándonos un valor agregado para la conclusión del tema. Se concluyó que la principal herramienta de comunicación utilizada por las Pymes en la venta de canales electrónicos son las redes sociales, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario

Correa (2020) en su tesis *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de itagüí*. La investigación tiene una metodología descriptiva, ya que esta metodología permite realizar la descripción de fenómenos en un momento determinado. La muestra se le realizo a través de 120 encuestas realizadas a las Pymes del sector comercial de

la comuna 2 del municipio de Itagüí. Es estudio aporto lo siguientes resultados: El 94% de las Pymes del sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, si cuentan con dispositivos electrónicos Pc, portátiles, tablas, teléfonos inteligentes. El 78% de las Pymes del sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, cuentan con conocimiento y/o personal capacitado para el manejo de las plataformas digitales. El 81% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí dijeron que, tiene usuarios en las redes sociales. El 85% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, conocen Facebook. El 80% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí dijeron que, conocen a YouTube. El 52% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, tienen usuarios en Gmail. El 95% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no compran por plataformas digitales. El 98% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no venden por plataformas digitales. El 64% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no prestan servicio a domicilio. 1 65% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, si tienen con una cuenta de ahorros o corriente en un banco.

Orosco (2019) en su tesis *El marketing digital como herramienta de comunicación para las pymes emprendedoras de capital federal*. El objetivo central de análisis es identificar las estrategias de comunicación del marketing

digital que utilizan las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en el AMBA para fomentar el comercio electrónico. Considerando que la metodología adecuada fue descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica. Los instrumentos de recolección de información utilizados fueron: encuestas al consumidor general, entrevista a emprendedores del sector de indumentaria femenina, y entrevistas a expertos del tema de marketing digital y el manejo de redes sociales. El estudio tuvo como resultados que en el rango etario entre 18 y 28 años (compuesto por 43 individuos) utilizan la mayor cantidad de horas en Internet actualizando las historias, subiendo fotos o dando me gusta a través de sus cuentas de Instagram. Sin embargo, existen 13 personas de la misma edad que ni siquiera tiene un perfil en Facebook, sumado que 17 solo indagan menos de una hora diaria por medio de esta red. Con respecto a WhatsApp, 19 encuestados coincidieron que usan este medio de comunicación entre 3 y 5 horas diarias, mientras que 11 afirmaron que la cantidad de horas diarias ronda entre 5 y 8 horas. En el rango etario entre 29 y 39 años, el tamaño de la muestra consta de 14 personas, quienes consumen entre 1 y 3 horas Instagram (50%) y WhatsApp (23,5%) más que Facebook (17,7%). Incluso entre 3 y 5 horas diarias, continúan teniendo preferencia por Instagram y WhatsApp. Se concluyó que la principal herramienta de comunicación utilizada en la venta de canales electrónicos son las redes sociales, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Gabriel (2019) en su tesis *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes Cevicherías del distrito La Esperanza parte Alta, Trujillo, 2019*. La presente investigación tuvo por objetivo general Determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La investigación fue de diseño no experimental–transversal–descriptivo, se escogió una muestra de 27 Mypes de una población de 27, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas estructuras a representantes de la Mypes, obteniendo los siguientes resultados: El 44% de los representantes de las Mypes refieren tener entre 4 a 6 años. El 78% de los representantes de las Mypes cuentan con entre 1 a 5 trabajadores. El 56% de los representantes de las Mypes refieren que las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares. El 100% de los representantes de las Mypes refieren que el objetivo de creación de la empresa refirió que fue para generar ganancias. El 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 78% conoce la técnica del marketing, el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 78% incremento sus ventas, 44% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, 52% utiliza la herramienta de

estrategias de ventas, el 44% capacita a su personal, el 67% considera que la marca es importante para la empresa, 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su restaurante. Finalmente concluyo que la mayoría de las Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no utilizan la publicidad.

Juarez (2021) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021*; tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra estuvo conformado por 18 trabajadores del área de ventas de la empresa, y para recopilar la información se utiliza la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario estructurado de 22 preguntas en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 38.89% de los trabajadores considera que la página web siempre se encuentra con facilidad en los buscadores, el 50.00% de los trabajadores considera que siempre muestra detalladamente los servicios que ofrece en su página web, el 83.33% rara vez responde de manera inmediata las consultas por Facebook, el 77.78% de los trabajadores rara vez conoce los objetivos del restaurante, el 61.11% de los trabajadores manifestaron que a veces se les capacita constantemente y los prepara para los cambios, el 88.89% manifestaron que

siempre la evaluación de resultados ha permitido mejorar su productividad. Se concluye que la página web de la empresa ofrece las características principales del servicio, en este sentido consideran que la página web de la empresa debe ser un instrumento que da visibilidad online a la marca e informa correctamente los productos/servicios que están a la oferta para los consumidores.

Condori (2018) en su tesis *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. El estudio busca determinar si existe entre la gestión de las herramientas del marketing digital con el comportamiento de compra una relación, sea positiva, en los clientes de Huella de Campeones S.A.C. en el año 2018. Esta investigación es aplicada, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta y el cuestionario como instrumento, usando Likert (medición por escalas). La población la conforman 500 clientes de la empresa y la muestra es de 218 clientes elegidos por muestreo aleatorio simple. Los resultados finales confirman que existe una relación entre las variables, basado en la aplicación del Chi - cuadrado de Pearson, con un valor de X^2 calculado (216.82) $>$ X^2 tabulado (9.49), llegando a ubicarse en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0); con un resultado de ($p=0.000$), indique que la gestión de herramientas de marketing digital tiene un nivel alto con un 69.72%, y el nivel de comportamiento de compra también es alto con un 69.27%. La conclusión principal demuestra que existe una relación “positiva alta”, de las variables de gestión de herramientas de marketing digital y la variable comportamiento de

compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., también se concluye que la empresa Huella de Campeones S.A.C. tiene el nivel de gestión de herramientas de marketing digital en un nivel “alto” y el nivel de comportamiento de compra también en “alto”

2.1.3 Antecedentes Regionales y/locales

Dávalos (2018) en su tesis *Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche año 2017*. Tuvo como objetivo general; analizar la gestión de marketing que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017, planteando la siguiente hipótesis: La gestión de marketing en las Mypes del rubro gastronómico del Distrito de Moche, está en inicios y no cumple con los requisitos básicos sobre Gestión de marketing. En este caso se obtuvo dos muestras: microempresarios dueños de las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche, en el cual se aplicó la técnica de entrevista de profundidad y comensales de dichos restaurantes en las cuales se utilizó la técnica de encuestas. La Gestión de Marketing en la campaña de moche está en sus inicios, la misma que se realiza en base a las experiencias de sus propietarios, obteniendo algo de información empírica sobre las necesidades de los clientes y del accionar de la competencia. No teniendo una estructura marketing estratégico y marketing objetivo adecuado dejando de lado aquella información valiosa que deberían tener las cuales ayuden a una buena gestión e implementación de sus negocios el cual les permita mejorar.

Gilio (2018) en su tesis Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de ropa en el mercado modelo de la provincia de Huarmey, año 2018. 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 de Ropa en el Mercado Modelo de la Provincia de Huarmey, año 2016. La investigación fue diseño no experimental – transversal – descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 15 Mypes de una población que estaba conformada por 30 Mypes, para la recolección de información se ha utilizado un cuestionario bien estructurado de 13 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de una encuesta; que se llegó a obtener los siguientes resultados: Respecto a los Representantes: el 67% de los representantes tienen entre 31 – 50 años, el 73% son de sexo femenino, el 67% tiene su grado académico de secundaria. También el 80% de las Mypes son informales. Respecto a la Gestión de Calidad, el 60% no conocen sobre la variable, el 80% manifiesta que no utilizan ninguna de las técnicas modernas de gestión de calidad. Respecto al Marketing: El 60% si tienen conocimiento sobre la variable, el tipo de marketing que emplean es de promociones con un 33%. En conclusión, los representantes de las Mypes no tienen conocimiento sobre lo que es gestión de calidad, y no utilizan ninguna técnica moderna para sus negocios, por eso trabajan esforzadamente por conocer ya que no tienen educación superior.

Lector (2019) en su tesis *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio-rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, La investigación fue no experimental porque no se manipulo a la variable marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad, fue transversal porque se recoleto datos en un determinado tiempo y fue descriptivo porque se describió las características de los representantes y de las variables. Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 16 mypes, se le aplico un cuestionario de preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 68,75% comento que no conoce el termino gestión de calidad, el 68,75% nunca aplico una gestión de calidad en la empresa, el 62,50% no implementa la gestión de calidad por desconocimiento, el 68,75% si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, asimismo se dio a conocer también sobre el marketing digital, el 81,25% no conoce el marketing digital, el 93,75% no cuenta con una página web, el 56,25% de las empresas cuantas con la red social Facebook, el 62,50% de las empresas no tiene un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, el 93,75% no cuentas el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos publicitarios, el 56,25% cree que la manera más efectiva el contacto con sus clientes en vía personal. Concluyendo

al final que la mayoría de representantes tienen desconocimiento del marketing digital y gestión de calidad, siendo estas herramientas muy importantes es la era moderna para lograr posicionarse en un mercado digital.

Culque (2018) en su tesis *El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018*. La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación del Marketing digital en el Posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE Filial Chimbote 2018. Tomando en cuenta el uso de redes sociales que últimamente tiene una gran importancia en la sociedad actual y de esta manera permite que la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan. Esta investigación consta de un diseño no experimental, correlacional- transversal; la población está conformada por el número de clientes que se encuentran dentro de la filial – Chimbote, siendo un total de 30000. Siendo la muestra del estudio la cantidad de 379 clientes. La técnica que se utilizó para poder obtener los datos fue mediante la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 16 ítems. Mediante la prueba de Chi cuadrado, se obtuvo que, si existe relación entre las variables Marketing digital y el Posicionamiento, ya que la significancia obtenida fue de 0.000, esto quiere decir que siendo menor a 0.05, se considera que existe una relación altamente significativa. De esta manera rechazamos la hipótesis nula, ya que existe una relación entre las variables, entonces el Marketing digital si interviene en el posicionamiento de la Emp. Aseguradora Mapfre Filial Chimbote 2018. Además,

se determinó que el nivel del marketing digital es regular con un 67.5% y el nivel del posicionamiento es regular con un 60.2 %.

Torres (2018) en su tesis *Marketing digital y las ventas de Estación 01-Nuevo Chimbote, 2018*. La investigación tuvo como propósito analizar el *Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2018*, se desarrolló mediante el método no experimental, de tipo transversal descriptivo con una muestra conformada por 280 clientes a quienes se les aplicó dos cuestionarios para recoger información de la variable de estudio “marketing digital” y “ventas”. Los resultados permitieron describir las características del Marketing Digital comprobando que el 36% de los clientes de Estación que falta mejorar las estrategias de marketing digital del negocio por cuanto, los porcentajes más altos (76% para el caso de Twitter, 67% en youtube) están en desacuerdo en que las promociones de este negocio lleguen a través de estos canales, así como el 39% está de acuerdo en que las redes sociales se difunden las bondades de su producto de Estación 01, siendo el Facebook la red más utilizada por este negocio, asimismo se comprobó que los factores culturales no representan una amenaza para las ventas del negocio. Finalmente se analizó el Marketing Digital y ventas de Estación 01-Nuevo Chimbote – 2017, llegando a la conclusión que: el 38% de los clientes opinan que el Marketing Digital de Estación 01 es Regular, 33 % de ellos que piensa que el Marketing digital que desarrollan es Malo y 29% de ellos que opinan Estación 01 aplica un Marketing Digital Bueno, así mismo observando los

ingresos mensuales de Estación 01 se establecieron rangos obteniendo en el 75% de ingresos en un rango Regular, en contraste del 25% que obtuvo ingresos bajos

2.2. Bases teóricas de la investigación

Marketing digital

Podemos definir el marketing digital como todas las acciones que utilizan internet o dispositivos electrónicos para promocionar un producto o una marca. Actualmente, es una de las principales estrategias para acercarse y relacionarse con clientes potenciales. Al respecto Cuba (2019) indica que:

El marketing digital es una estrategia activa, además también es una nueva forma y diferente al marketing tradicional, en la cual se lleva el control de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales con la información difundida mediante el internet. El marketing digital radica también en todas las estrategias de comercialización que se realiza mediante la web, correo electrónico y redes sociales.

Objetivos del marketing digital

De acuerdo con Núñez (2020) explica que existen muchos objetivos que se pueden generar al momento de medir nuestras acciones en digital, pero todas se resumen en 4 objetivos básicos:

Captación. La primera fase en cualquier estrategia digital es la obtención de tráfico, para informar o persuadir con actividades orientadas a que el target acceda a las comunicaciones que deseamos compartir.

Activación. En esta etapa implica obtener una respuesta por parte de nuestro target, esta respuesta puede ser cualquier interacción que aporten valor a nuestra estrategia, por ejemplo: generación de registros, descarga de brochure, invitar a un amigo, compartir información, etc.

Conversión. Este objetivo es el más importante en cuanto a la medición del rendimiento de nuestras actividades ya que nos da como resultado cuanto logramos a raíz de las acciones que hemos realizado, pueden ser ventas, transacciones, registros, descargas, visitas, etc.

Fidelización. Partimos de la siguiente premisa: “Es mucho más barato retener que captar uno nuevo” ya que existe una predisposición de nuestros clientes por volver a que tratemos de convencer a un nuevo prospecto que se interese por usar o probar por primera vez nuestra oferta.

Dimensiones del marketing digital

Comunicación digital

La comunicación digital, también conocida como comunicación de datos o transmisión de datos, es la transferencia de información o datos mediante señales digitales a través de un canal punto a punto. Una conexión P2P indica un modo de comunicación entre dos puntos finales de comunicación. Al respecto Jiménez (2019) menciona que:

La comunicación mediante procesos digitales es una técnica de comunicación en la que los pensamientos, los datos o la información se codifican digitalmente como señales discretas. Estas señales se transfieren electrónicamente a los destinatarios. Diseñar una estrategia de comunicación digital y ejecutar un plan de comunicación digital es clave para el éxito de cualquier negocio ya que nos permite tener un grado importante de control sobre lo que decimos a nuestra audiencia.

La principal característica de la comunicación digital es que puedes elegir cuándo y con quién quieres comunicarte, incluso si la persona está en otra parte del mundo. Además, aunque la otra persona esté al otro lado del mundo, el mensaje se transmite al instante. Esta velocidad es buena pero mala a la vez. Los mensajes viajan rápido, pero a veces uno escribe cosas de las que luego se puede arrepentir. Otra característica es que en la comunicación digital, la comunicación verbal predomina sobre la no verbal. A su vez, el contacto suele ser breve, en lugar del

contacto más largo y a menudo más significativo que se produce en persona. La comunicación en un dispositivo digital suele limitarse a la pantalla y los altavoces del aparato. Por lo que se transmite una información limitada, que a veces se puede interpretar de forma errónea. A menudo hay que codificar y decodificar texto, abreviaturas o emojis.

Publicidad digital

Dentro de la publicidad digital se engloban todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en Internet. Como hemos hecho hincapié en varias ocasiones, uno de los beneficios de Internet es que pone a nuestro alcance un sinnúmero de plataformas, canales y sobre todo recursos, los cuales al ser combinados entre sí dan como resultado la publicidad online. Así lo refiere Cruz (2021) quien explica que:

Se puede definir como el conjunto de técnicas de promoción, comunicación y difusión pautadas que permiten desarrollar una empresa o una marca en canales digitales. Este tipo de publicidad trae grandes beneficios para las marcas, ya que, les permite tener un mejor control y manejar sus canales de comunicación de manera más directa.

La publicidad digital permite llegar a una gran cantidad de público interesado en tu producto. Es decir, gracias a la segmentación, la publicidad digital te permite enviar el mensaje solo a las personas que pertenecen a tu público objetivo, de esta manera puedes asegurarte de que todos los esfuerzos están orientados a tu público y no se pierde tiempo ni dinero en mostrar el mensaje a las personas que no están interesadas en tu marca.

Beneficios del marketing digital

Una revolución más en el mundo tecnológico, esto es en pocas palabras lo que expresa el marketing online, que sin duda ha optimizado los procesos de venta, así como ha fortalecido la relación entre ofertante y demandante. Es por ello que es importante conocer qué es el marketing digital y cómo funciona. Debemos tener en cuenta que el marketing digital también es llamado: marketing online, mercadotecnia en internet, marketing 2.0 y cyber marketing. Así que, si te encuentras con algunos de estos términos sabrás que estamos hablando de lo mismo. Al respecto Miranda (2020) menciona los beneficios del marketing digital

Nos permite segmentar a nuestro público

Podemos fidelizar a los clientes

Contamos con métricas.

Podemos crear una comunidad respecto a nuestro servicio y producto

Es menos costosa que la televisión

Podemos llegar a la persona indicada con el mensaje indicado

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 Cerna (2020) menciona 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.

Importancia de la gestión de calidad

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. Al respecto Laude (2018) establece que:

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. A veces asumimos que la calidad es cara. Pero ¿no es más caro comprar algo que luego no me sirva o me satisfaga menos de lo esperado? Muchas veces culpamos a los sistemas de calidad de generar más trabajo, más trámites y más problemas en el funcionamiento de una empresa. Pero un sistema bien gestionado, en continuo funcionamiento y revisión evita multitud de fallos a la empresa y posibles reclamaciones de clientes. Un sistema de gestión es una obra eternamente inacabada. Este debe estar abierto a que todos los trabajadores participen del mismo, e incluso los proveedores y clientes.

La calidad ayuda a conservar o fidelizar los clientes, favorece que sean “escuchados” y que podamos captar nuevos clientes. Además, consigue que clientes y consumidores, al hablar bien de los productos de la empresa, se conviertan en la publicidad positiva más barata y más eficaz. Un cliente contento

es la mejor publicidad pues el verdadero “jefe” de la empresa es el cliente satisfecho. Sin embargo, un cliente insatisfecho puede “revolucionar” a otros a través de redes sociales y dar al traste con las ventas de la empresa. Sobre todo en estos tiempos de crecimiento de las redes sociales y de la presencia de usuarios conocidos como “influencers”, que pueden favorecer o dañar la imagen de una empresa.

Procesos de gestión de calidad

Se trata de un conjunto de funciones administrativas que se realizan de forma secuencial. Su propósito principal es ayudar a la empresa a hacer un mejor uso de sus recursos y alcanzar sus objetivos de forma más eficiente. Podemos decir que la gestión de calidad hace referencia a las cuatro fases principales: planificación, organización, dirección y control. En conjunto, todas siguen un proceso cíclico, por lo que se reiniciarán al completar su última fase:

Planificación

La planificación se puede definir como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin el obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos. Westreicher (2020) establece que:

La planificación es entonces, en términos generales, la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas. Si lo vemos desde otro punto de vista, planificar significa anticiparnos a eventos que pueden representar una amenaza u oportunidad. De ese modo, se busca reducir los impactos negativos de dichas contingencias e impulsar los positivos.

Es decir, planificar no solo significa definir un programa de acción, sino minimizar daños y maximizar la eficiencia. La planificación suele relacionarse mucho con el mundo corporativo, cuando las empresas desarrollan su plan de negocio. Sin embargo, hay otros ámbitos donde este término se puede aplicar.

Organización

La organización, como función administrativa y etapa del proceso administrativo, tiene como finalidad proveer la estructura necesaria para que sea factible alcanzar los objetivos planteados en la etapa de planeación. En otras palabras, en esta etapa del proceso administrativo se identifican, clasifican, agrupan y asignan el trabajo, los recursos para adelantarlos y las responsabilidades, de tal manera que cada integrante sepa qué se espera de su labor y cómo está contribuyendo a la consecución del objetivo grupal. Al respecto Argudo (2018) indica que:

La organización de las actividades incluye atraer a las personas a la organización, especificar las responsabilidades de trabajo, agrupar las tareas en unidades de trabajo, discernir y asignar los recursos y crear las condiciones para que las personas y las cosas funcionen juntas con el objeto de alcanzar el máximo éxito.

Es la fase en que la organización crece y expande sus actividades, intensifica sus operaciones y aumenta el número de sus participantes. La preocupación básica es el aprovechamiento de las oportunidades que surgen y la nivelación entre la producción de la organización y las necesidades ambientales. Con el crecimiento de las actividades de la organización, ésta se ve obligada a establecer normas de coordinación entre los diversos departamentos o sectores que van surgiendo, como también a definir rutinas y procesos de trabajo

Dirección

La dirección en el proceso administrativo es la fase más dinámica de todo el proceso, debido a la interactividad que existe entre las personas miembros de un equipo de trabajo y su gerente. Entender el concepto de la dirección en el proceso administrativo y sus funciones es fundamental para avanzar en las otras fases del proceso. En este sentido López (2019) establece que las funciones de la fase de dirección son:

Ejecutar los planes de acuerdo a lo establecido en las fases de planificación y organización.

Dirigir las acciones del equipo de trabajo de acuerdo al plan establecido.
Delegar actividades en otros facilitando los recursos que se necesiten y velando por la efectividad de su uso.

Otra de las funciones es mantener a su equipo motivado en todo momento ya que existen circunstancias que puede hacer caer el dinamismo.

Comunicar a sus miembros cualquier tipo de información en el momento oportuno y velar que se haga por los canales apropiados.

Guiar la conducta y los esfuerzos de cada miembro del equipo de trabajo.

Ayudar a cada miembro a descubrir su potencial y el lugar idóneo dentro de la organización.

Mantener al equipo enfocado en las metas de la organización.

Recordar a cada instante y poner en práctica la misión, la visión y los valores de la organización.

Instaurar dentro de la filosofía de la organización la participación de todos los miembros que serán afectados por alguna decisión.

Ser puente o interfaz entre el alto mando directivo y el personal operario en todo momento.

Para dirigir un conjunto de actividades se requiere que el gerente tenga capacidad de persuasión y la habilidad de liderar. Un líder, además, debe tomar decisiones lógicas, aunque también existirán algunas basadas en la intuición; por lo que su experiencia es fundamental, además podemos decir que la fase de organización es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social. Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo. Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades.

Control

El control, como función administrativa, forma parte del ciclo conocido como proceso administrativo, constituye la última de sus fases, le corresponde la comprobación de las acciones y programas planificados para determinar si se cumplen los objetivos fijados y plantear medidas de corrección y mejora cuando sea posible. Al respecto Navarrete (2019) indica que:

El control es uno de los pasos más importantes dentro del proceso administrativo, ya que, en este, se observan todas las irregularidades que se presentaron en el proceso y facilita que se vuelvan a hacer de acuerdo a su planeación. Sin embargo, todos los pasos son importantes y se deben de

cumplir cada uno a su tiempo, utilizando la herramienta necesaria para mantener un buen control de la organización, por lo tanto, es de vital importancia comprender estas herramientas y generar los cambios necesarios en la empresa.

Dimensiones de la gestión de calidad

Para las dimensiones de la variable gestión de calidad se tomara en cuenta el Ciclo PDCA es la sistemática más usada para implantar un sistema de mejora continua. A continuación, vamos a explicar qué es lo que representa, cómo funciona y su estrecha relación con algunas normas ISO, concretamente con la ISO 9001 “Requisitos de los Sistemas de gestión de la calidad”, donde aparece mencionado como un principio fundamental para la mejora continua de la calidad. Al respecto Madrid (2020) indica las 4 dimensiones del ciclo PDCA:

Planificar (Plan): Se buscan las actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos a alcanzar. Para buscar posibles mejoras se pueden realizar grupos de trabajo, escuchar las opiniones de los trabajadores, buscar nuevas tecnologías mejores a las que se están usando ahora, etc.

Hacer (Do): Se realizan los cambios para implantar la mejora propuesta. Generalmente conviene hacer una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala.

Controlar o Verificar (Check): Una vez implantada la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento. Si la mejora no cumple las expectativas iniciales habrá que modificarla para ajustarla a los objetivos esperados.

Actuar (Act): Por último, una vez finalizado el periodo de prueba se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implantada la mejora. Si los resultados son satisfactorios se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados o si desecharla. Una vez terminado el paso 4, se debe volver al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar.

Beneficios de la gestión de calidad

La calidad en la gestión te ayudará a reducir la improvisación dentro de los procesos productivos y de comercialización, ya que no sólo permite planificarlos, sino que también establece los mecanismos necesarios para el seguimiento, evaluación y optimización de los mismos. Al respecto Melo (2018) establece los beneficios de la gestión de calidad:

Mejoras en la organización de la compañía. Los sistemas de gestión de calidad ayudan a sistematizar operaciones y a hacer más eficientes los

procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, detectar recursos ociosos y redistribuirlos eficazmente.

Control del desempeño de los procesos y de la organización. Los sistemas de gestión de calidad facilitan la gestión organizacional e indican cuándo el plan no está siendo cumplido y permite, incluso, determinar las razones por las cuales no se está logrando el objetivo.

Fomento del aprendizaje organizacional y perfeccionamiento de la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información de los procesos se pueden destinar más recursos a la capacitación del personal de manera que estos puedan adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas y puedan ejecutar sus funciones eficientemente y con mayor motivación y compromiso.

Potenciar la innovación, las nuevas ideas, los nuevos métodos. Los sistemas de gestión de calidad impulsan una mejora continua en las organizaciones. La mejora continua es un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor de un proceso, a aumentar la calidad de un servicio o a disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual

Mejora la imagen de productos y servicios y, a medio plazo, la de la organización. Esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la

competencia. Adoptar un sistema de gestión de la calidad es lanzar una señal a todos los agentes que interactúan con nuestra organización sobre nuestro compromiso con la calidad y la mejora continua.

Marco conceptual

Gestión de calidad

El término gestión de calidad tiene significados específicos dentro de cada sector del negocio. Esta definición, que no apunta al aseguramiento de la buena calidad por la definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente,

Mejora continua

Mejora continua es un enfoque para la mejora de procesos operativos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos oportunidad, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización. A menudo asociada con metodologías de proceso, la actividad de mejora continua proporciona una visión continua, medición y retroalimentación sobre el rendimiento del proceso para impulsar la mejora en la ejecución de los procesos.

Marketing

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia,

se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores

Marketing digital

Primero tenemos que saber qué es marketing, para entender a la mercadotecnia digital. El marketing es un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas que tienen como objetivo comercializar un producto. En el marketing online es lo mismo, solo que usando las nuevas tecnologías que nos brinda el fascinante mundo de la web 2.0.

III. HIPÓTESIS

En el estudio: Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022; no se planteó una hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo. Concordando con Espinoza (2018), quien afirma que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño No experimental – Transversal – Descriptivo.

Fue No experimental. - Porque se utilizó sin manipular deliberadamente el marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022, es decir se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto. Al respecto Gallardo (2017) indica que, en la investigación no experimental, “se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes” (p. 47).

Fue Transversal. - Porque el estudio “Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (1 año). Al respecto Gallardo (2017) el diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado.

Fue descriptivo, porque se describió las características del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022. Al respecto Gallardo (2017) indica que la investigación descriptiva es 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. 34)

4.2. Población y muestra

Población. De acuerdo con Gallardo (2017) la es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 63). La población estuvo conformada por 8 trabajadores de la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

Muestra. Del mismo modo Gallardo (2017) indica que la muestra es un “subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población” (p. 64). La muestra estuvo conformada por el 100% de la población es decir por 8 trabajadores de la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022. Por consiguiente, se utilizó una **Muestra Censal**.

4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital radica también en todas las estrategias de comercialización que se realiza mediante la web, correo electrónico y redes sociales. (Cuba, 2019)	La variable Marketing digital se midió a través de las dimensiones: Comunicación digital. Publicidad digital.	Comunicación digital	Página web	1. ¿Considera que la página web de la empresa encuentra con facilidad en los buscadores? 2. ¿Considera que la empresa muestra a gran detalle el servicio que ofrece en su página web?	Trabajadores del área de ventas de la pizzería Inversiones Kelenke S.A.C	Ordinal: Likert
				Redes sociales	3. ¿Considera que la empresa responde las consultas por Facebook de manera inmediata? 4. ¿Considera que el uso de las redes sociales de la empresa mejora la promoción de los productos?		
				E – mail	5. ¿Los e-mails de la empresa contienen información precisa de los productos a ofrecer?		
				Plataformas de video	6. ¿La empresa utiliza plataformas de videos?		
			Publicidad digital	Campañas publicitarias	7. ¿La empresa realiza campañas publicitarias en las redes sociales? 8. ¿La publicidad que muestra la empresa son las más apropiadas para el público en general?		
				Videos publicitarios	9. ¿La empresa realiza videos publicitarios?		
				Diarios digitales	10. ¿La empresa promociona sus productos a través de diarios digitales locales?		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Gestión de calidad	Conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Al respecto (Cerna, 2020)	La variable Gestión de calidad se midió a través de las dimensiones: Planificación. Hacer. Checkear.	Planificación	Establecimiento de objetivos	11. ¿Conoce los objetivos de la empresa? 12. ¿Considera que los objetivos de la empresa están claramente definidos?	Trabajadores del área de ventas de la pizzería Inversiones Kelenke S.A.C	Ordinal: Likert
				Participación de trabajadores	13. ¿La empresa los hace participar en los aspectos de mejora? 14. ¿Busca analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas de la empresa?		
			Hacer	Capacitación para cambios	15. ¿La empresa los capacita constantemente y los prepara para los cambios? 16. ¿La capacitación ayudo a mejorar la solución de problemas y en la toma de decisiones?		
				Supervisión de la mejora	17. ¿La empresa supervisa los trabajos que realiza? 18. ¿La supervisión permitió detectar problemas en el servicio?		
			Checkear	Evaluación de resultados	19. ¿La empresa ha evaluado los resultados en base a los objetivos planteados? 20. ¿Considera que la evaluación de resultados les ha permitido mejorar su productividad?		
				Corrección de actividades	21. ¿La empresa les corrige cuando cometen algunos errores en sus actividades? 22. ¿Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia?		

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. Según Gallardo (2017) indica que la encuesta es el “método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 72).

Instrumentos

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 22 ítems, 10 ítems para la variable: Marketing digital y 12 ítems, para la variable: gestión de calidad. Según Gallardo (2017) indica que el cuestionario es el “conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación” (p. 72).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron 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 utilizó 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

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA PIZZERÍA INVERSIONES KELENKE S.A.C., DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2022								
Problema	Objetivos		Variable	Hipótesis	Metodología			
	General	Específicos			Métodos	Población y muestra	Técnica e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022?	Determinar la propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.	Determinar las características del marketing digital en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., Distrito De Nuevo Chimbote, 2022. Identificar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022 Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.	Marketing digital Gestión de calidad	No se planteó una hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo. Concordando con Espinoza (2018), quien afirma en que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis.	Diseño de la investigación No experimental. Transversal. Descriptivo.	Población: La población estuvo conformada por 8 trabajadores de la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022. Muestra La muestra estuvo conformada por el 100% de la población es decir por 8 trabajadores de la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022. Por consiguiente, se utilizó una muestra censal.	Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario	Se empleó programas de Excel, Word, Turnitin, Power Point y PDF. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta.

4.7. Principios éticos

La presente investigación se realizó 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 recolectó 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 pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., Distrito De Nuevo Chimbote, 2022.

Características del Marketing digital	N	%
Página web en los buscadores		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	25.00
Rara vez	6	75.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Servicio que ofrece en su página web		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	6	75.00
Rara vez	2	25.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Consultas por Facebook de manera inmediata		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	12.50
A veces	7	87.50
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Redes sociales del restaurante mejora la promoción		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	8	100.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 1.

Características del marketing digital en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., Distrito De Nuevo Chimbote, 2022.

Características del Marketing digital	N	%
E-mails con información precisa de los productos a ofrecer		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00
Plataformas de videos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00
Campañas publicitarias en las redes sociales		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	8	100.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Publicidad que muestra son las más apropiadas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	6	75.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Videos publicitarios		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	25.00
A veces	6	75.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 1.

Características del marketing digital en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., Distrito De Nuevo Chimbote, 2022.

Características del Marketing digital	N	%
Promoción de productos a través de diarios digitales		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores del área de venta de la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., Distrito De Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 2.

Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la gestión de calidad	N	%
Objetivos de la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	25.00
Rara vez	6	75.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Objetivos claramente definidos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	25.00
Rara vez	6	75.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Participación en los aspectos de mejora		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	12.50
A veces	7	87.50
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Análisis del problema para resolver problemas eventuales		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	8	100.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Capacitación		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	8	100.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 2.

Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la gestión de calidad	N	%
Capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	8	100.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Supervisión de los trabajos que realiza		
Siempre	8	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
La supervisión permitió detectar problemas en el servicio		
Siempre	8	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Evaluación de los resultados en base a los objetivos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00
Evaluación de resultados permite mejorar la productividad		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 2.

Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la gestión de calidad	N	%
Corrección al cometer algunos errores en sus actividades		
Siempre	8	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia		
Siempre	8	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores del área de venta de la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., Distrito De Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 3

Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

Variable	Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acciones de mejora	Objetivo	Presupuesto	Responsables
Marketing digital	La página web no se encuentra con facilidades en los buscadores.	Desconocimiento de uso de páginas web.	Diseñar una página web con la ayuda de profesionales del Marketing digital.	Mejorar el posicionamiento de la marca.	s/1000.00	Administrador / trabajadores
	A veces las consultas por Facebook se responden inmediatamente.	Personal saturado por la cantidad de consultas.	Contratar a un trabajador que se encargue directamente a la comunicación con el cliente en el Facebook.	Mejorar la satisfacción del cliente.	s/1000.00	
	No se utilizan los E-mails para la información de los servicios.	Consideran que el uso de los Email, es una pérdida de tiempo.	Implementar el E-mails para los clientes recurrentes.	Trasmitir profesionalidad y lograr mayor accesibilidad para los clientes recurrentes.	s/300.00	
	No se utilizan la plataforma de videos (YouTube)	Desconocimiento del uso del YouTube.	Capacitación para el uso del YouTube.	Captar y generar confianza al cliente.	s/1000.00	
	No se usan los diarios digitales	Consideran que es un gasto innecesario.	Realizar publicidad a través de los diarios digitales (Chimbote)		s/1000.00	

Gestión de calidad	Rara vez se conocen los objetivos de la empresa.	No se cuenta con un plan estratégicos.	Crear un plan estratégico.	Personal mas comprometido con su trabajo.	s/500.00
	A veces se participa en los aspectos de mejora.	Noe existe un liderazgo democrático o participativo.	Realizar talleres de liderazgo.	Mejorar la satisfacción del trabajador.	s/500.00
	A veces se realizan capacitaciones.	Consideran que la capacitación es un gasto.	Contratar a un profesional experto en la carrera de administración para que el dueño conozca los beneficios de esta herramienta.	Mejorar las capacidades y habilidades del personal.	s/1500.00
	No se realizan evaluaciones de resultados.	Desconocimiento de indicadores de evaluación.	Aplicar indicadores de eficiencia, eficacia y productividad.	Lograr la mejora continua en el cumplimiento d ellos oebtjvios.	s/ 500.00

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características del Marketing digital en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

El 75.00% de los trabajadores considera que la página web de la empresa rara vez se encuentra con facilidad en los buscadores, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 38.89% de los trabajadores considera que la página web de la empresa siempre se encuentra con facilidad en los buscadores. Se observa que la página web de la empresa no se ubica con facilidad en los buscadores de internet, cabe decir que los buscadores tienen un papel imprescindible a la hora de buscar información, empresas, productos y servicios en Internet, ya que sin esta poderosa herramienta de búsqueda resultaría imposible encontrar información entre millones de sitios web.

El 75.00% de los trabajadores consideran que a veces muestra a detalle los servicios en la página web, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 50.00% de los trabajadores considera que la empresa siempre muestra detalladamente los servicios que ofrece en su página web, así mismo esto se contrasta con lo hallado por Lector (2019) quien indicó que el 93,75% no cuenta con una página web. Se infiere que los trabajadores consideran que la página web a veces ofrece las características principales del servicio, en este sentido consideran que la página web de la empresa debe ser el instrumento para dar visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos/servicios que están a la oferta para los consumidores. Teniendo en cuenta que esta página web debe llegar al target correcto: aquellos usuarios con posibilidad de convertirse en oportunidades de venta y en clientes felices.

El 87.50% consideran que a veces las consultas por Facebook se responden de manera inmediata, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 83.33% de los trabajadores considera que la empresa rara vez responde de manera inmediata las consultas por Facebook, así mismo se contrasta con lo encontrado con Uribe (2021) quien encontró que el 82 % utiliza el Facebook como medio de difusión de sus marcas, del mismo modo coincide con la investigación realizada por Correa (2020) quien halló que el 85% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, conocen Facebook. Podemos decir que en ocasiones los trabajadores no están conectados al Facebook ya sea porque tiene horario de descanso o se presentó algún inconveniente en el sistema, pero son consciente de que el usuario de redes sociales exige rapidez, por lo que el tiempo ideal de respuesta se encuentra en un máximo de 30 minutos (antes de que el cliente abandone la red social descontento). Aunque, siempre que tengamos los recursos necesarios, hemos de intentar responder con inmediatez. Por lo contrario, si nuestra respuesta tarda más de 24 horas en ser emitida, no estamos dando un servicio de calidad, no habremos podido parar a tiempo una posible crisis de reputación y nuestro cliente estará descontento.

El 100.00% consideran que casi siempre las redes sociales del restaurante mejora la promoción, esto coinciden con Juárez (2021) quien encontró que el 72.22% de los trabajadores considera casi siempre las redes sociales de la empresa buscan mejorar la promoción de los servicios, esto coincide con lo encontrado con Uribe (2021) quien encontró que el 87.4% emplea las redes sociales para entregar al cliente el resultado de los servicios publicitarios que vende, del mismo modo coincide con la investigación realizada por Correa (2020) quien halló que el 81% de las Pymes dijeron que, tiene usuarios en las redes sociales. Podemos decir que los trabajadores consideran que el uso

de las redes sociales son canales mediante el cual los clientes te pueden interactuar y contactar con ellos de manera rápida, efectiva y sencilla. Una de las cosas más importantes son las publicaciones que dan vida a la negocio, en cuantas más redes sociales se este, más presencia se tendrá en Internet dónde se puede crear novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y estos acaben en tu web mediante enlaces y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de Internet.

El 100.00% manifestaron que no utilizan los E-mails con información precisa de los productos a ofrecer, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 50.00% de los trabajadores a veces considera que los e-mails de la empresa tienen información precisa de los servicios a ofrecer, así mismo se contrasta con Correa (2020) quien hallo que el 52% de las Pymes manifestaron que, tienen usuarios en Gmail. Podemos decir que con los Email se llega fácilmente y de forma eficaz a los clientes potenciales. Ya no solo a las bandejas de entrada, sino directamente a la mano del cliente gracias a los dispositivos móviles. Muchos usuarios tienen configurado el correo personal y el profesional en su smartphone. Cerca de la mitad de los emails son abiertos desde un móvil y esto nos obliga a que sus diseños sean adaptables.

El 100.00% nunca utiliza plataformas de videos, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 72.22% de los trabajadores consideran que a veces la empresa usa plataforma de videos, del mismo modo se contrasta con lo hallado por Culque (2018) quien indico que el 68.5 % de los clientes manifiesta que casi siempre utilizan plataformas de video. Podemos decir que en la empresa en ocasiones se realizan videos publicitarios,

debido a que para ello se deben realizar vídeos innovadores, atractivos y que generen emoción en los usuarios. Si se cumplen estas tres condiciones, la virilidad del producto está garantizada, además de la visibilidad, el reconocimiento y las nuevas opciones que a partir de allí surjan; sin embargo, en la empresa hace falta personal experto para lograr que estos videos sean innovadores.

El 100.00% rara vez realiza campañas publicitarias en las redes sociales, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 50.00% de los trabajadores considera a veces la empresa realiza campañas publicitarias en las redes sociales, esto parcialmente coincide con lo encontrado en la investigación de Gabriel (2019) quien indico que el 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa. Se infiere que los trabajadores consideran que las campañas publicitarias lanzan mensajes a la audiencia que sirven para configurar cómo el público percibe a la empresa más allá de que sus productos o servicios sean mejores o peores. La publicidad ayuda a transmitir los valores en los que se apoya la compañía, algo a lo que no conviene renunciar, puesto que los potenciales clientes necesitan identificarse con la empresa y con aquello que ofrece.

El 75.00% consideran que a veces la publicidad que muestra son las más apropiadas, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 72.22% de los trabajadores considera que casi siempre la publicidad de la empresa son las más apropiadas, así mismo se contrasta con Uribe (2021) quien manifestó que las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada. Podemos decir que los trabajadores consideran que la publicidad en medios masivos sigue teniendo el poder de llevar un mensaje a un gran número de personas. Esto ayuda a las marcas a generar

posicionamiento, del mismo modo la publicidad brinda autoridad y prestigio. La gente confía en las marcas que ve en los medios, porque saben que tienen el respaldo de alguien que está dispuesto a invertir en ellas; y la publicidad segmentada facilita llegar a grupos muy específicos de personas sin necesidad de hacer grandes inversiones de dinero.

El 75.00% a veces realiza videos publicitarios, esto coinciden con esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 55.56% de los trabajadores considera que la empresa a veces realiza videos publicitarios. Podemos decir que la empresa en ocasiones realiza videos publicitarios puesto que no tienen un personal experto; sin embargo, cabe decir que esta técnica logra aumentar visibilidad y potenciar la imagen de marca. Los vídeos son la forma más eficaz de transmisión de información, siendo también el tipo de contenido más visto y compartido en la red. También ayuda a transmitir la información necesaria y captar la atención de los clientes potenciales. Los contenidos audiovisuales generan una mayor atracción a los usuarios y hacen que se entienda y se recuerde mejor la información transmitida.

El 100.00% no realiza promoción de productos a través de diarios digitales, esto coinciden con Juárez (2021) quien encontró que el 72.22% de los trabajadores considera la empresa a veces realiza promoción de productos a través de diarios digitales, sin embargo, esto contrasta con lo encontrado con Culque (2018) quien encontró que el 63.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Promoción en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular. Podemos decir que la publicidad digital, permite divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una

relación con los consumidores, en este sentido la empresa en ocasiones ofrece sus servicios a través de los diarios locales de Chimbote.

Tabla 2. Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

El 75.00% rara vez conoce los objetivos del restaurante, esto coincide con Juárez (2021) quien encontró que el 77.78% de los trabajadores considera que la empresa rara vez da a conocer los objetivos del restaurante. Podemos decir que los trabajadores no conocen especialmente los objetivos de la empresa; esto se debe a que en la empresa no se aplica una correcta planificación, en este sentido podemos decir que la planificación en un sentido un poco más amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos. Esto coincide con lo expresado en las bases teóricas por Westreicher (2020) establece que la planificación es entonces, en términos generales, la definición de los procedimientos, objetivo y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas.

El 75.00% consideran que rara vez los objetivos se encuentran claramente definidos, esto coincide con Juárez (2021) quien encontró que el 66.67% de los trabajadores considera que la empresa rara vez plantea objetivos claramente definidos. Podemos decir que los trabajadores no tienen una buena cultura organizacional por ende desconocen de los objetivos, cabe decir que los objetivos nos ayudan a encaminar nuestras acciones para que todo lo que hagamos en un plazo de tiempo establecido, nos dirija a la concreción de ese o esos objetivos planificados.

El 87.50% a veces participan en los aspectos de mejora, esto coinciden con Juárez (2021) quien encontró que el 66.67% de los trabajadores considera que a veces la empresa los han participar en los aspectos de mejora. Esto se debe a que en la empresa no se aplican un liderazgo participativo, en donde los trabajadores tengan la capacidad de proponer nuevas recomendaciones para la mejora del proceso de la empresa. Esto coincide con lo encontrado en las bases teóricas por Argudo (2018) indica que la organización de las actividades incluye atraer a las personas a la organización, especificar las responsabilidades de trabajo, agrupar las tareas en unidades de trabajo, discernir y asignar los recursos y crear las condiciones para que las personas y las cosas funcionen juntas con el objeto de alcanzar el máximo éxito.

El 100.00% casi siempre realiza un análisis y elección para resolver problemas eventuales, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 55.56% de los trabajadores considera que la empresa a veces analiza y elige la forma de resolver problemas eventuales de la empresa. Se infiere que los trabajadores aun no tienen la capacidad suficiente para resolver los problemas, cabe decir que una de las principales formas de resolver potenciales problemas es saber de antemano cuáles son los problemas que pueden surgir, si se puede hacer algo para evitarlos y cómo lograr combatirlos en caso de que se presenten, además hay que aprender desde un principio a minimizar los problemas que pueden existir y su incidencia en el negocio. A veces, sólo por el hecho de conocer las causas del problema se llega a la conclusión, así que hay que tenerlo en cuenta como estrategia del negocio. La toma de decisiones es una parte muy importante para solucionar problemas, ya que hay que elegir cuáles son las acciones que se deben tomar para esto. Hay diferentes problemas y también hay que saber identificarlos para así también poder identificar las soluciones.

El 100.00% indicaron que a veces realizan capacitaciones, esto coinciden con Juárez (2021) quien encontró que el 61.11% de los trabajadores manifestaron que a veces la empresa los capacita constantemente y los prepara para los cambios. Se infiere que en la empresa no se considera a la capacitación como un objetivo, por ende, la capacitación debe ser considerada en los objetivos generales de la empresa. Una empresa que define metas de capacitación en función de sus propios objetivos consigue generar un personal eficiente cuyo trabajo se orienta a obtener beneficios comunes, además la capacitación permanente es un factor que impide que los colaboradores emigren una vez capacitados, pues los conocimientos adquiridos forman parte de las labores cotidianas, responden a los objetivos específicos de la empresa y se traducen en beneficios personales.

El 100.00% consideran que a veces la capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones, esto coinciden con Juárez (2021) quien encontró que el 88.89% de los trabajadores manifestaron la capacitación que brindo la empresa a veces ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones. Se puede mencionar que la capacitación en ocasiones ha servido para solucionar problemas, esto genera un aumento de la productividad y la calidad de trabajo, del mismo modo levanta la moral de los trabajadores, ayuda a resolver problemas concretos en el día a día y propende a que el personal se sienta identificado con la empresa.

El 100.00% indicaron que siempre se realiza la supervisión de los trabajos que realiza, esto coinciden con Juárez (2021) quien encontró que el 66.67% de los trabajadores manifestaron que casi siempre la empresa supervisa los trabajos que se realizan. Podemos decir que no utilizar varias veces se puede decir cambiar por otro conector la supervisión ayuda a aislar hábitos y conductas laborales específicas que podrían estar contribuyendo

a un peor desempeño. El monitoreo de empleados también asegura que hagan su tarea lo mejor posible, ya que saben que están siendo monitoreados.

El 100.00% indicaron que siempre la supervisión permitió detectar problemas en el servicio, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 72.22% de los trabajadores manifestaron que a veces la supervisión que realizó la empresa permitió detectar problemas en el servicio. Podemos decir que solo en ocasiones ha permitido detectar problemas en el servicio, además cabe decir que cuando los empleados son conscientes de que sus actividades laborales están siendo vigiladas, es más probable que se centren en servir a los clientes de la mejor manera posible.

El 100.00% indicaron que nunca se realiza una evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 55.56% de los trabajadores manifestaron que a veces la empresa realiza una evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados. Se observa que la empresa es consciente de que la finalidad principal de las evaluaciones es servir como instrumento para la toma de decisiones y, por consiguiente, acciones. Las acciones podrán ser preventivas o correctivas, pero deben llevarse a cabo. Es decir, de nada sirve realizar el mejor proceso de evaluación si la información obtenida no nos es útil. Las evaluaciones deben servirnos para tomar acciones que permitan corregir cuando sea necesario, mejorar lo que es posible mejorar y comprobar que se hace lo correcto.

El 100.00% indicaron que nunca la evaluación de resultados ha permitido mejorar su productividad, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 88.89% de los trabajadores manifestaron que la evaluación de resultados que realizó la empresa siempre ha permitido mejorar su productividad, y el 11.11% casi siempre. Se infiere que la

evaluación de resultados permite mejorar el rendimiento en el trabajo, además permite detectar posibles errores de asignación de personal, determinando necesidades de reubicación, apoyar la investigación de necesidades de capacitación y desarrollo del personal, servir como una oportunidad de retroalimentación para el trabajador, respecto a cómo se está y cuáles pueden ser sus proyecciones en la empresa.

El 100.00% indicaron que siempre se corrigen algunos errores en sus actividades, esto coinciden con Juárez (2021) quien encontró que el 66.67% de los trabajadores manifestaron que casi siempre la empresa realiza correcciones que cuando ellos cometen algunos errores en sus actividades y el 33.33% a veces. Se infiere que en la empresa si se corrija algunos errores que cometen los empleados esto permite controlar las emociones en el momento de corregir: hay personas que estallan para liberar su tensión. Sin embargo, no es una muestra de gran liderazgo comportarse de esa manera y tampoco es una buena forma de comunicación. Cuando un directivo comunica, lo hace para ayudar a otros a mejorar, por ende, se debe corregir siempre corregir en privado: convertir una corrección en un escarnio público y hacer sentir mal al infractor delante del grupo es, en realidad, un error porque lo que de verdad nos debería preocupar es que actúe bien la próxima vez.

El 100.00% indicaron que siempre las correcciones brindadas permiten realizar tareas con mayor eficacia, esto se contrasta con Juárez (2021) quien encontró que el 55.56% de los trabajadores manifestaron que a veces las correcciones brindadas por la empresa permiten realizar tareas con mayor eficacia. Se infiere que los trabajadores al ser corregidos de manera adecuada en algunas fallas del servicio que pudieron observarse a permito que ello no cometa los mismos errores, cabe decir que todos cometemos errores, incluso los buenos jefes. Sin embargo, aquella persona que dirige un equipo o lidera un proyecto,

debe ser muy consciente de que, de su actitud hacia los trabajadores, depende en gran medida el éxito del trabajo que se lleve a cabo. Un buen jefe que motive o ayude a los empleados a levantarse tras un error, conseguirá sacar el máximo y lo mejor de su equipo, un jefe excesivamente crítico, injusto o negativo creará una atmósfera tóxica y lo único que conseguirá es que sus trabajadores deseen encontrar otro entorno laboral.

VI. CONCLUSIONES

Los trabajadores considera que la página web de la empresa rara vez se encuentra con facilidad en los buscadores, a veces muestra a detalle los servicios en la página web, a veces las consultas por Facebook se responden de manera inmediata, casi siempre las redes sociales del restaurante mejoran la promoción, no se utilizan los e-mails con información precisa de los productos a ofrecer, nunca utiliza plataformas de videos, rara vez realiza campañas publicitarias en las redes sociales, a veces la publicidad que muestra son las más apropiadas, a veces realiza videos publicitarios, y no realiza promoción de productos a través de diarios digitales.

En la empresa rara vez se conoce los objetivos del restaurante, rara vez los objetivos se encuentran claramente definidos, a veces participan en los aspectos de mejora, casi siempre realiza un análisis y elección para resolver problemas eventuales, a veces realizan capacitaciones, a veces la capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones, siempre se realiza la supervisión de los trabajos que realiza, siempre la supervisión permitió detectar problemas en el servicio, nunca se realiza una evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados, nunca la evaluación de resultados ha permitido mejorar su productividad, siempre la se corrigen algunos errores en sus actividades, siempre las correcciones brindadas permiten realizar tareas con mayor eficacia.

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

VII. RECOMENDACIONES

Realizar campañas publicitarias, debido a que aparecer en redes sociales, medios de comunicación, internet, hace que la marca permanezca constantemente en el recuerdo de los consumidores, es decir cuanto más aparezca tu empresa en los medios, más fácil será que los consumidores escojan a tu marca a la hora de satisfacer sus necesidades.

Realizar reuniones periódicas para dar a conocer los objetivos empresariales, esto permitirá garantizar un control periódico de los procesos, además facilitan la adopción de soluciones y la corrección de fallos y aumentan la confianza del grupo de trabajo y se reafirma la conciencia de las acciones que se están realizando.

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

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

PIZZERÍA INVERSIONES KELENKE S.A.C., DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE

2. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de alta calidad y eficiencia en servicio. Conservando el mejor precio del mercado y generandolos recursos suficientes para lograr un crecimiento consolidado y sostenido.

3. Visión.

Ser líderes en calidad, servicio y precio, así como fortalecer nuestra posición dentro del mercado regional.

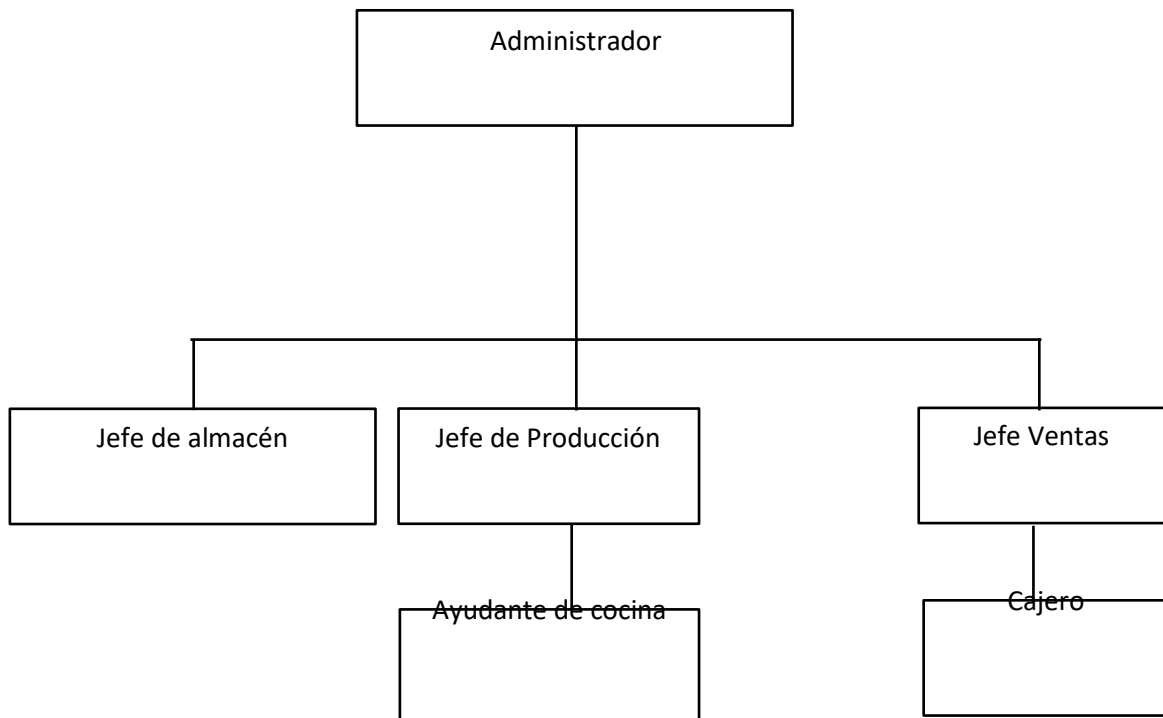
4. Objetivos

- Incrementar la rentabilidad a corto plazo con un crecimiento mínimo de 8% en las ventas
- Investigar e innovar constantemente en nuevas especies e insumos andinos e italianos
- Establecer alianzas comerciales innovadoras con nuevos proveedores que ofrezcan productos con altos estándares de calidad y a su vez fortalezcan el compromiso de ser una empresa socialmente responsable

5. Productos y/o servicios.

- Fettuccine Alfredo.
- Lasaña.
- Lasaña con carne de res o pollo.
- Ravioli de queso.
- Spaghetti a la boloñesa.
- Diferentes variedades de pastas.
- Etc.

6. Organigrama de la empresa.



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados.

	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general de la cocina • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones • Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Básico de Cocina. • Higiene y Seguridad Integral. • Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales.

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnostico General.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS FODA	<p>Mayor interés de la sociedad en temas gastronómicos Crecimiento del consumo de insumos nacionales Cambio del estilo de vida de la población de Chimbote. Diversidad de insumos y especies naturales. Mayor captación de demanda a través de la publicidad directa en redes sociales.</p>	<p>Tendencia por parte de los clientes a una mayor exigencia de la calidad en el servicio y producto. Desaceleración del PBI. Inestabilidad política Pérdida de valor de la marca ante difusión masiva de reclamos en redes sociales, debido a la actitud fiscalizadora por parte de los consumidores Diversidad de permisos, licencias y certificados de seguridad para el funcionamiento de un restaurante.</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>Concepto innovador que otorga una experiencia diferente al momento de asistir a una pizzería. La propuesta de valor fundamentada en el valor agregado que brinda la utilización de insumos andinos y especies italianas cultivadas en tierras peruanas. El proceso de cocción de la pizza haciendo uso del horno de barro artesanal que diferencia el sabor del producto final. Buena calidad del servicio y el producto ofrecido, incluyendo procesos estandarizados. Ubicación apropiada del establecimiento.</p>	<p>Consolidar el negocio en el mercado en el mediano plazo (O1, O2, F1, F3). Investigar e innovar constantemente en nuevas especies e insumos para la elaboración de nuevas pizzas y mantener una carta actualizada (F2,O4). Ubicar el local dentro de la ruta gastronómica del distrito de Miraflores (F5,O1,O5).</p>	<p>Potenciar la diferenciación del servicio para alcanzar la masa crítica (F1,F2,F4,A1,A2). Desarrollar una sólida estrategia de marketing con la finalidad de lograr el posicionamiento deseado (F1,F2,F3,F5,A1,A2,A4). Resaltar la salubridad, seguridad y estándares de calidad del servicio ofrecido para el desarrollo sostenible del proyecto (F4, F5, A4, A5).</p>
DEBILIDADES	DO	DA

<p>Al ser un nuevo concepto de negocio, la marca no es reconocida en el mercado. Posible incumplimiento en calidad y tiempo de entrega por parte de los proveedores de insumos. Limitante de inversión financiera. Tiempo a invertir en la curva de aprendizaje en relación al manejo del negocio (inventarios, compras, logística, manejo de personal, entre otros). La rotación de mesas se ve afectada por la capacidad del horno.</p>	<p>Implementar un sistema ERP que facilite la operación de la cadena de suministro, disminuyendo costos y tiempos operaciones (D2, D3,O4) Brindar una experiencia única en el servicio para posicionar la marca como un referente O4 de pizzerías en el mercado (D1,O1,O3). Desarrollar alianzas estratégicas innovadoras con los principales proveedores (D2,D4,O2,O4)</p>	<p>Implementar un programa de capacitación constante al personal para obtener los estándares de calidad deseados (D1, A1, A4). Brindar un servicio de calidad para estar por encima de las expectativas de los clientes para minimizar escenarios negativos que puedan surgir en el desarrollo del servicio (D1,D3,A4). Mantener una estructura financiera en moneda nacional para evitar las fluctuaciones cambiarias (D3, A2)</p>
---	---	---

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argudo, C. (2018). *Etapas del proceso administrativo*.
<https://www.emprendepyme.net/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- Cerna, R. (2020). *¿Qué es la gestión de la calidad?*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- 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>
- Cuba, M. (2019). *Marketing digital*. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Cruz, A. (2021). *Publicidad digital: ¿Qué son las audiencias digitales? Diferencias entre primera, segunda y tercera data*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/20/publicidad-digital-que-son-las-audiencias-digitales-diferencias-entre-primera-segunda-y-tercera-data-1/>
- Díaz, F. (2020). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista de educación*, 16 (1).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Huancayo, Perú: Universidad Continental
- Gabriel, F. (2019). *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes Cevicherías del distrito La Esperanza parte Alta, Trujillo, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gálvez, F. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote. 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Guan, A. (2021). *COVID-19: hacia un servicio de atención al cliente reactivo en tiempos de cambio*. <https://www.accenture.com/pe-es/about/company/coronavirus-responsive-customer-service>
- Gutiérrez, E. (2019). 10 tendencias de marketing digital 2019.
<https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/tendencias-de-marketing-digital-2019/>

Jiménez, C. (2019). Comunicación Digital Eficaz para Empresas.

<https://www.carlosjimenez.info/comunicacion-digital-eficaz-para-empresas/>

Lector, A. (2019). *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Morales, F. (2018). *Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Núñez, M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Melo, S. (2018). *¿Por qué tu empresa debe contar con un buen sistema de gestión de calidad?*. <https://datascope.io/es/blog/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/>

Miranda, L. (2020). *¿Qué es el marketing digital y cómo funciona?*.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/que-es-marketing-digital-como-funciona/>

Ministerio de industria y comercio. (2021). La evolución de las Pymes.

<https://gdempresa.gesdocument.com/noticias/la-evolucion-de-las-pymes>

- Parcerisa, E. (2021). *Qué importancia tienen las pymes en la economía española*.
https://www.niusdiario.es/economia/empresas/importancia-pymes-economia-espanola-evn3m_18_3136095115.html
- Rodríguez, A. (2021). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337
- Retrepo, J., y Hernández, E. (2020). *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de itagüí*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas y económicas. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Perú
- Rollano, D. (2018). *¿Como implementar una estrategia de Marketing Digital en Bolivia?*. <https://diegorollano.com/marketing-digital-en-bolivia/>
- Ramos, M. (2021). *Las PyMEs en México incrementaron sus ventas 100% en el canal digital durante el 1T 2021*. <https://marketing4ecommerce.mx/pymes-mexico-incrementaron-sus-ventas-100-en-el-canal-digital-1t-2021/>
- Torres, S. (2018). *Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2018. La investigación tuvo como propósito analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Westreicher, G. (2020). *Planificación*.
<https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>

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

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
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
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
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
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20603670419 - INVERSIONES KELENKE S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	05/10/2018	Fecha de Inicio de Actividades:	05/10/2018
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	MZA. L3 LOTE. 35 URB. JOSE CARLOS MAREATEGUI (A ESPALDA DEL MERCADO BUENOS AIRES) ANCASH - SANTA - NUEVO CHIMBOTE		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 7500 - ACTIVIDADES VETERINARIAS Secundaria 2 - 1104 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS; PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS		

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 mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa Pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

Y es dirigido por Zapata Diaz, Dalila Mónica, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar LA propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa Pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022, 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 dali_zapata@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

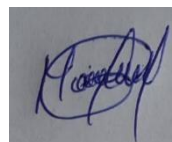
Nombre:

Fecha: 04/01/2023

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 a los trabajadores de la pequeña empresa Pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

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

Comunicación digital	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que la página web de la empresa encuentra con facilidad en los buscadores?					
2. ¿Considera que la empresa muestra a gran detalle el servicio que ofrece en su página web?					
3. ¿Considera que la empresa responde las consultas por Facebook de manera inmediata?					
4. ¿Considera que el uso de las redes sociales de la empresa mejora la promoción de los productos?					
5. ¿Los e-mails de la empresa contienen información precisa de los productos a ofrecer?					
Publicidad digital					
6. ¿La empresa utiliza plataformas de videos?					
7. ¿La empresa realiza campañas publicitarias en las redes sociales?					
8. ¿La publicidad que muestra la empresa son las más apropiadas para el público en general?					
9. ¿La empresa realiza videos publicitarios?					
10. ¿La empresa promociona sus productos a través de diarios digitales locales?					

Respecto a la gestión de calidad

Escala:

Siempre : 5

Casi siempre : 4

A veces : 3

Rara vez : 2

Nunca : 1

Planificación	1	2	3	4	6
11. ¿Conoce los objetivos de la empresa?					
12. ¿Considera que los objetivos de la empresa están claramente definidos?					
13. ¿La empresa los hace participar en los aspectos de mejora?					
14. ¿Busca analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas de la empresa?					
Hacer					
15. ¿La empresa los capacita constantemente y los prepara para los cambios?					
16. ¿La capacitación ayudo a mejorar la solución de problemas y en la toma de decisiones?					
17. ¿La empresa supervisa los trabajos que realiza?					
18. ¿La supervisión permitió detectar problemas en el servicio?					
Checkear					
19. ¿La empresa monitorea constantemente las actividades que realiza?					
20. ¿Considera que el monitoreo permite que realice su trabajo con mayor transparencia?					
21. ¿La empresa les corrige cuando cometen algunos errores en sus actividades?					
22. ¿Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia?					

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:** Zapata Diaz, Dalila Mónica

1.8. **Carrera:** administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Marketing digital

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Comunicación digital							
1. ¿Considera que la página web de la empresa encuentra con facilidad en los buscadores?	X		X		X		
2. ¿Considera que la empresa muestra a gran detalle el servicio que ofrece en su página web?	X		X		X		
3. ¿Considera que la empresa responde las consultas por Facebook de manera inmediata?	X		X		X		
4. ¿Considera que el uso de las redes sociales de la empresa mejora la promoción de los productos?	X		X		X		
5. ¿Los e-mails de la empresa contienen información precisa de los productos a ofrecer?	X		X		X		
Dimensión 2: Publicidad digital							
6. ¿La empresa utiliza plataformas de videos?	X		X		X		
7. ¿La empresa realiza campañas publicitarias en las redes sociales?	X		X		X		
8. ¿La publicidad que muestra de la empresa son las más apropiadas para el público en general?	X		X		X		
9. ¿La empresa realiza videos publicitarios?	X		X		X		
10. ¿La empresa promociona sus productos a través de diarios digitales locales?	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	
Dimensión 1: Planificar							
11. ¿Conoce los objetivos de la empresa?	X		X		X		
12. ¿Considera que los objetivos de la empresa están claramente definidos?	X		X		X		
13. ¿La empresa los hace participar en los aspectos de mejora?	X		X		X		
14. ¿Busca analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
15. ¿La empresa los capacita constantemente y los prepara para los cambios?	X		X		X		
16. ¿La capacitación ayudo a mejorar la solución de problemas y en la toma de decisiones?	X		X		X		
17. ¿La empresa supervisa los trabajos que realiza?	X		X		X		
18. ¿La supervisión permitió detectar problemas en el servicio?	X		X		X		
Dimensión 3: Checkear							
19. ¿La empresa ha evaluado los resultados en base a los objetivos planteados?	X		X		X		
20. ¿Considera que la evaluación de resultados les ha permitido mejorar su productividad?	X		X		X		
21. ¿La empresa les corrige cuando cometen algunos errores en sus actividades?	X		X		X		
22. ¿Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área 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): 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

1.7. Autor del instrumento: Zapata Diaz, Dalila Mónica

1.8. 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	
Dimensión 1: Comunicación digital							
1. ¿Considera que la página web de la empresa encuentra con facilidad en los buscadores?	X		X		X		
2. ¿Considera que la empresa muestra a gran detalle el servicio que ofrece en su página web?	X		X		X		
3. ¿Considera que la empresa responde las consultas por Facebook de manera inmediata?	X		X		X		
4. ¿Considera que el uso de las redes sociales de la empresa mejora la promoción de los productos?	X		X		X		
5. ¿Los e-mails de la empresa contienen información precisa de los productos a ofrecer?	X		X		X		
Dimensión 2: Publicidad digital							
6. ¿La empresa utiliza plataformas de videos?	X		X		X		
7. ¿La empresa realiza campañas publicitarias en las redes sociales?	X		X		X		
8. ¿La publicidad que muestra de la empresa son las más apropiadas para el público en general?	X		X		X		
9. ¿La empresa realiza videos publicitarios?	X		X		X		
10. ¿La empresa promociona sus productos a través de diarios digitales locales?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planificar							
11. ¿Conoce los objetivos de la empresa?	X		X		X		
12. ¿Considera que los objetivos de la empresa están claramente definidos?	X		X		X		
13. ¿La empresa los hace participar en los aspectos de mejora?	X		X		X		
14. ¿Busca analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
15. ¿La empresa los capacita constantemente y los prepara para los cambios?	X		X		X		
16. ¿La capacitación ayudo a mejorar la solución de problemas y en la toma de decisiones?	X		X		X		
17. ¿La empresa supervisa los trabajos que realiza?	X		X		X		
18. ¿La supervisión permitió detectar problemas en el servicio?	X		X		X		
Dimensión 3: Checkear							
19. ¿La empresa ha evaluado los resultados en base a los objetivos planteados?	X		X		X		
20. ¿Considera que la evaluación de resultados les ha permitido mejorar su productividad?	X		X		X		
21. ¿La empresa les corrige cuando cometen algunos errores en sus actividades?	X		X		X		
22. ¿Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia?	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

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
- 1.7. Autor del instrumento:** Zapata Diaz, Dalila Mónica
- 1.8. Carrera:** administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Marketing digital

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Comunicación digital							
1. ¿Considera que la página web de la empresa encuentra con facilidad en los buscadores?	X		X		X		
2. ¿Considera que la empresa muestra a gran detalle el servicio que ofrece en su página web?	X		X		X		
3. ¿Considera que la empresa responde las consultas por Facebook de manera inmediata?	X		X		X		
4. ¿Considera que el uso de las redes sociales de la empresa mejora la promoción de los productos?	X		X		X		
5. ¿Los e-mails de la empresa contienen información precisa de los productos a ofrecer?	X		X		X		
Dimensión 2: Publicidad digital							
6. ¿La empresa utiliza plataformas de videos?	X		X		X		
7. ¿La empresa realiza campañas publicitarias en las redes sociales?	X		X		X		
8. ¿La publicidad que muestra de la empresa son las más apropiadas para el público en general?	X		X		X		
9. ¿La empresa realiza videos publicitarios?	X		X		X		
10. ¿La empresa promociona sus productos a través de diarios digitales locales?	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	
Dimensión 1: Planificar							
11. ¿Conoce los objetivos de la empresa?	X		X		X		
12. ¿Considera que los objetivos de la empresa están claramente definidos?	X		X		X		
13. ¿La empresa los hace participar en los aspectos de mejora?	X		X		X		
14. ¿Busca analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
15. ¿La empresa los capacita constantemente y los prepara para los cambios?	X		X		X		
16. ¿La capacitación ayudo a mejorar la solución de problemas y en la toma de decisiones?	X		X		X		
17. ¿La empresa supervisa los trabajos que realiza?	X		X		X		
18. ¿La supervisión permitió detectar problemas en el servicio?	X		X		X		
Dimensión 3: Checkear							
19. ¿La empresa ha evaluado los resultados en base a los objetivos planteados?	X		X		X		
20. ¿Considera que la evaluación de resultados les ha permitido mejorar su productividad?	X		X		X		
21. ¿La empresa les corrige cuando cometen algunos errores en sus actividades?	X		X		X		
22. ¿Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia?	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

Anexo 7. Figuras

Características del Marketing digital en la pequeña empresa pizzería Inversiones

Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

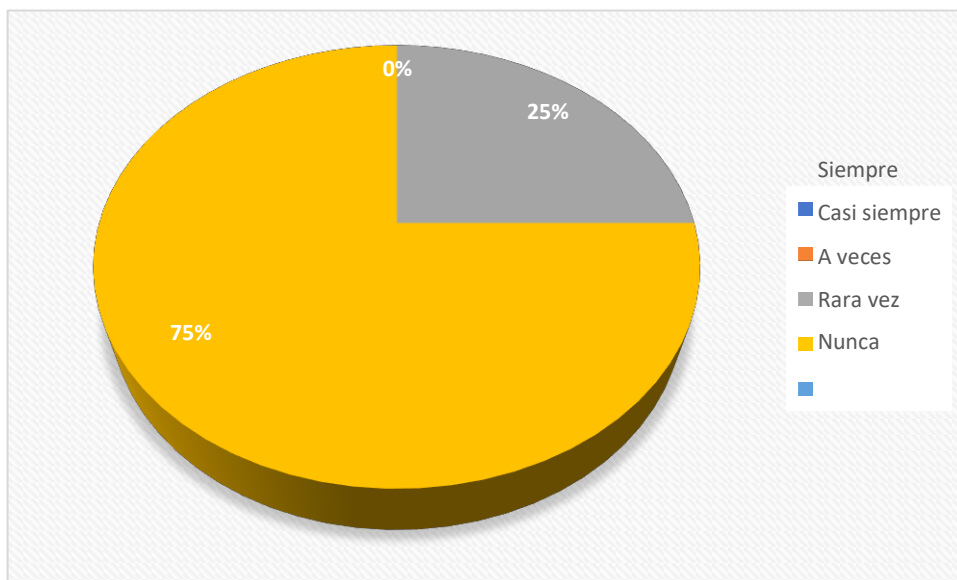


Figura 1. Página web en los buscadores

Fuente. Tabla 1

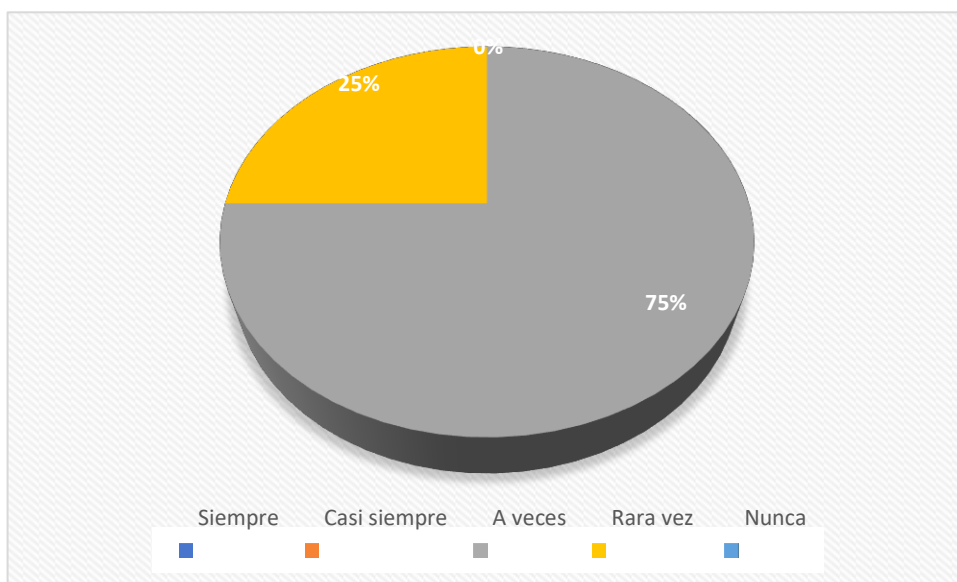


Figura 2. Servicio que ofrece en su página web

Fuente. Tabla 1

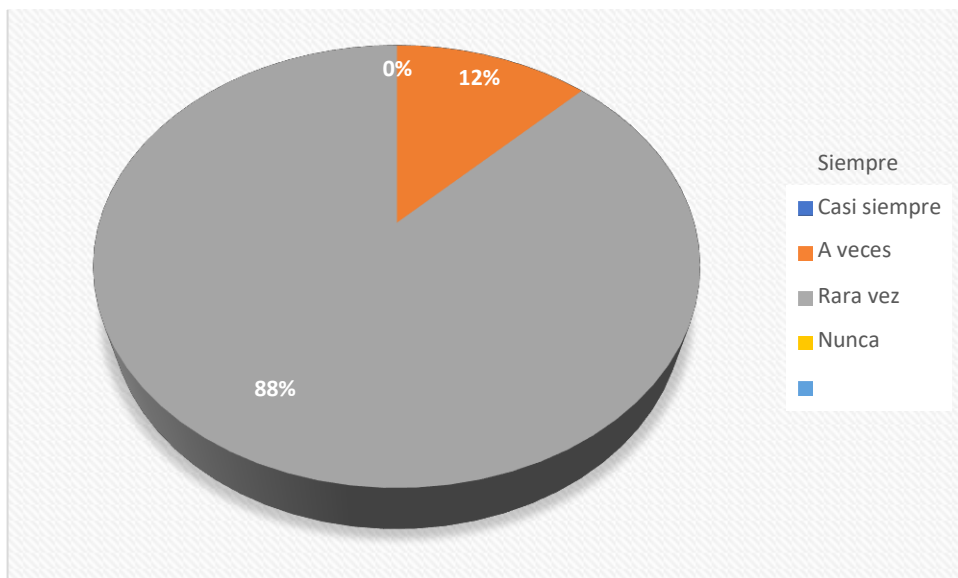


Figura 3. Consultas por Facebook de manera inmediata

Fuente. Tabla 1

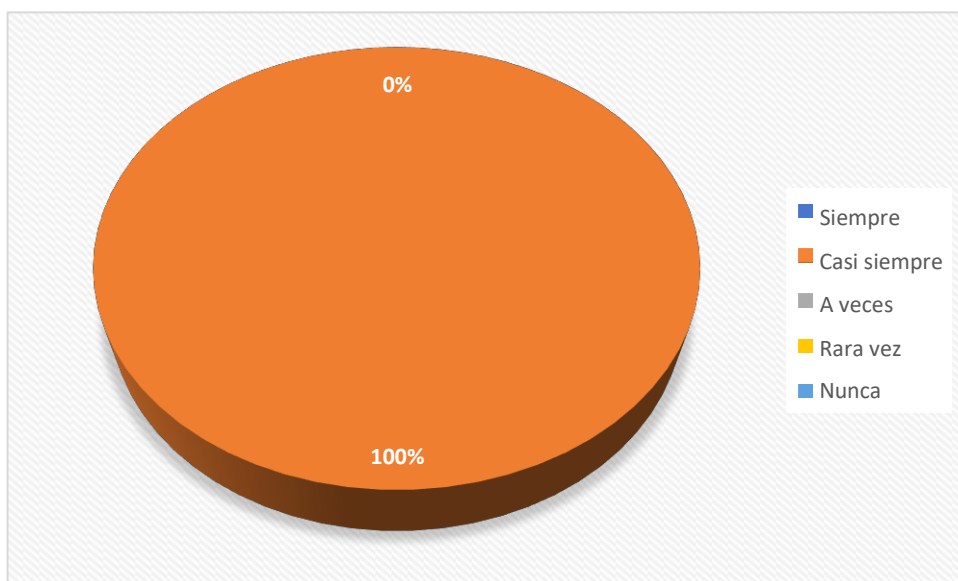


Figura 4. Consultas por Facebook de manera inmediata

Fuente. Tabla 1

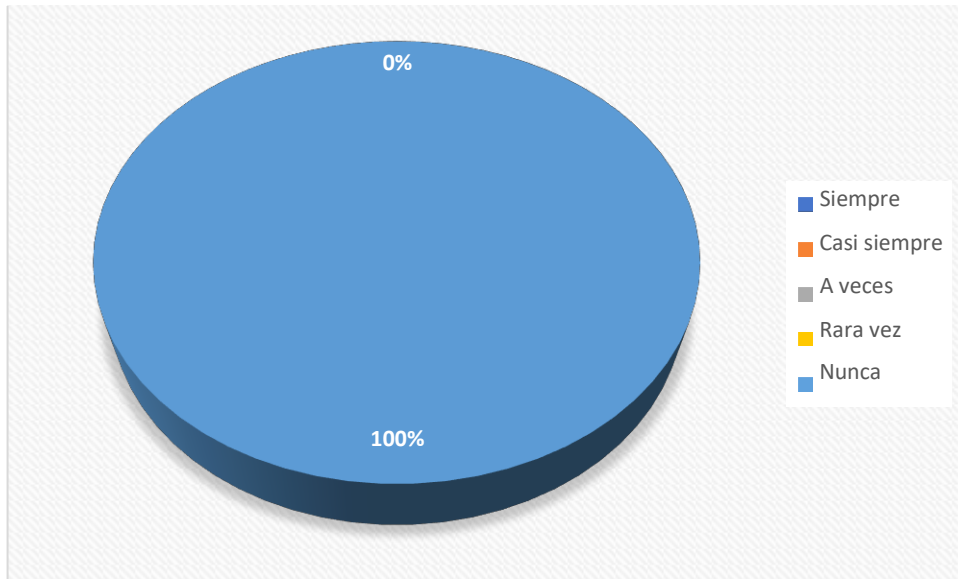


Figura 5. E-mails con información precisa de los productos a ofrecer

Fuente. Tabla 1

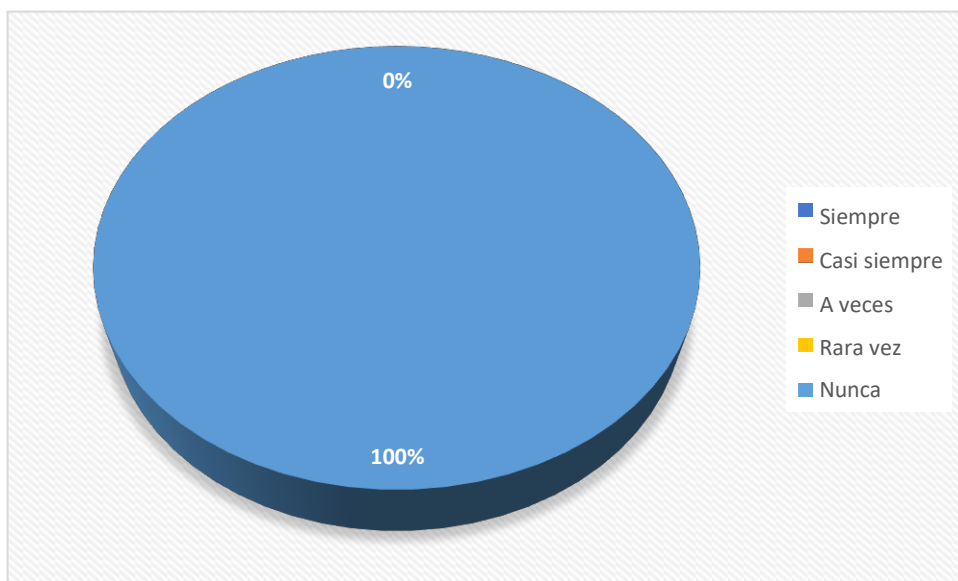


Figura 6. Plataformas de videos

Fuente. Tabla 1

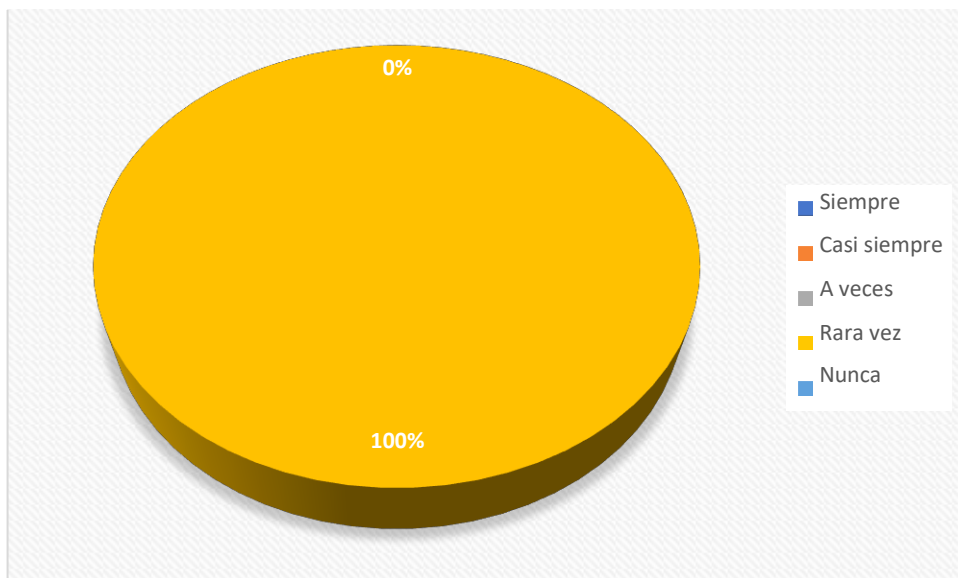


Figura 7. Campañas publicitarias en las redes sociales

Fuente. Tabla 1

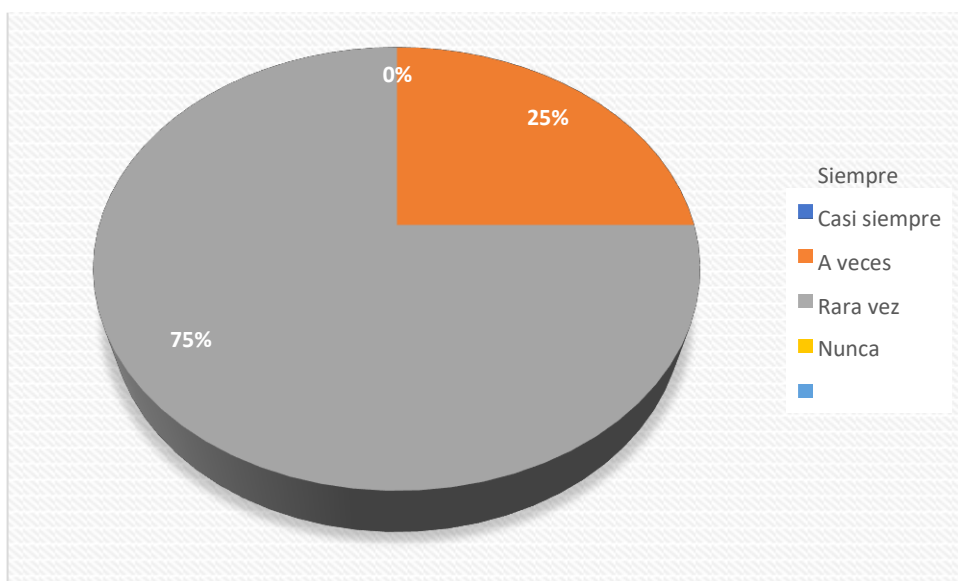


Figura 8. Publicidad que muestra son las más apropiadas

Fuente. Tabla 1

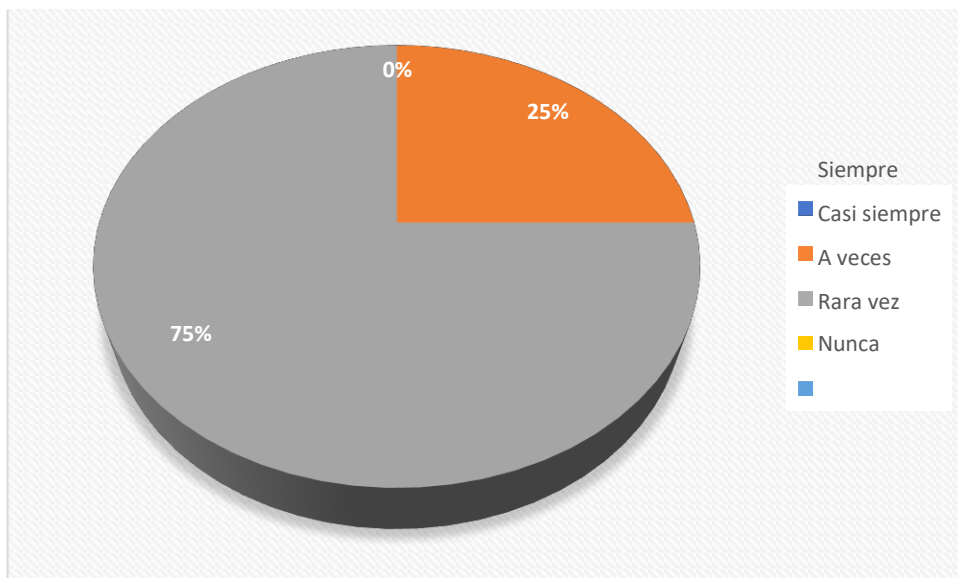


Figura 9. Videos publicitarios

Fuente. Tabla 1

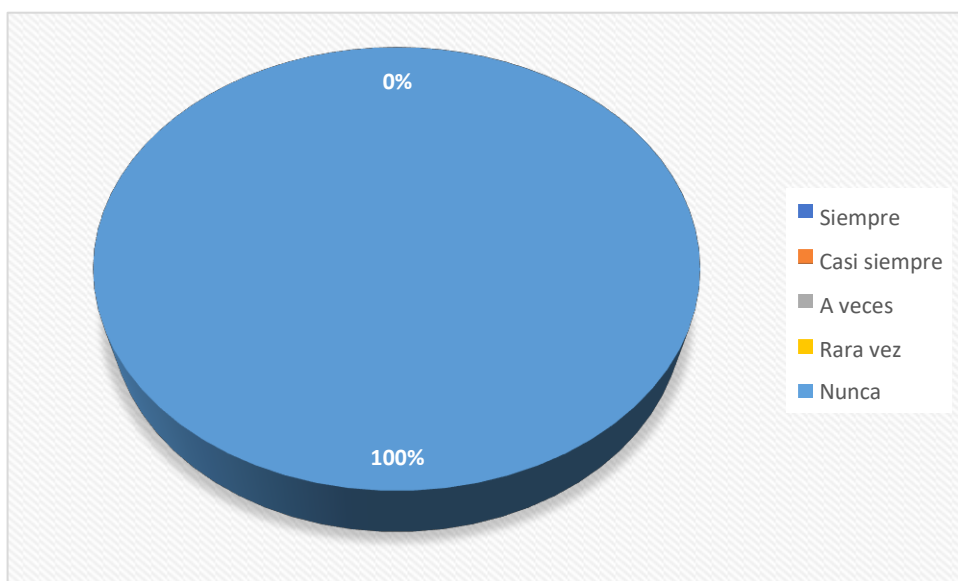


Figura 10. Promoción de productos a través de diarios digitales

Fuente. Tabla 1

Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa pizzería Inversiones Kelenke S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

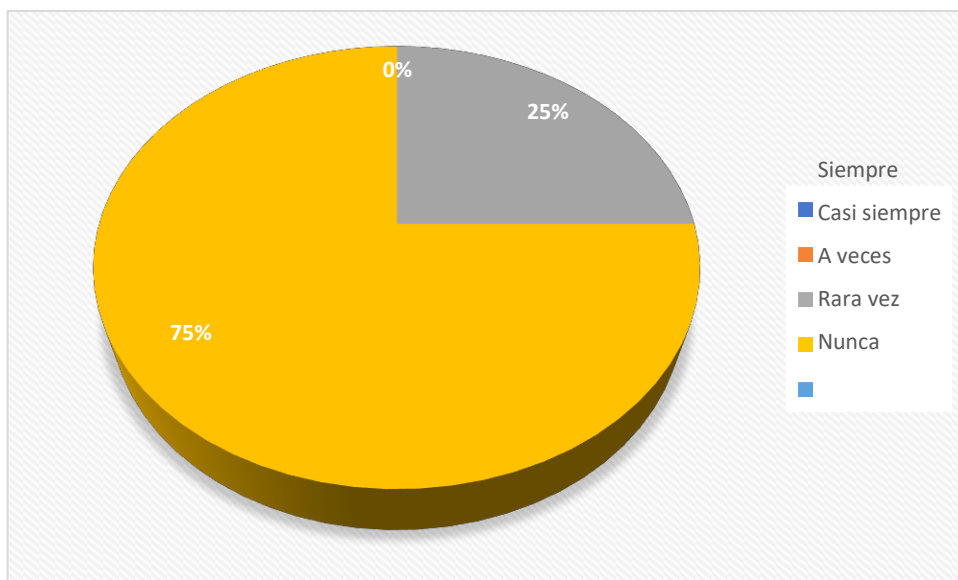


Figura 11. Conocimiento de los objetivos del restaurante

Fuente. Tabla 2

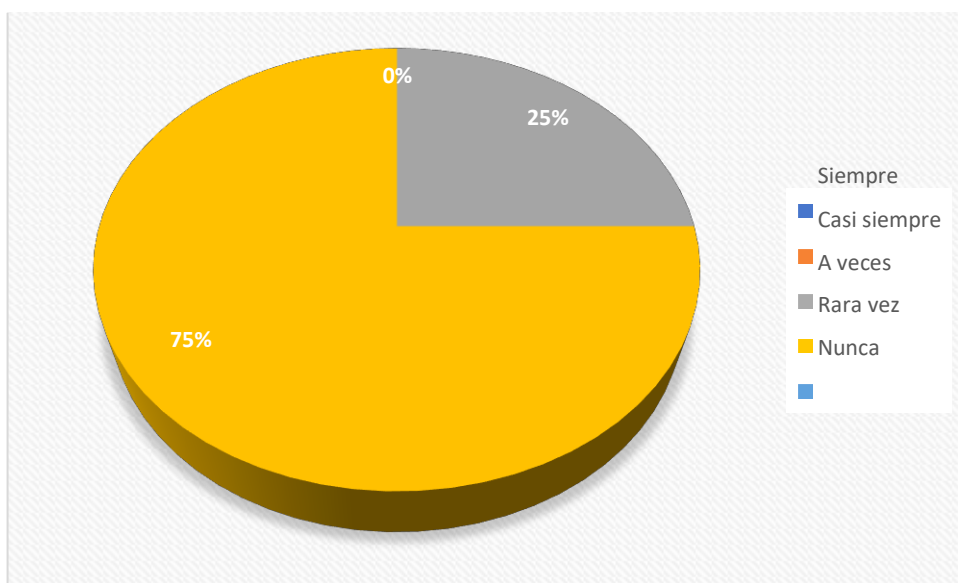


Figura 12. Objetivos claramente definidos

Fuente. Tabla 2

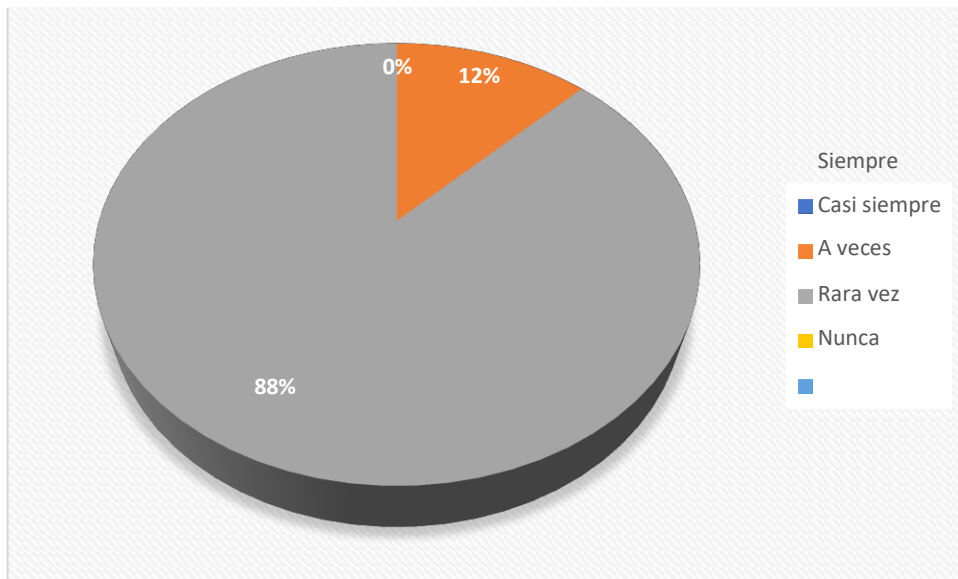


Figura 13. Participación en los aspectos de mejora

Fuente. Tabla 2

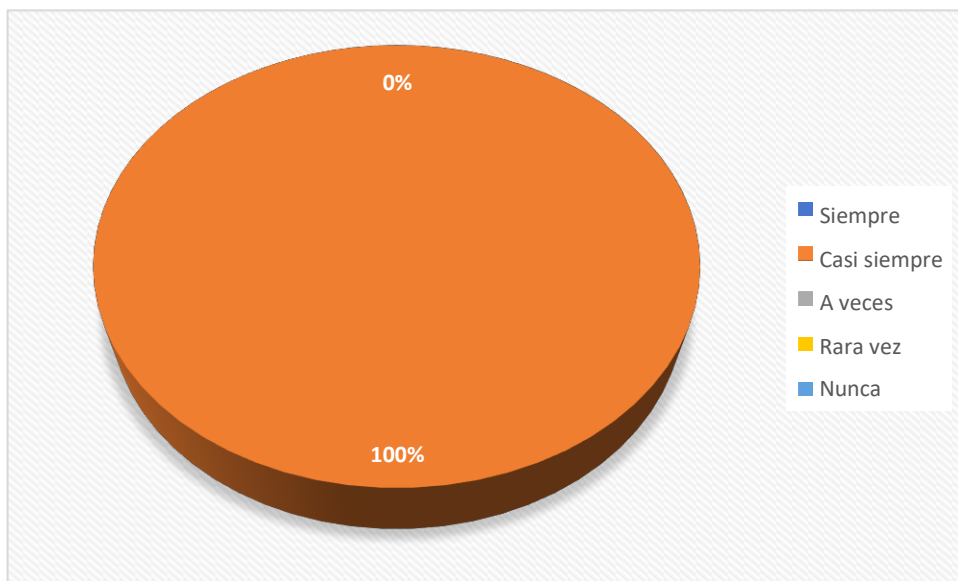


Figura 14. Análisis y elección para resolver problemas eventuales.

Fuente. Tabla 3

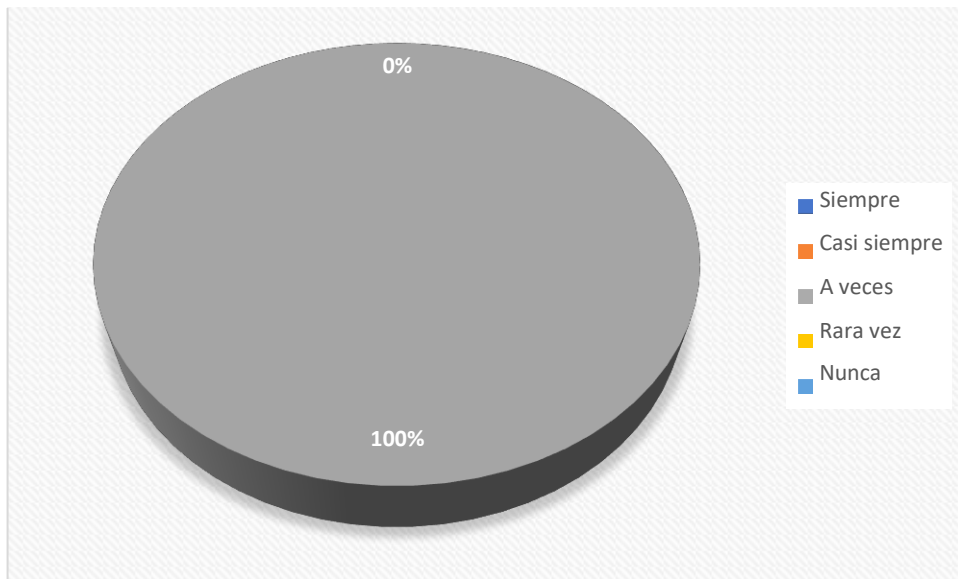


Figura 15. Capacitación

Fuente. Tabla 2

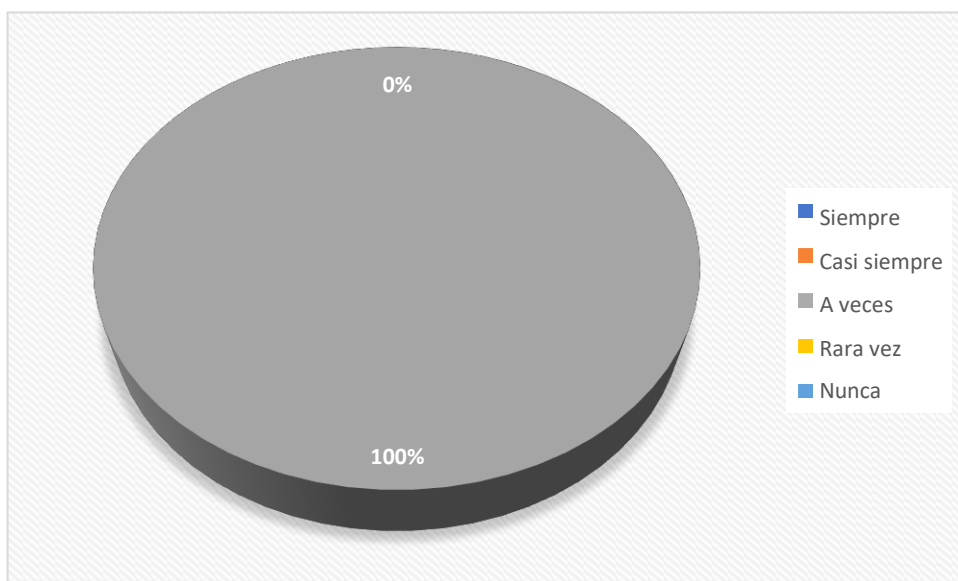


Figura 16. Capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones

Fuente. Tabla 2

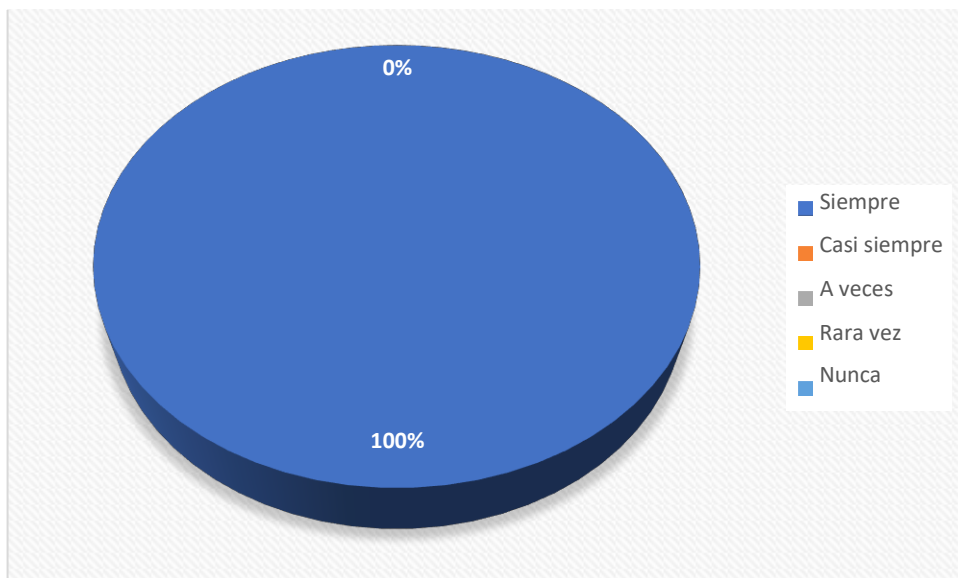


Figura 17. Supervisión de los trabajos que realiza

Fuente. Tabla 2

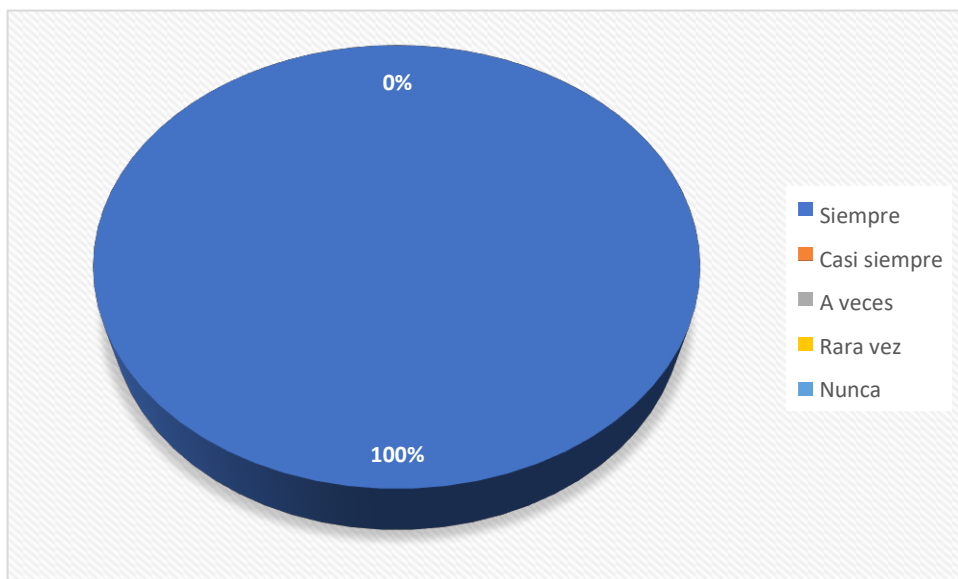


Figura 18. La supervisión permitió detectar problemas en el servicio

Fuente. Tabla 2

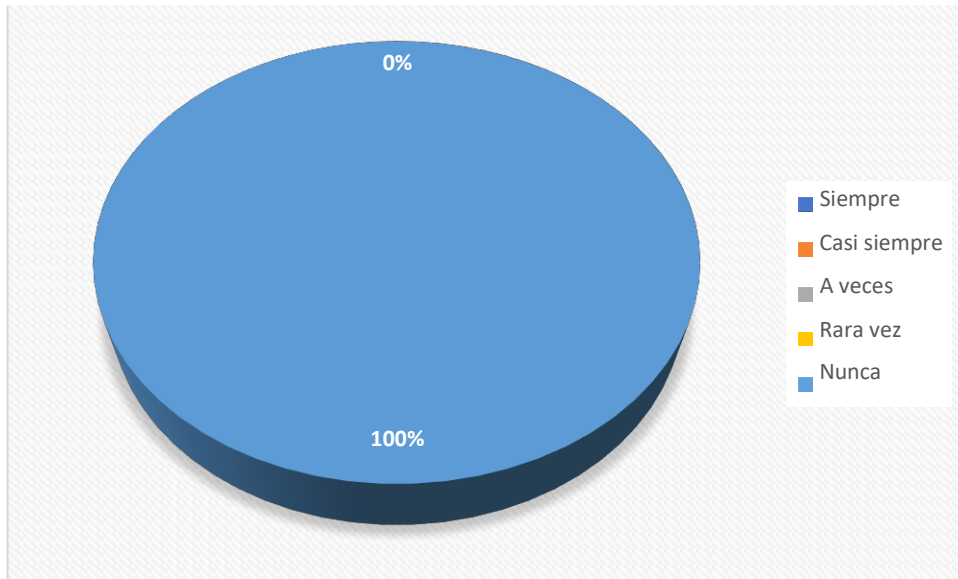


Figura 19. Evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados

Fuente. Tabla 2

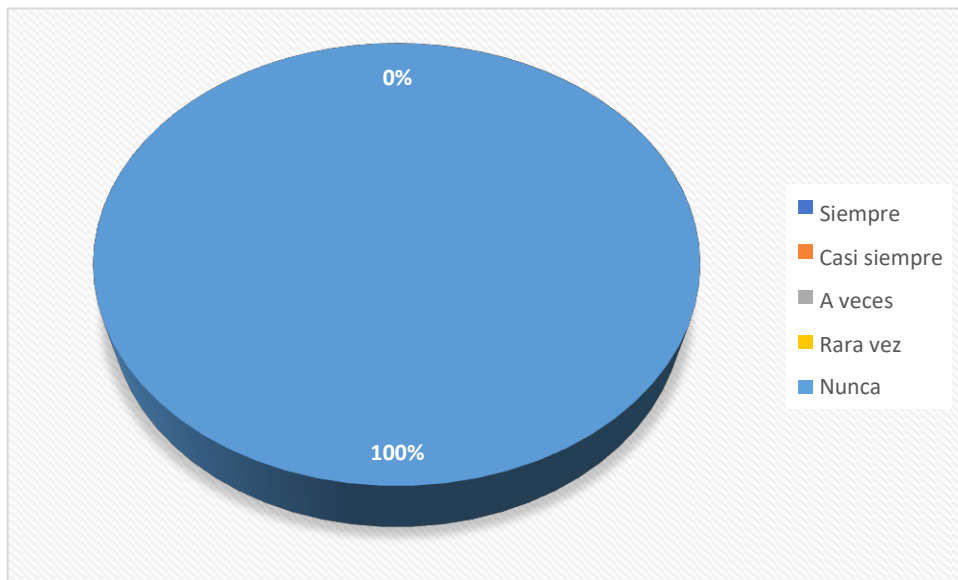


Figura 20. Evaluación de resultados mejora la productividad

Fuente. Tabla 2

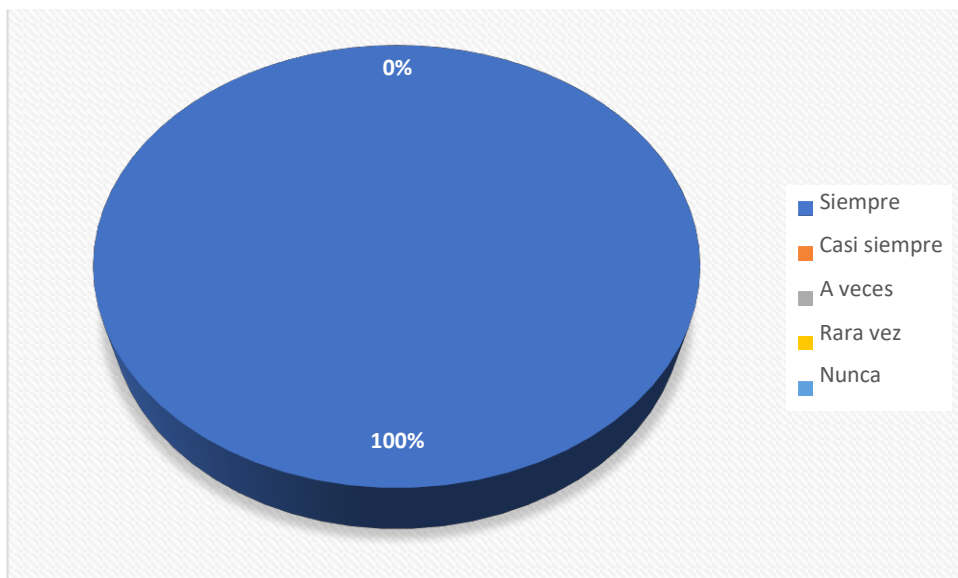


Figura 21. Corrección al cometer algunos errores en sus actividades

Fuente. Tabla 2

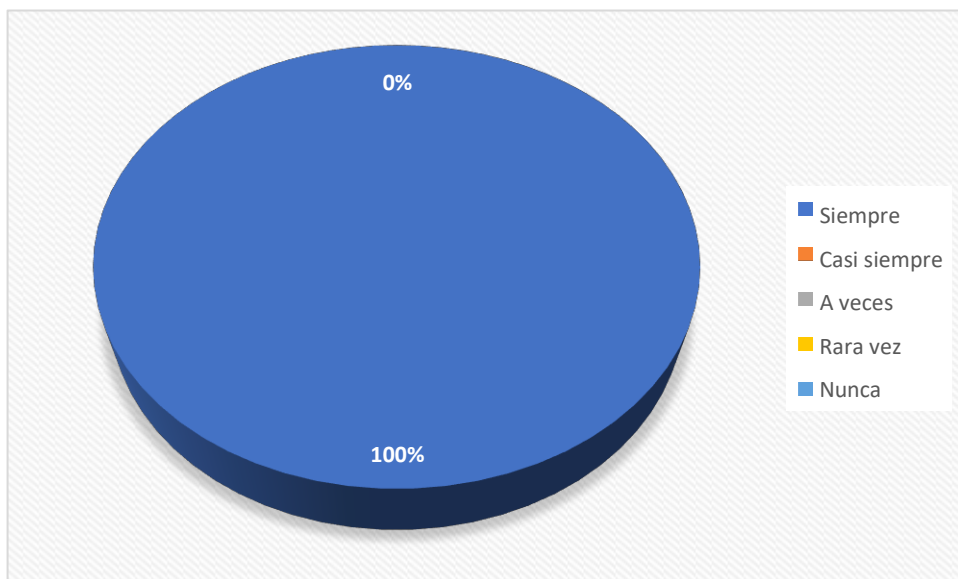


Figura 22. Correcciones brindadas permite realizar tareas con mayor eficacia

Fuente. Tabla 2

Reporte de turntin

DALILA MONICA ZAPATA DIAZ TAUERD021-024PAT40-TURNITIN-REPORTE-FINAL-2022-02

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA, PIZZERÍA INVERSIONES KELENKE S.A.C., DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2022.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
ZAPATA DIAZ, DALILA MÓNICA
ORCID: 0000-0001-8229-8039

ASESOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID 0000-0002-6399-5928

Resumen de coincidencias 8 %

1 100007010 Unadecta.ec... 8 %

TALTESIS 821-DZAPATAD-TURNITIN-INFORME FINAL-2022-03

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

8%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo