

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO
FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021**

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

AUTOR

**ARILES QUITO, DOMENICK SANDRO
ORCID: 0000-0003-0060-5520**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

HUARAZ – PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0197-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:45** horas del día **25 de Junio** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021**

Presentada Por :
(1211182018) **ARDILES QUITO DOMENICK SANDRO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **16**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021 Del (de la) estudiante ARDILES QUITO DOMENICK SANDRO, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 29 de Setiembre del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

Jurado

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Presidente

Dr. Llenque Tume, Santos Felipe

ORCID: 0000-0001-9140-3451

Miembro

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Miembro

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID:0000-0002-6399-5928

Asesor

Agradecimiento y Dedicatoria

Agradecer a mis amigos y familiares por el apoyo que siempre me dan para poder cumplir mis objetivos, de la misma manera agradecer a mis docentes y compañeros por brindarme los conocimientos necesarios para poder terminar mi trabajo de investigación, asimismo a Dios por brindarme salud y la fuerza necesaria para poder seguir con mis estudios y culminar este proyecto.

Este logro conseguido va dedicado con amor y cariño especialmente para mis padres que me educaron con buenos valores y en especial su apoyo incondicional que me brindaron en todo momento, de la misma manera a toda mi familia en general por confiar en que podía lograrlo y a mis amigos que siempre me apoyaban anímicamente para seguir hasta conseguir mi objetivo.

Índice General

Carátula	I
Jurado	III
Agradecimiento y Dedicatoria	IV
Índice General	V
Lista de Tablas	VII
Lista de Figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases Teóricas	15
2.3 Hipótesis	31
III. METODOLOGÍA	32
3.1 Diseño de la investigación	32
3.2 Población y muestra	33
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	34
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.5 Plan de análisis	35
3.6 Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	37

V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	61
Anexo 01. Matriz de Consistencia	61
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	62
Anexo 03. Validez del instrumento	64
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	70
Anexo 05. Formato de Consentimiento	71
Anexo 06. Documento de aprobación para recolección de información	74
Anexo 07. Declaración Jurada	77

Lista de Tablas

Tabla 1: <i>Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.</i>	37
Tabla 2: <i>Características de la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.</i>	38
Tabla 3. <i>Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.</i>	41

Lista de Figuras

Figura 1. Ofrecen sus servicios basados en necesidades de los clientes	79
Figura 2. El costo a pagar por sus servicios es adecuado	79
Figura 3. Es adecuado la manera en que se maneja la empresa	80
Figura 4. Con buena comunicación ganan la confianza del cliente	80
Figura 5. Realizan contenido para llamar la atención de los clientes.....	81
Figura 6. Hay una interacción constante con la comunidad.....	81
Figura 7. Conectan con los clientes mediante diversas redes sociales	82
Figura 8. Inspeccionan el cuidado de la calidad de los productos.....	82
Figura 9. Hacen control de proceso y atención correcta a la calidad	83
Figura 10. Aseguran la calidad del ciclo de vida de sus productos	83
Figura 11. La calidad total ayuda a tener éxito en el mercado que laboran.	84
Figura 12. La calidad de diseño reduce precios y costes para aumentar la productividad...	84
Figura 13. Se conforman con la calidad de productos que ofrecen.....	85
Figura 14. Disponen siempre de los materiales que usan para elaborar sus productos.	85
Figura 15. Atienden bien a las quejas que hacen los clientes en caso de fallos	86

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo: Establecer la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021. La investigación se realizó con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental/transversal, donde para la obtención de información se usó como muestra 7 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro de imprentas de la ciudad de Huaraz y donde se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que constaba de 15 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% dicen que ofrecen sus servicios en base a las necesidades del cliente, el 57,1% mencionan que el costo a pagar de sus servicios son adecuados, el 71,4% respondieron que realizan contenido para llamar la atención de los clientes, el 57,1% refieren que inspeccionan el cuidado de la calidad de sus productos, el 85,7% mencionan que la calidad total ayuda a tener éxito en el mercado que laboran, el 42,9% aluden que disponen siempre de los materiales que usan para elaborar sus productos, concluyendo que la mayoría de los gerentes dicen que sus servicios están pensados en las necesidades de sus clientes, así como también sus precios están correctos, donde eso no se refleja en las ventas que tienen o las quejas recibidas de sus productos.

Palabras clave: calidad, contenido, gestión de calidad, marketing digital, propuesta.

Abstract

The main objective of this research work was: Establish the proposal to improve digital marketing for quality management in micro and small companies in the service sector, printing industry in the district of Huaraz, 2021. The research was carried out with a quantitative approach , descriptive level, non-experimental/cross-sectional design, where to obtain information, 7 managers of micro and small companies in the printing industry of the city of Huaraz were used as a sample and where the survey technique was used and the instrument was the questionnaire that consisted of 15 questions, where the following results were obtained: 100% say that they offer their services based on the needs of the client, 57.1% mention that the cost to pay for their services is adequate, 71 .4% responded that they make content to draw the attention of customers, 57.1% say that they inspect the care of the quality of their products, 85.7% mentioned nan that total quality helps to be successful in the market they work in, 42.9% allude that they always have the materials they use to make their products, concluding that the majority of managers say that their services are designed with the needs of their clients, as well as their prices are correct, where this is not reflected in the sales they have or the complaints received about their products.

Keywords: quality, content, digital marketing, quality management, proposal.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la tecnología trajo grandes cambios a nivel mundial, la cual busca la innovación que se fue esparciendo por diversos sectores, el marketing es un ámbito el cual ha sido muy aprovechada debido a las diversas herramientas que en la actualidad puede disponer, ya que estamos en una era donde lo digital es algo constante al cual se le conoce como mercadeo en Internet (Guevara, 2019).

Wanderley et al. (2020) refieren que, en muchas imprentas en Bolivia, las empresas no cuentan con un criterio de calidad para la contratación del personal en base a los requerimientos que se necesita para los nuevos empleados, sobre todo se debería de agregar la experiencia del ISO 9001 y el conocimiento de la misma como un factor importante de selección.

Todo este proceso de la pandemia y la cuarentena que se vivió en la Argentina, especialmente el ámbito de las industrias y el comercio dieron un giro inesperado, en el caso de las imprentas se tuvieron que reconvertir, no solo su manera de poder laborar, sino su razón de ser, todo esto debido a la necesidad no solo del poco consumo de los clientes, sino también que el perfil de estos clientes también fueron cambiando, es así donde las imprentas que mejor se fueron adaptando al punto de ir encontrando soluciones en base a lo que los clientes requerían, fueron cambiando sus estructuras y la capacidad de demanda de las impresiones, es entonces algunas empresas que pudieron aguantar a todo eso y fueron encontrando un crecimiento leve a mitad del año presente, solo las grandes empresas fueron cambiando su marco a una impresión de tecnología digital el cual les dio un beneficio de por lo menos el 50% de lo que habitualmente facturaban (Ranko,2021).

Sin duda la pandemia en el Perú cambio la realidad de una manera que no se podía evitar, debido a esa situación las empresas tenían que tomar una decisión muy importante, la de mantener su modelo de negocio y esperar o cambiar aspectos para sentirse mejor e innovar y generar oportunidades nuevas, ya que la realidad es que la cuarentena ha impedido a muchos poder desarrollar sus actividades de manera correcta, uno de los rubros más afectados es de las imprentas o la industria gráfica, la cual de los principales factores era la impresión de diversos trabajos que ofrecían de forma presencial, especialmente la de gigantografías, tarjetas de invitación para eventos, fiestas y más, también lo importante que era en el ámbito de la educación y todo eso llevaron a que estos queden abandonados sin una

forma rápida de poder darle solución a lo que se tenía, a comparación de otros rubros que si eran esenciales para el día a día, lo que pasó acá es que se digitalizó todo (Conexión Esan, 2020).

La coyuntura de la pandemia tuvo que forzar y obligar a que las empresas dejen de ofrecer sus productos y servicios en sus establecimientos, es por eso que muchos de estos optaron como una solución poder ofrecerlas en línea e incluso con la modalidad de delivery para de esa manera poder mantener a flote sus empresas, pero también estuvieron las empresas que esperaron que de alguna forma pase esta situación poco a poco para poder volver a abrir sus establecimientos, pero sin duda durante todo ese tiempo solo generaron pérdidas significantes (Huaraz en Línea, 2020).

Es así que en la actualidad en el rubro de imprentas de la ciudad de Huaraz se muestran muchas deficiencias, la más notable es la poca acogida o las pocas ventas que están realizando desde que volvieron a abrir sus locales por la pandemia, si bien se sabe debido a esta crisis se digitalizó todo, estas empresas no están aplicando un uso correcto del internet para poder hacer llegar sus productos o servicios a más personas o en el caso que lo apliquen no lo usan de manera correcta ya que en sus páginas ofrecen lo mismo que los demás, no buscan diferenciarse, dando así a conocer al cliente que en cualquier establecimiento que ellos vayan van a encontrar lo que necesitan más no buscan poder fidelizar clientes y hacerles saber que en sus empresas van a obtener un excelente servicio y de calidad.

A eso sumarle los diversos problemas que se dan en estas micro y pequeñas empresas es que no tiene una buena gestión de sus empresas, es más desconocen lo que es una buena gestión de calidad, sin duda eso se refleja en las quejas en base a sus productos o servicios que brindaban donde incluso se iba viendo desde mucho antes de la pandemia y no buscaron mejorar o corregir los errores que se presentaban, por lo general ellos producían y así tal cual como les salía, entregaban sus productos sin hacer una revisión previa. Es así como después de todos estos acontecimientos, sin duda el problema en estudio en estas micro y pequeñas empresas está basada en torno al mal uso del marketing digital y una baja aplicación de la gestión de calidad.

Como consecuencias de los diversos problemas que se dan en las micro y pequeñas empresas del rubro de imprentas, la primera es que por la pandemia hubo una gran pérdida económica ya que no generaron ventas en toda la cuarentena, dando así una empresa que no se pueda sostener e incluso tengan que cerrar definitivamente. También los diversos clientes

que se fueron perdiendo con las entregas de productos y servicios en mal estado o no eran lo que los clientes querían, esto a futuro también trae pérdidas económicas ya que se tiene que buscar nuevos clientes, es por todo lo siguiente que se estableció el siguiente enunciado: ¿La mejora del marketing digital como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021? Para darle respuesta a la problemática se planteó el siguiente objetivo principal: Establecer la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021. De la misma manera se establecieron los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar las características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021, 2) Describir las características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021 y 3) Elaborar la propuesta de un plan de mejora para el marketing digital como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.

Es así que este trabajo de investigación se realiza con el fin de que los encargados de las imprentas en la ciudad de Huaraz puedan conocer más sobre los problemas que se presentan en sus negocios, en base al marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad, para así poder mejorar sus utilidades y ganancias mediante el uso de la tecnología aplicando esta herramienta muy útil en esta crisis sanitaria. De la misma manera es importante para otras empresas pertenecientes a otros rubros o nuevas empresas que puedan tomar en cuenta la investigación para un buen uso del marketing digital y una aplicación correcta de la gestión de calidad, así como también pueda servir como fuente de información para futuros profesionales que busquen abarcar estas variables y les pueda ser de gran ayuda para contribuir en las empresas seleccionadas para su investigación.

Se justifica de manera práctica ya que la investigación busca poder especificar los resultados que se obtuvieron y de esa manera encontrar las mejoras en los puntos estudiados, considerando las diferentes investigaciones que ya se realizaron sobre las variables. Se justifica de manera teórica ya que se van a colocar en estudios diversos en bases a opiniones o investigaciones que se hicieron por parte de otras fuentes o autores, donde se tiene la misma variable en estudio, para poder dar soluciones a diversos problemas y proponer pautas para que se pueda aplicar a la variable que se está estudiando. Se justifica metodológicamente ya

que se debe de dar explicación del por qué se está usando esa metodología que se plantea en el trabajo y de lo importante que es este, describiendo aspectos para poder obtener datos y de esa forma brindar algunas pautas para la mejora de la investigación (Fernandez, 2020).

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Villamar y Torres (2019) en su investigación *Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil* presentado en la Universidad de Guayaquil para obtener el título de ingeniero en diseño gráfico. El objetivo general fue determinar la incidencia del marketing digital para la difusión de la identidad visual corporativa mediante una guía didáctica para las microempresas de la economía popular y solidaria; la investigación fue de tipo cualitativa, nivel descriptivo explicativo, diseño no experimental, se recolectó la información en una población de 80 personas y la muestra fue censal, para recolectar la información se realizó a través de la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 44% de las personas dice que el comercial Miami es muy conocido en Guayaquil, el 46% menciona que los emprendedores conocen las suficientes estrategias de marketing para posicionar bien su marca, el 37% dicen que es urgente el uso del marketing digital para el desarrollo de las empresas, el 50% menciona que es necesario tener una guía didáctica que contenga información sobre estrategias del marketing digital, el 62% menciona que las microempresas no cuentan con una línea grafica con la cual se posicione la marca, el 44% dicen que es necesario difundir la marca mediante redes sociales, el 50% cree que es urgente la creación de una guía para aumentar las ventas, el 63% menciona que es necesario difundir los servicios del centro comercial Miami por las redes sociales, el 50% dicen que utilizarían una guía didáctica en base a conocimientos básicos del marketing si existiera, el 56% mencionan que es de mucha utilidad para los emprendedores contar con información adecuada sobre estrategias de marketing digital dirigidos al posicionamiento del centro comercial Miami, concluyendo que el proyecto fue creado con la intención de ayudar a las microempresas de la economía popular solidaria a que posean conocimientos mediante una guía didáctica de cómo saber triunfar en el ámbito de las plataformas digitales para así darse a conocer no solo localmente sino nacionalmente.

Espinoza y Loor (2018) en su investigación *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A* presentado en la Universidad de Guayaquil para obtener el título de ingeniero comercial. El objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la

empresa La esquina de Alex S.A; la investigación fue de tipo cualitativo, nivel descriptivo exploratorio, diseño no experimental para recolectar la información se tomó a toda la población de la ciudad de Guayaquil que trata de 2 350 915 personas y para la muestra se determinaron 384 personas, mediante la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario de 17 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 52% son mujeres, el 29% tienen un rango de edad de 20 a 25 años, el 97% consume pollo, el 46% dice que consume pollo con regularidad, el 51% come fuera de su hogar en las meriendas, el 96% dice que si acudió a un asadero de pollo, el 73% dice que el buen sabor es lo que influye a que las personas vayan a un local de comidas, el 54% prefiere consumir a un asadero con la familia, el 72% dice que acompañan sus comidas con platos típicos, el 43% gasta por persona entre \$5 a \$10, el 52% conoce el asadero La Esquina de Alex, el 69% no conoce la variedad de platos del asadero La Esquina de Alex, el 57% dice que es regular la atención al cliente, el 48% le gusta la promoción de medio pollo de la Esquina de Alex, el 99% considera que La Esquina de Alex debe de emplear un plan de marketing digital, el 38% les gustaría informarse de las promociones por redes sociales, el 41% prefiere el medio de Facebook, concluyendo que en el presente estudio de caso se pudo determinar la situación actual de “La Esquina de Alex” en el mercado de los asaderos de pollo que pese a presentar una variedad de platos de comida y diferentes combos cuentan con una baja participación de clientes, dando a conocer las causas mediante el análisis FODA que se realizó donde algunos de los factores apuntan a la falta de herramientas de marketing digital lo cual lo pone a desventajas frente a sus competidores.

Barahona et al. (2018) en su tesis *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Hostal Sol de Tasajera* presentado en la Universidad de El Salvador para optar el grado de licenciado en Mercadeo Internacional. El objetivo principal fue diseñar un plan de marketing digital a través de la definición de estrategias orientadas para atraer, retener y fidelizar clientes actuales y potenciales para posicionar la marca e incrementar la afluencia de turistas a Hostal; la investigación fue de tipo cuali - cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, se realizó la recolección de los datos a una población de 30 personas pertenecientes al personal de la empresa y la muestra fue censal, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario aplicado que consta de 16 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 44% tienen entre 15 a 25 años, el 53% es de género masculino, el 53% tiene un ingreso de \$351 a \$500, el 67% su nacionalidad es El Salvador, el 60% utilizan con mayor frecuencia Facebook, el 90% si se ha informado sobre destinos

turísticos de El Salvador, el 97% considera que mediante redes sociales se puede conocer las bondades de un servicios rápido y eficaz, el 60% dice que recibe publicidad de destinos turísticos de El Salvador por Facebook, el 93% consulta las redes sociales antes de escoger un destino turístico, el 46% dice que pagaría de \$16 a 25\$ por un servicios de un hostel ecoturístico de playa, el 40% utiliza las redes sociales con el fin de interactuar con amigos y familiares, el 53% dice que conocen el Hostal Ecoturístico Sol de Tasajera, el 80% menciona que por ningún medio digital se enteraron del Hostal, el 40% quiere contenido interesante en las redes sociales del Hotel, el 90% está de acuerdo en recibir información vía e-mail sobre el Hostal, el 36% recomienda que usen más las redes sociales y hagan publicidades mediante ellas, concluyendo que esta propuesta se desarrolla con el objetivo de posicionar la marca e incrementar la cuota de mercadeo ofreciendo mejor servicio y teniendo presente que las redes sociales como el Facebook e Instagram; ya que estas son las más recomendadas para generar e implementar el plan de marketing en las cuales el mercado espera obtener información que sea de su interés e interactivo y promociones que motiven al mercado a visitar el Hostal.

Aviles y Cedeño (2018) en su trabajo de investigación denominado *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante La Finquita* presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador, tuvo como objetivo el diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente en el restaurante, la metodología usada fue de tipo descriptiva y correlacional, la cual tuvo como resultados el trato de los empleados como excelente y que recomendarían el establecimiento a sus amigos y familiares, así mismo concluyó que para realizar un modelo de gestión de calidad al cliente, el local debe de pasar por un proceso de mejora, también establece que el tiempo de espera de los comensales a la hora del almuerzo debería de ser menor ahorrando así tiempo para los clientes y también que el personal que atiende debería de tener unas notas para anotar todos los pedidos y no andar memorizando todo.

Pincay y Parra (2020) en su tesis *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*, tuvo como objetivo identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, la metodología se desarrollada bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleando para realizar la revisión documental-descriptiva, como instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, concluyendo que las actitudes de los empleados tienen influencia en la calidad de servicio, encontrándose que la falta de

habilidades comunicativas, la empatía y la poca iniciativa son factores que generan una percepción negativa de los productos ofrecidos por las PYMES comercializadoras, tomando en cuenta que se debe garantizar un trato adecuado hacia quienes opten por los productos ofrecidos.

Antecedentes Nacionales

Huari (2019) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de Licenciado en Administración. El objetivo general fue proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018; la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la recolección de la información se realizó a una población de 55 micro y pequeñas empresas y la muestra fue censal, mediante la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario aplicado que consta de 22 preguntas en medición de escala de Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 55% son de género femenino, el 33% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 51% son administradores, 71% tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo; el 69% de las MYPES tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 38% de los trabajadores son familiares, el 95% indicó que el objetivo de creación generar ganancias y el 92% están constituidas como persona natural, el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo, el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto, 89% siempre organizan los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, 44% no realizan el monitoreo a los procesos establecidos, 49% siempre realizan un análisis de los resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora, 93% consideran necesaria la mejora continua para brindar servicios de calidad y el 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas, el 82% indicó que nunca ha tenido página web, el 80% indica que su página web no tiene contenidos claro y atractivos, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizan promociones en las redes sociales, concluyendo

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

Ochoa (2020) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de Licenciado en Administración. El objetivo general fue determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020; la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se determinó como población y muestra de 5 MYPES, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario de 20 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: el 60% algunas veces renuevan el diseño de la página web o redes sociales, el 60% algunas veces realizan el uso creativo de la página web o red social, el 60% nunca toman en cuenta las estrategias publicitarias online, el 40% casi siempre renueva el diseño, el 60% pocas veces responden de manera inmediata en la página web, el 40% dice que nunca ha sido práctica y sencilla para los usuarios el ingreso a la página online, el 40% mencionan que nunca ha sido factible la navegación online, el 40% nunca interactúan con los clientes, el 60 % algunas veces muestran su interacción con mensajes e iconos en la página online que utiliza la botica, el 40 % algunas veces tomaron como estrategia la interacción activa, el 60% casi siempre ofrece descuentos a sus seguidores, el 60% nunca reconoce a sus seguidores con la insignia de fans destacado en la página online, el 60 % casi siempre da un valor agregado, el 40% nunca brindan promociones a sus seguidores en celebraciones especiales, el 80% siempre aplica un plan de trabajo para poder organizarse y cumplir con sus objetivos, el 60% siempre sigue su metas trazadas, el 100% siempre ha contribuido el manual de procedimiento de bioseguridad de forma positiva, el 100% siempre ha realizado un control en el cual se cumpla el protocolo de bioseguridad en las atenciones con los clientes, el 100% siempre acatan las acciones para que se cumpla los protocolos de bioseguridad tomadas por la botica, el 100% siempre toman las acciones correspondiente para el cumplimiento del buen control de bioseguridad y distanciamiento, concluyendo que la propuesta de mejora se enfoque a incrementar el uso constante de las redes sociales como por ejemplo Facebook, permitiendo la interacción activa con los clientes, captando y fidelizando con la atención adecuada;

aplicando estrategias de promociones para dar alcance al bolsillo del cliente, ya que han sido afectados económicamente.

Mendoza (2020) en su tesis *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de Licenciado en Administración. El objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020; la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población y muestra estuvo conformada por 12 propietarios de las imprentas de Sullana, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 42% de propietarios manifiesta que los criterios y métodos algunas veces son necesarios para asegurar el control de los procesos en las imprentas, el 50% de propietarios manifiesta que nunca están bien estructurado los sistemas de control de calidad, el 42% de propietarios manifiesta que las imprentas casi nunca tienen implementado un control de calidad para sus servicios y productos, el 50% de propietarios manifiesta que con frecuencia brindan un servicio de calidad a sus clientes, 59% de propietarios manifiesta que las imprentas nunca disponen de un sistema de gestión de calidad, e el 67% de propietarios manifiesta que las empresas rubro imprentas casi siempre existen políticas claras de calidad orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, el 59% de propietarios manifiesta que con frecuencia realizan talleres o escuelas de formación en el desarrollo del liderazgo de los administradores que incentiven el trabajo en equipo, el 67% de propietarios manifiesta que algunas veces incentivan a su personal con bonificaciones, liberalidades y otros tipos de incentivos, el 42% de propietarios manifiesta que las imprentas con frecuencia han incrementado su rentabilidad por llevar a cabo una buena gestión de control de calidad en sus procesos administrativos y empresariales, el 42% manifiesta que las imprentas algunas veces cuentan con registros de control y de procesamiento de la información en el área de ventas, el 83% de propietarios manifiesta que casi siempre emplean métodos y estrategias de venta, el 58% de los propietarios manifiesta que nunca determinan los procesos y actividades que se deben desarrollar, el 41% que los propietarios manifiestan que el personal algunas veces tiene conocimiento sobre el plan de marketing que realizan las imprentas, el 58% que los propietarios manifiestan casi siempre emplean medios publicitarios, el 75% de los propietarios manifiestan que nunca han incluido en su plan de marketing el análisis de

resultados, el 67% de propietarios manifiesta que casi siempre realizan un análisis de su competencia, el 50% de los propietarios manifiestan que el marketing casi siempre es importante, el 58% de propietarios manifiestan que con frecuencia se han posesionado en el mercado, el 42% de los propietarios manifiestan que casi siempre deben adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, el 58% de los propietarios manifiestan que definir un presupuesto de marketing con frecuencia es absolutamente esencial, concluyendo que las imprentas están ofreciendo un servicio de calidad, pese a presentar algunas dificultades en cuanto a los sistemas de gestión de calidad y referente al marketing lo están aplicando, aunque también tienen aspectos que mejorar.

Rosales (2019) en su tesis *Outsourcing como factor relevante de la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas, distrito de barranca, año 2019* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de Licenciada en Administración. El objetivo general fue determinar las principales características del outsourcing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro imprenta, Distrito de Barranca, 2019, para la cual se utilizó una metodología la cual fue de diseño no experimental – transversal, para la recolección de datos se usó un cuestionario de 18 preguntas y mediante esos resultados se llegó a las siguientes conclusiones: que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas, Distrito de Barranca, 2019. Son dirigidos por sus mismos propietarios, a quienes les falta asesorarse más sobre esta técnica de gestión, por quienes les van a brindar el servicio, ya que son en su mayoría, solo tienen grado de instrucción no universitario. Esto se ve reflejado en la poca noción sobre el término Gestión de Calidad, a pesar de que alguno de ellos conoce el término outsourcing no saben bien cómo aplicarlo en sus negocios, y que por su inversión obtengan la mayor rentabilidad.

Reyes (2019) en su tesis titulada *Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing de las Mypes en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de Licenciada en Administración. El objetivo general fue determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019, para la cual se utilizó una metodología donde la investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, donde el resultado del cuestionario llegó a las siguientes conclusiones: que en la caracterización del ítem Marketing Digital relación a la variable de Marketing de

las MYPES sector turismo rubro de agencias turísticas en el distrito de Tumbes, 2019; es alta ya que el 80% de las empresas manifestaron que consideran mejor la tecnología para estar informados de estos servicios que ofrecen.

Antecedentes Locales

Cortez (2021) en su tesis *El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de Licenciado en Administración. El objetivo general fue determinar las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, del distrito de Nuevo Chimbote, 2019; la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, para el recojo de información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas y la muestra de 12, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 50,00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 58,33% de los representantes son de género masculino, el 66,67% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 58,33% de los representantes tienen el cargo de administrador, el 50,00% de los representantes tienen de 4 a 6 años en el cargo, el 50,00% de las empresas tienen de 7 años a más en el rubro, el 41,67% de las empresas tienen de 6 a 10 trabajadores, el 66,67% de las empresas tienen trabajadores que no son familiares, El 58% de las empresas tienen como objetivo generar ganancias, el 58,33% tiene poco conocimiento sobre el término gestión de calidad, el 33,33% de las empresas usan el marketing como técnica de la gestión de calidad, el 33,33% tienen un aprendizaje lento en base al personal en gestión de calidad, el 58,33% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar la empresa, el 58,33% solo aplica a veces el marketing en su negocio, el 75,00% satisface con el servicio que ofrece en base a las necesidades de sus clientes, el 58,33% tiene una base de datos de sus clientes, el 66,67% dice que al usar el marketing aumento el nivel de afluencia de sus clientes, el 41,67% usa los carteles como medio para publicitar su negocio, el 66,67% no utiliza herramientas del marketing, el 41,67% no tiene un personal experto en marketing, el 33,33% buscar hacer conocida la empresa por medio del marketing, el 100,00% de los representantes menciona que el marketing como factor relevante de la gestión de calidad ayuda a mejorar la

rentabilidad de la empresa, concluyendo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene poco conocimiento sobre gestión de calidad, aplican un poco el marketing en su negocio, y no utilizan herramientas de Marketing, esto sucede porque no tienen un personal especializado en esa área.

Lopez (2021) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de la calidad del restaurante La Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de Licenciado en Administración. El objetivo general fue determinar las mejoras del marketing como factor relevante para la gestión del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021; la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó como población y muestra a la pequeña empresa Sazón de Paola, y se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 18 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 100.00% de la pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro, el 100.00% tiene entre 1 a 5 colaboradores, el 100.00% de la pequeña empresa cuentan con un personal no familiar, el 100% de la pequeña empresa su objetivo de creación fue generar ganancias, el 100.00% si conoce el termino marketing, el 100.00% menciona que los productos que ofrecen atiendes a las necesidades de los clientes, el 100.00% no cuenta con una base de datos de clientes, el 100.00% expresa que el nivel de ventas de su empresa se ha estancado, el 100.00% hace publicidad mediante carteles, el 100.00% no utiliza las herramientas de marketing, el 100.00% no usan herramientas de marketing porque no tienen un personal experto, el 100.00% no tienen resultados de aplicar el marketing porque no la utilizan, el 100.00% cree que el marketing no mejora la rentabilidad, el 100.00% tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, el 100.00% aplica el marketing como herramienta de gestión de la calidad, el 100.00% expresa que su personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, el 100.00% aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal y el 100.00% dice que la gestión de la calidad si contribuye con la mejora del rendimiento de la empresa, concluyendo que la pequeña empresa no aplica el Marketing porque no cuentan con un personal experto, es decir la empresa no cuenta con un personal capacitado para aplicar el marketing, por ende, es necesario buscar asesoramiento externo para la formación en marketing digital y comunicación, puesto que de ello depende el éxito o no nuestros proyectos, promociones, y objetivos.

Mendoza (2019) en su tesis *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Recreos Campestres De La Ciudad De Huarmey, 2018* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de Licenciado en Administración. El objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, para el recojo de la información se utilizó una población de 5 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 5 MYPES, se le aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 40,0% de los representantes tienen de 31 a 40 años, el 60,00% de los representantes son de género masculino, el 60,00% de los representantes tienen grado de instrucción universitario, el 60,00% de los representantes desempeñan el cargo de administrador, el 80,00% de los representantes llevan de 0 a 3 años en el cargo, el 60,00% de las empresas tienen 4 a 3 años en el rubro, el 80,00% de las empresas tiene de 6 a 10 trabajadores, el 60,00% de los que trabajan no son familiares, el 100,00% de las empresas se crearon con el objetivo de generar ganancia, el 80,00% fue constituida por una persona natural, 80,00% comentó que tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 60,00% no conoce técnica de gestión de calidad, el 80,00% tiene un aprendizaje lento de gestión de calidad, el 60,00% conoce la técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal, el 80,00% menciona que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 60,00% sí conoce el término marketing, el 100,00% cumple con las necesidades del cliente, el 100,00% no tiene una base de datos de sus clientes, el 100,00% menciona que ha aumentado sus ventas, el 40,00% utiliza carteles como medio para publicitar, el 60,00% utiliza estrategias de ventas como herramienta de marketing, el 80,00% mencionan que si utilizan herramientas de marketing, el 60,00% dice que el marketing a veces ayuda a la rentabilidad de su empresa, concluyendo al final que la mayoría de representantes tienen desconocimiento del marketing digital y gestión de calidad, siendo estas herramientas muy importantes en la era moderna para lograr posicionarse en un mercado digital.

Wurttele (2019) en su tesis titulada *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, en el distrito de Chimbote, año 2019* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de Licenciada en Administración. El objetivo

general fue describir las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el distrito de Chimbote, año 2019, la metodología que se empleó fue una investigación de diseño no experimental, transversal y descriptivo, donde se usó el cuestionario como instrumento la cual constaba de 14 preguntas dándonos los resultados se llegó a las siguientes conclusiones: que la mayoría de las micro y pequeñas empresas conocen del término Marketing, pero que sin embargo no utilizan las herramientas de marketing porque no las conocen, asimismo uno de los medios que utilizan para publicitar su negocio son los volantes.

Pinto (2019) en su tesis titulada *El marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, 2019* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de Licenciada en Administración. El objetivo general determinar las características del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, la metodología que se empleó fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para la obtención de los resultados se usó un cuestionario de 16 preguntas que llega a las siguientes conclusiones: La mayoría no conocen el término de gestión de calidad, la dificultad por la que no implementan la gestión de calidad es por la poca iniciativa, la mayoría relativa tienen cierto conocimiento del término de marketing, no cuentan con base de datos, no utilizan el marketing, emplean carteles como medio de publicidad, no utilizan el marketing por qué no lo conoce y creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

2.2 Bases Teóricas

Gestión de la Calidad

Es importante poder definir y saber qué es lo que realmente significa Gestión de calidad, según la Real Academia Española (RAE) la palabra gestión significa la manera o acción de poder administrar, en tanto calidad es definida como la adaptación ya sea de un servicio o producto en base a las particularidades que se especifican o también puede ser superioridad, excelencia o una buena calidad. Deming (1986, citado por Lizarzaburu et al., 2018) manifiesta que la calidad es el punto de saber que algo es fiable y uniforme en base a

un costo adecuado para cumplir las necesidades del mercado, al hablar de uniformidad decimos que es la igualdad que puedan presentar todos los servicios o productos entre ellos, por otro lado la fiabilidad se basa a una probabilidad de que se pueda seguir ofreciendo estos productos o servicios en las mismas condiciones durante un periodo determinado, por lo general esta fiabilidad y uniformidad se logra encontrar de manera directa en las exigencias de los clientes.

Efectivamente, la gestión de la calidad es un grupo de actividades sistemáticas y planificadas que hacen que una empresa pueda realizar y ofrecer un servicio o producto con las exigencias que se establecen el cual también son conocidos como las especificaciones técnicas de la calidad, es decir que las organizaciones deben de ver que especificaciones van a darle a sus productos ya sean bienes materiales o servicios, para de esa forma adecuarlos al mercado al que apuntan y en base a eso poder establecer las acciones que van a lograr que estas puedan mantenerse durante el tiempo (Cortés, 2017).

Dimensión: Etapas de calidad

Según Cortés (2017) menciona que en la actualidad y las tendencias futuras que puedan surgir van a estar basada en sistemas de gestión de calidad total, y estos podrán asumir todos los ámbitos de aseguramiento de calidad y las gestiones integrales de calidad, con el objetivo de lograr una correcta orientación hacia los clientes y puedan satisfacer sus necesidades en todo momento, dándoles a la participación de las personas la importancia que se merece con el fin de poder lograr el objetivo citado, es por eso que la evolución de la gestión de la calidad en las organizaciones se diferencian en 4 etapas distintas.

Jabaloyes et al. (2020) mencionan que el ámbito de la calidad ha ido progresando y evolucionan en base a que va pasando el tiempo, es por todo eso que hoy en día se puede decir que hay diversas fases y etapas para poder tener una gestión de calidad óptima de los servicios y productos que se ofrece con el fin de darle lo mejor a los clientes, el cual también permite poder fidelizar un grupo de personas que siempre podrán estar consumiendo los productos o servicios que ofrece.

Sin duda son muchas las organizaciones que a día de hoy buscan implementar los Sistemas de Gestión de calidad y todo esto certificados en base a los requisitos de la norma estándar internacional es por eso que cumplir con estas etapas brindará a las empresas poder tener y crear más ventajas competitivas dentro del mercado en el que se están desarrollando.

Indicador: Inspección

Esta sin duda es una de las más importantes, es en esta etapa donde se realiza el cuidado adecuado a la calidad que tienen que tener los productos o servicios que se ofrecen mediante controles de calidad por medio de los trabajos de inspección, esto asegurará que los productos o servicios tengan una calidad adecuada para ofrecer a los consumidores (Cortés, 2017).

Lizarzaburu et al. (2018) refieren que las inspecciones sirven para poder medir o examinar que características va tomando un producto o servicio, ya sea también los componentes que se están utilizando o material que se emplean, es así que consta de verificar y ver si se están realizando de manera adecuada siguiendo los procesos de calidad, en la etapa de la inspección también se pueden encontrar errores que se deben de corregir a la brevedad.

Las inspecciones se llevan a cabo de distintas maneras, con distintas estrategias y métodos, ya que cuando se quiere una garantía de calidad es necesario poder estar siempre pendiente y revisar constantemente como van los productos o servicios, esto sin duda se debe de llevar a cabo desde el proceso de fabricación.

Indicador: Control del proceso

Cortés (2017) menciona que en esta etapa es en la que se toma en cuenta que se debe de tener una atención correcta a la calidad y se exige una observación minuciosa con el fin de darse bien el proceso de los productos o servicios y de esa manera poder mejorar o controlarlo.

Es una etapa donde se hace uso de grupo o conjunto de técnicas, herramientas para que puedan observar cómo van los productos o servicios y clasificarse, esto es muy importante dentro de las organizaciones ya que esto va a permitir cumplir con lo establecido proporcionándole la correcta asistencia a su área de fabricación (Jabaloyes et al., 2020).

Consiste en que se pueda aplicar la calidad adecuada en el proceso de fabricación de un producto o servicio, para eso se usan diversas técnicas para poder controlar de manera adecuada aplicándose en muestras que se toman de diversos productos y esto evita que un producto o servicio corra peligro de poder salir defectuosos.

Indicador: Aseguramiento de calidad

Cortés (2017) refiere que también es una etapa muy importante ya que en esta etapa es donde se llega a notar la necesidad de poder asegurar la calidad del ciclo de vida que va a tener un determinado producto o servicio que se piensa ofrecer a los consumidores.

Hace referencia en poder avalar todo lo que las organizaciones ofrecen, es decir que lleguen a cumplir con las especificaciones que se establecieron por ellos y los clientes, demostrando así que ofrecen una buena calidad a largo plazo, todo en base a lo que se ofrece en el mercado y a la exigencia que se tiene con la competencia (Lizarzaburu et al., 2018).

El aseguramiento de calidad es un grupo de acciones que se planifican el cual se implementan en el sistema de calidad, la cual son necesarias o útiles para poder brindar una confianza adecuada en base a un producto o servicios que va a satisfacer los estándares y requisitos dados por la calidad.

Indicador: Calidad Total

Es en esta etapa donde la calidad, involucrando a toda la empresa, se busca ver que estrategia se debe de utilizar para poder tener éxito en el mercado que se está compitiendo, diferenciarte en la calidad de productos y servicios que ofreces, sobre todo en base a la competencia que se tiene (Cortés, 2017).

Jabaloyes et al. (2020) refiere que se basa en la agrupación de determinaciones y siguiendo una estructura orientada a lograr el mejor nivel de calidad, enfocadas a poder asegurar que las acciones realizadas por las organizaciones sean las más coherentes y adecuadas en base a los objetivos que se han establecido dentro de las organizaciones para poder así llegar a cumplirlas.

Calidad total se da a entender como la aplicación de los principios que menciona una buena gestión de calidad en base a las actividades y personas que laboran en una organización, ya que no sólo implica el proceso de realización de un producto o servicio que se llega a entregar a los clientes.

Dimensión: Parámetros de Calidad

Jabaloyes et al. (2020) menciona que la calidad a día de hoy se ha convertido en un objetivo importante para cualquier tipo de organización o actividad económica, ya que se ha convertido en un factor muy importante para las empresas que lo toman como una estrategia que ayuda a la competencia e incluso muy por encima de lo que ofrece la estrategia de marketing, es así que estos parámetros ayuda también a conocer todos los puntos para poder tener una definición apropiada de las labores que tiene una empresa o las acciones que se están planificando, de la misma manera fijar la gestión de los recursos humanos y materiales, ambos enfocados a poner obtener la mejor calidad posible.

Lizarzaburu et al. (2018) refieren que estos parámetros permiten dar a conocer en qué puntos deben enfocarse para que puedan mejorar la calidad, ya que saber que errores y que se debe plantear logrará evitar que la competencia esté por encima de la nuestra.

Los parámetros de calidad manifiestan las semejanzas de los valores de base y valores reales, también se utilizan para poder evaluar diferentes puntos de la calidad de una base, así como también se utiliza para que las empresas cumplan requisitos y cubran las necesidades de los consumidores de manera que garantizan sus demandas.

Indicador: Calidad de diseño

Jabaloyes et al. (2020) refiere que esta se entiende como la capacidad de un bien o servicio en base al uso que se le da al final y en base también al proceso de fabricación de un servicio, ya que la calidad de diseño no solo debe referirse a la calidad de un servicio o bien en base a lo anteriormente mencionado, sino que debe de buscar diseñarse tomando en cuenta el proceso de fabricación que tienen los bienes o servicios, de manera que se puedan facilitar de la mejor forma, bajando con esto sus precios y costes, pero aumentando en gran cantidad la productividad.

La calidad de diseño es una categoría donde se busca ver si el diseño que se está considerando es viable o factible para que se puedan producir los productos o servicios y hacerse una idea de los posibles resultados que se puedan obtener de la producción de estos bienes (Cortés, 2017).

Es un proceso de estrategia donde implica mucho el desarrollo y la fabricación, esta se realiza con el fin de poder saber si este parámetro va a cumplir con lo establecido, así como también es el punto donde un producto o servicio se refleja el diseño que se está elaborando para posteriormente poder ser producidos.

Indicador: Calidad de conformidad

Hace referencia a la similitud de las características del diseño entre un bien o servicio que se obtiene, para estos bienes o servicios hay que ver cuáles son las cualidades más importantes desde el ámbito de calidad global, pues sin duda es que ambos son importantes y se complementan entre sí, ya que un bien o servicio que solo cuente con uno de ellos sería considerado como un mal servicio o producto, por ende la calidad de la conformidad se obtiene dando en el día a día los bienes o servicios que respondan de manera correcta al diseño que tienen (Lizarzaburu et al., 2018).

Cortés (2017) menciona que es el nivel de fidelidad que debe de tener y mantener en la reproducción de los productos o servicios todo esto debe ir en base al diseño que se fue

estableciendo en los parámetros anteriormente y el cual se acordó para su posterior fabricación.

La calidad de conformidad es la calidad que mide el cumplimiento adecuado a las especificaciones de un producto o servicios, sus características deben de estar dentro de los límites de tolerancia inferior o superior a las especificaciones que se establecieron anteriormente.

Indicador: Calidad de disponibilidad

Hace referencia a la posibilidad de contar con los bienes o servicios siempre que tiene que ser utilizado o empleado para distintos fines, ya sea de producción o fabricación de los productos o servicios que se ofrecen (Cortés, 2017).

Jabaloyes et al. (2020) refiere que el termino disponibilidad se define como la capacidad de que un material o elemento se encuentre en un estado adecuado para que se puedan realizar funciones en base a condiciones determinadas que se dan en el instante, la cual asume que provee los recursos externos que se requieren.

La calidad de disponibilidad indica que se cuentan con todos los materiales necesarios para que se puedan realizar todos los procesos de la empresa y ofrecer un servicio o producto correcto, al referirse a materiales también abarca el tema del personal necesario y capacitado para ejecutar la acción.

Indicador: Calidad de Servicio

Lizarzaburu et al. (2018) refiere que hace énfasis a la atención que se presta a los clientes, las posibilidades de respuesta que se puede tener en caso se den diversos fallos y a la información que va relacionada en base a las condiciones y especificaciones del uso o servicio que se va a aprovechar maximizando las posibilidades de un producto.

La calidad de servicio es un concepto que refiere de su propio término que es la calidad, esta abarca puntos como satisfacer las necesidades y las expectativas que tiene los clientes o consumidores en base a los productos o servicios que se ofrecen en el mercado que se compite (Cortés, 2017).

Es un conjunto de acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, dadas desde la relación con los consumidores y con la marca de las organizaciones, la clave de esa calidad es construir buenas relaciones con tus clientes y mantener un ambiente positivo y amigable el cual garantice a tus consumidores una buena impresión de ti y de tu organización.

Marketing

La palabra marketing es una expresión que en español significa como mercadotecnia, el comienzo del marketing es un tema que crea mucha discusión entre la opinión de varios autores, ya que nunca se ponen de acuerdo ni en que época se originó, mucho menos el lugar, pero en general se basan en una idea de intercambio, en la que sostienen que el marketing tiene una antigüedad similar a la humanidad, pero pese a ser demasiado antiguo sus estudios son muy recientes (Júarez, 2018).

Schnarch (2019) menciona que el marketing es una filosofía y técnica, ya que como filosofía se toma de un ámbito mental, con una actitud que da forma a poder entender esa relación de intercambio, por parte de las organizaciones o entidades que llegan a ofrecer sus productos al mercado, pero por el otro lado de la técnica el marketing es el modo correcto para poder llevar a ejecutar la relación de intercambio entre el mercado y las empresas, por lo que todo esto ocurre en un sistema comercial donde hay varios factores que no se pueden controlar por las empresas, los cuales influyen mucho en lo que llegue a pasar en el mercado, en las decisiones que tomen las empresas en base al marketing, condicionando un correcto desarrollo de la relación de intercambio en el mercado.

Es un conjunto de principios, prácticas y estrategias que buscan poder analizar de qué forma se comportan los consumidores para así poder cumplir con las expectativas que tiene y sus necesidades, buscando poder posicionar un producto o servicio en la mentalidad de los consumidores, es por eso que se necesita de estrategias que contengan una necesidad de poder cubrir con un buen servicio o producto y poder vender de mejor manera, es así que el marketing debe de liberar sentimientos, pensamientos, ideas, para así poder materializar estrategias que permitan conquistar el corazón de nuestros consumidores, enfocarse en vender las emociones y experiencias donde se pueda mover el mundo (Shum, 2019).

Marketing Digital

Es la técnica y estrategias que se aplican para poder efectuar la comercialización mediante todos los medios digitales, hoy en día las técnicas de marketing offline se están adaptando y pasando al ámbito digital, ya que están apareciendo nuevas herramientas que ayudan a los trabajos y de esa forma permiten que haya una comunicación más directa con los consumidores en tiempo real (Fernández y Sarmiento, 2019).

Shum (2019) refiere que la social media es parte del marketing digital, muchas personas y organizaciones buscan combinar diversos canales ya sean los tradicionales con los digitales, ya que estoy ampliando más sus posibilidades de hacer presencia en el mercado

y poder captar mucha más cantidad de clientes el cual es su principal objetivo, ya que no solo se debe de tener impacto en el ámbito online u offline, sino en todos en general esto hará que pueda captar muchas más audiencia, pero a todo eso lo digital es lo que se está poniendo más conocida y popular, hasta el punto de poder decir que es necesario para las personas, de paso que también permitirá a las empresas poder llevar una administración más precisa y un seguimiento de las estrategias más correctas, ya que todo esto digital está generando un cambio fuerte en cómo se realizan las cosas, todo mediante búsquedas de compras ya sea de productos o servicios atraídos mediante campañas, publicidades o recomendaciones de otros clientes en las redes sociales.

El marketing digital se está caracterizando por usar muchos dispositivos electrónicos ya sean como los celulares, computadoras, tablet, televisores con navegación a internet más conocidos como Smart tv y hasta incluso consolas de videojuegos, es así que el marketing digital está haciendo uso de la tecnología y las diversas plataformas que hay como los correos, foros, radios, periódicos digitales, aplicaciones en el móvil, y sobre todo las redes sociales con el cual se llegan a interactuar con los clientes, es así que hay diversas formas para poder llegar a comunicarse con los clientes, ya sean por mensajes de texto, correos, o incluso por los mensajes de las redes sociales tales sean como Facebook por ejemplo.

Dimensión: Modelo de negocio

Shum (2019) menciona que esta es como la versión moderna o actual de las 4p, el cual denomina como las 4c a utilizar, la cual permite a las empresas poder hacer sus modelos de negocio en base a los medios digitales disponibles, ya que el marketing mix se ha convertido en una herramienta fundamental para el trabajo que se usa en el actual mercadeo, así como también para los vendedores para que puedan definir de qué manera van a promocionar, avisar, comercializa y sobre todo definir el precio de los bienes y servicios que ofrecen al mercado.

El modelo de negocio es una herramienta fundamental previo al plan de negocio el cual te va a permitir poder ver con claridad todo lo que vas a ofrecer al mercado en el que piensas entrar y competir, puedes darte cuenta de esto con distintas preguntas como el qué vas a vender, a quienes les vas a vender, de qué manera lo vas a hacer e incluso de que forma vas a generar los ingresos (Schnarch, 2019).

Al hablar de modelo de negocio se busca ver sobre todo la forma en que la empresa tiene en mente ganar dinero o generar utilidades, este modelo no solo habla de lo anterior menciona, sino también de quienes van a ser tus clientes, de qué manera vas a llegar a ellos,

que tienes que realizar para poder vender tus productos o que te diferencia de los demás que te hace único y muchas cosas más que tienes que sistematizar para tu negocio.

Indicador: Consumidor

Shum (2019) refiere que hace referencia cuando una empresa comienza a fabricar un bien o servicio, esta serie de pasos se hace en base a buscar satisfacer las necesidades o poder solucionar los problemas de un ámbito de mercado o de un consumidor en específico. Para poder crear algo que pueda satisfacer a los clientes debemos de ser muy empáticos, es decir ponernos en los zapatos de ellos y ver que es lo que necesitan.

Es toda persona busca poder realizar una compra de un producto o servicio y lo pueda disfrutar, ya que su principal fin es poder buscar satisfacer sus necesidades puntuales, por eso nos referimos a consumidor a alguien que adquiere bienes o servicios (Fernández y Sarmiento, 2019).

El consumidor también se considera como la última etapa del proceso productivo, ya que basa en poder satisfacer las necesidades o problemas que tiene un grupo de personas, el cual solo se pueden cumplir o satisfacer poniéndose en la posición de ellos y así ver que es lo que realmente les falta o necesitan para estar conformes.

Indicador: Costo

Selman (2017) menciona que es el precio que deben de pagar los consumidores por la adquisición de un producto o servicio a los fabricantes de estos, esto es muy importante porque primero los clientes son libres de si quieren comprar o no el producto, si bien cierto no existe una fórmula exacta para poder definir un precio, pero siempre se tiene que tomar en cuenta la cantidad que invertiste y así poder sacar y obtener una ganancia.

Se definen como costo a los valores que se da a un consumo en base a la producción de realizaciones o fabricaciones de un bien o servicio en base a una actividad económica que se está realizando (Júarez, 2018).

El costo es todo lo que influye en el proceso de producción de bienes o servicios en la actividad económica que se realiza, estos factores también implicando el pago a los trabajadores o la compra de mercaderías.

Indicador: Conveniencia

Shum (2019) menciona que actualmente es importante hacerle la vida de los consumidores mucho más sencilla, simple y rápida, para de esa manera poder obtener respuestas e ir concretando las comprar sin problemas, así de reducen los tiempos de

respuesta lo cual ayuda al momento de poder evaluar si el proceso que se realizo fue eficaz, por ende se debe de facilitar mucho la vida de los consumidores como por ejemplo con la comodidad de ellos con la marca, o conectar con ellos interactuando y haciéndolos sentir bien.

La conveniencia es fidelizar a los consumidores y hacerles saber que no encontrarán algo similar en otro lado, sus productos o servicios son de la calidad más óptima, ya que se busca facilitar también todos los procesos de compra y que sean más sencillos para ellos, así ahorran tiempo y ya no buscan otros lugares de compra.

Indicador: Comunicación

Si duda este aspecto es fundamental y de vital importancia en nuestra sociedad, más todavía si estamos hablando de poder interactuar con las personas, es así que en el marketing es de suma importante poder promover la marca de manera diaria, por publicidad, promociones con ofertas únicas que hagan que el cliente quede fascinado, pero para todo eso es indispensable poder tener una correcta comunicación, siempre recalcando que la comunicación, la interacción, la conversación es uno de los factores más importantes del marketing digital (Selman, 2017).

Shum (2019) refiere que los vendedores o los que ofrecen los productos deben de tener una gran capacidad de poder comunicarse con buena claridad mientras se tiene relaciones comunicativas con los clientes, esto puede implicar determinadas habilidades para poder presentar los productos y ser capaz de convencer en que se adquiera los bienes o servicios que se ofrecen en la organización.

El éxito también llega mediante el logro de personas que buscan convencer de que su producto o servicios es bueno y que no encontrará otro en el mercado, ya que vender no solo es ir de puerta en puerta ofreciendo lo que tienes, sino buscar tener una buena postura de comunicación y convencer.

Dimensión: Enfoque al cliente

Shum (2019) menciona que consiste en buscar satisfacer las necesidades que tienen los clientes, así como también las expectativas que se tienen, ya que al conseguir esto se puede estar hablando del éxito de una organización ya que atraerá y buscará retener a más clientes a su negocio ya que toda organización con una actividad económica depende de los consumidores, cada vez que se interactúa con un cliente hay la posibilidad de que se pueda crear un valor agregado a estos y de esa manera comprender las necesidades que tiene en ese momento y de cara a futuro.

Todas las organizaciones son dependientes de sus consumidores o clientes ya que son imprescindibles para poder mantenerse de cara a futuro y también la empresa cubrir sus necesidades, así también busca cumplir los requerimientos que se tiene para satisfacer todas las expectativas que tienen (De Vicuña, 2021).

Para poder realmente conocer a nuestros consumidores y de esa forma poder mejorar las ventas, fidelizar clientes y más, se emplean estrategias como la de meterse en la idea o cabeza de nuestros clientes, de esta manera se obtiene la información de saber qué es lo que realmente quieren, sus preferencias y de esa manera poder cubrir las necesidades que tienen.

Indicador: Contenido

Shum (2019) menciona que se debe conocer a los usuarios y eso ayudará a que se puedan detectar los principales intereses y de esa forma agregarle un valor al contenido, esto debe de servir para que puedan llegar más información y conocimientos sobre tu empresa y tus productos y captar tu atención.

Es muy necesario poder presentar el contenido de distintas formas y distintos modelos ya sean videos, imágenes, línea de tiempo y muchas más, sobre todo tratar de diferenciarlos en diferentes redes sociales viendo un público de interés en cada uno de ellos (Fernández y Sarmiento, 2019).

Un correcto contenido creado con el fin de dar a conocer lo que se ofrece y buscar la atención de los clientes aumenta las posibilidades de poder interactuar más con la gente, recibir opiniones y de esa forma buscar concretizar compras.

Indicador: Comunidad

Schnarch (2019) menciona que siempre atrás de una marca o producto hay una comunidad que le gusta y soporta todo lo que ofrece, la cual no solo lo conforman los consumidores o clientes, sino también los trabajadores de la empresa que se esmeran por realizar un buen producto y estén conformes con ello.

Es de vital importancia poder mantener a la comunidad en una continua interacción, de esa forma te pueden aportar una retroalimentación de tus productos tus clientes o tus trabajadores sugerir ideas para los futuros productos, de esa forma se da mayor importancia a la comunidad en base a tu marca o producto (Selman, 2017).

Sin duda la gente, los clientes o consumidores hacen una comunidad para tu empresa la cual son el principal sustento para que la empresa pueda lograr los objetivos que tiene y poder sostenerse en el mercado, es por eso que hay que darles las mayores facilidades para

la compra o consumo de los productos o servicios que se ofrecen, reduciéndoles los tiempos, aclarándoles dudas y brindándoles una experiencia adecuada en sus compras.

Indicador: Conexión

Siempre se debe de buscar conectar con los usuarios de manera online, por internet como se dice o los usuarios que están detrás de las pantallas, para eso es importante no solo enfocarse en vender, sino que también buscar mostrarles contenidos de calidad mediante las pantallas y cautivar su atención (De Vicuña, 2021).

Shum (2019) menciona que el contenido que se piensa ofrecer mediante la conexión de internet y el uso de redes sociales, debe de diferenciarse en las distintas redes sociales, manifestando así que se encuentra un producto distinto para un público distinto en cada plataforma que se piensa interactuar.

Debido a la pandemia el internet se volvió la principal fuente para poder dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, sin duda las redes sociales tomaron un relevo distinto, de lo que se usaba para comunicarse entre sí, ahora también se usa para la compra y venta, para publicar anuncios, ver videos o canales entre otras más funciones, sin duda se sacó provecho de la conexión de internet.

Redes Sociales

Shum (2019) refiere que actualmente son las plataformas por el cual se comunica más la gente, ya que pueden verse desde el trabajo, desde las calles, desde sus casas cada uno, es más de cualquier parte del mundo y el motivo es que las redes sociales hoy en día se han vuelto parte de nuestras vidas ya que todas las personas sienten que es necesario socializar y estar en constante comunicación durante todos los días en todos los momentos del día, es por eso que las redes sociales son la principal puerta para una comunicación fluida y estable a día de hoy. Una red social es un medio digital el cual permite a miles y miles de personas poder estar conectadas en simultaneo e interactuando entre ellas, ya sean de diferentes países, culturas e incluso idiomas, sin ninguna frontera o clase distinta, ya que las redes permiten a todos los usuarios poder comunicarse sin importar el espacio o el tiempo, depende mucho del país o continente en el que residas hay muchas y diversas cantidades de redes sociales.

Facebook

Shum (2019) menciona que sin duda es la red social más usada en todo el mundo, esta red social surgió de una idea casual de un grupo de amigos en las instalaciones de la

universidad de Harvard, este grupo de amigos tenía muchos sueños y ambiciones ya que querían poder conectarse y entablar una conversación entre ellos.

Mark Zuckerberg es el creador de esta red social la cual en un inicio fue fundada con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, que como tal en un comienzo buscaban hacer una comunidad vía virtual para estudiantes de su universidad, el principal fin de ellos fue poder hacer un espacio donde los estudiantes de la universidad de Harvard puedan interactuar entre ellos, compartir contenido de maneras más fácil y rápido por el internet y sobre todo establecer una comunicación fluida entre todos, sin duda en aquel momento fue un proyecto que innovo en la universidad que más adelante se iba a convertir en la red social que más se usa en todo el planeta.

Utilidades de Facebook

- Nos sirve para poder hacer publicaciones de un perfil empresarial
- Encontrar nuevos clientes, ya que la mayoría de las personas se encuentran en la red social.
- Para poder unirse a grupos que sean de tu interés, lo cual permita interactuar con personas de todo el mundo que compartan los mismos intereses que tiene e incluso poder compartir opiniones en base a lo que están buscando.
- Poder ver las empresas y competencia que tengo del rubro en el que se labora, de esta forma analizar y ver que hacen de diferente las demás empresas, así remarcar tú mismo tu propio estilo y diferencia que se necesita.
- Es un buen medio por el cual se puede llegar a dar a conocer tu empresa o negocio.
- Es de vital ayuda para poder realizar un comercio electrónico y de paso también para poder generar una base de datos de nuestros clientes que van consumiendo.

Twitter

Shum (2019) refiere que la creación de esta red social se dio en el 2006 a manos de Jack Dorsey, Evans Williams, Noah Glass y Biz Stone, en junio de dicho año se hizo el correspondiente lanzamiento oficial para todo el mundo de la red social, esta red permite a las personas poder hacer publicaciones de pequeños mensajes que no superen los 280 caracteres a los que esta red social apoda como tweets, teniendo una particularidad en base a otras redes que acá solo puedes ver las publicaciones o realizar una solo si estas registrado.

Shum (2019) menciona que el surgimiento de esta red social se dio en base a una tormenta de ideas entre los fundadores que para entonces eran estudiantes de la Universidad de Nueva York en la que hicieron la propuesta de una ideas de mensajes en pequeños conjuntos para poder comunicarse a la que en ese entonces a ese proyecto se le llamo Twtr, antes de su lanzamiento se realizaron alrededor de 400.000 tweets como experimento y se dio un crecimiento muy rápido de cara al siguiente año, ya que para el 2008 ya se habían superado la tripe cantidad de tweets a comparación del año pasado, ya en 2010 los usuarios de la red social llegaban a un promedio de 50 millones de tweets por día, lo cual ya era un crecimiento inmenso en un corto lapso de tiempo.

Utilidades de Twitter

- Nos sirve para poder hacer publicaciones de un ámbito personal y empresarial.
- Es un buen lugar donde encontrar potenciales clientes, ya que a día se doy se está usando como un buscador de productos o servicios
- Ayuda también a ver qué es lo que opinan de tu empresa, de esa forma monitorear y conocer si existen opiniones negativas o positivas.
- También es un buen medio de informe de noticias de nuestro rubro, es la red social que más rápido canaliza cualquier tipo de noticia a nivel mundial.
- Es de gran ayuda para poder realizar un comercio electrónico.

YouTube

Esta red social nos permite poder compartir videos de diversos tipos, ya que en esta red social podemos encontrar videos de películas, música, programas, tutoriales o también videos blogs de aquellas personas al cual se les denomina youtubers.

YouTube Inc. Se fundo por 3 personas que en ese entonces eran empleados de la empresa Paypal los cuales son Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim en el año 2005, cuando esta red social entre en funcionamiento para poder ser usado por todos, los fundadores se dieron cuenta que los usuarios subían cualquier variedad de videos, especialmente causo una gran revolución cuando los enlaces de los videos de youtube eran compartidor por la red social MySpace, sin duda eso genero un rápido crecimiento de la red social el cual también les permitió que grandes empresas puedan invertir en la red social, no cabe duda que el punto de despegue fue cuando se empezaron a subir videos musicales oficiales hasta llegar al punto de tener 250 millones de visualizaciones durante un día (Shum, 2019).

Utilidades de YouTube

- Para poder subir videos en base a las características de nuestros productos o características de la empresa.
- Puede ser un gran canal de preguntas los comentarios de cada video y así darles respuestas en otros videos, interactuar con los consumidores.
- Mediante los anuncios de la red social también se pueden dar a conocer los productos o servicios que se están ofreciendo.

MYPES

Según el Congreso de la Republica del Perú (2013) en su ley N° 30056, establece que las micro y pequeñas empresas están constituidas por una persona natural o jurídica, la cual tiene como objetivo principal poder desarrollar sus actividades en base al comercio, producción, extracción o de servicios, ya que estas MYPES se establecen en función a distintas categorías en base a sus niveles de venta anual, las micro empresas tiene que tener una cantidad máxima de 150 UIT y las pequeñas desde los 150 UIT hasta el monto máximo que es de 1700 UIT.

Según Palacios (2018) en el diario Expreso, menciona que las MYPES son organizaciones que buscan realizar sus actividades de producción, prestación de servicios, extracción, comercialización de productos, ya que estos cumplen un papel importante en nuestro país es que los brindan trabajo al 75% de la población según informó la cámara de comercio de Lima, ya que todo esto se da por distintos factores como lo son las necesidades insatisfechas de los ámbitos pobres, los bajos recursos económicos o incluso lo difícil que es poner obtener créditos.

Es una tecnología que va enfocada a poder replicar elementos ya sean símbolos o textos en base a la técnica de la impresión sobre papel o materiales similares, en la cual se basa en poder aplicar la tinta sobre piezas de metal, al cual se le denomina tipos, para poder transferirla al material en base a presión.

Según la historia existen pruebas y antecedentes de elementos que se imprimieron en base de yeso, papel o arcilla, estos fueron localizados en las civilizaciones de la China Milenaria y la Antigua Roma, pero el concepto moderno de lo que es una imprenta se establecieron con el invento de una máquina de imprenta por parte de Gutenberg en los años 1440, es así que por medio de esa máquina antigua que se dieron inicio a las impresiones de los primeros textos o palabras en tiempo más corto hasta la fecha.

Marco Conceptual

Digital

Sin duda es un término que va en relación con la tecnología, es decir que es la interacción que tenemos las personas con cualquier fluido digital como las computadoras, aprovechamiento de la informática (Júarez, 2018).

Redes Sociales

Son plataformas de sitio web el cual permite que las personas entre si puedan compartir diversos tipos de contenido de manera instantánea, rápida y en tiempo real, así como también es de gran ayuda para la comunicación instantánea entre nosotros (Shum, 2019).

Utilidades

Son la capacidad que tienen para poder ofrecernos o servir algo, con el objetivo de ser aprovechado, así como también se refiere a las ganancias que tienen las empresas en base a una actividad económica realizada o una operación con fin de lucro (Lizarzaburu et al., 2018).

Conveniencia

Está caracterizada por ser un punto en el que se busca poder ahorrar esfuerzo y tiempo para los clientes y consumidores en base a su percepción dando así preferencia por uno en base a otros (Selman, 2017).

Calidad

Es una característica de algo que se hizo bien, ya que pasó por distintas pruebas y la cual da la garantía de que es algo optimo, lo cual garantiza poder satisfacer las necesidades de los consumidores (Jabaloyes et al., 2020).

Inspección

Se basa en la acción de ver, revisar o investigar, es decir que se trata de una exploración física que se da mediante la vista, con el fin de corroborar que las cosas vayan por buen camino y cumpliéndose todo lo establecido (De Vicuña, 2021).

Marketing

Es cuando se investiga un mercado para poder satisfacer las necesidades del cliente con un objetivo lucrativo dándole valor a lo que se ofrece (Fernández y Sarmiento, 2019).

Gestión

Son un conjunto de actividades u operaciones que se dan con el fin de dirigir o administrar una empresa (Schnarch, 2019).

2.3 Hipótesis

En la presente investigación no se va a formular hipótesis ya que solo se van a mostrar las características de las variables en estudio, también se puede mencionar que no posee hipótesis por que el estudio es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental transversal (Monroy y Nava, 2018).

Asimismo, se empleará una propuesta de mejora para las micro y pequeñas empresas en base al marketing digital como factor relevante de gestión de calidad en el rubro de imprentas en el distrito de Huaraz, 2021.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo **cuantitativo**

Según Monroy y Nava (2018) es cuantitativo ya que se va a medir las características de la variable, tratando de conseguir las respuestas adecuadas para poder explicar los resultados, es decir que los resultados van a ser medibles. De la misma manera se usará la recolección de datos para poder comprobar lo establecido y será mediante un análisis estadístico.

La investigación fue **descriptiva de propuesta**

Descriptiva

Conforme a Monroy y Nava (2018) el objetivo de la investigación es poder describir características importantes de las variables, ya que simplemente se pretende obtener información conjunta o independiente sobre las variables a las que se identifican o se están estudiando.

Propuesta

Está basada en poder establecer una propuesta o un plan para la búsqueda de soluciones a las diversas problemáticas encontradas en todo el proceso de la investigación, asimismo, se debe de considerar que no se sabrá con certeza si el plan propuesto va a funcionar en la resolución de las problemáticas por motivos de que no se evidencia la ejecución (Arias y Covinos, 2021).

Fue de propuesta ya que se elaboró un cuadro de propuestas y se realizó un plan de mejora en base al marketing digital como factor relevante de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas donde se encontraron los resultados y problemáticas.

La investigación fue no **experimental/transversal**

No experimental

De acuerdo a lo que mencionan Monroy y Nava (2018) un estudio es de diseño no experimental ya que no se va a manipular la variable que se está estudiando, se va a observar tal y como está en su contexto.

Transversal

Según mencionan Monroy y Nava (2018) porque la recolección de datos se hará en una sola intervención con el fin de describir las variables y no intervenir en sus tiempos establecidos.

3.2 Población y muestra

Población

Monroy y Nava (2018) refieren que las unidades de análisis pueden ser un grupo de personas, así como también empresas u organizaciones, ya que en base a la recopilación de datos se podrá obtener la información necesaria para la investigación.

La población está conformada por 9 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021 (MPH, 2020).

Muestra

Monroy y Nava (2018) mencionan que la muestra es un subgrupo de la población, que tiene que ser representativa en base a la estadística posible a realizar, de la misma manera se debe de sacar la muestra con precisión ya que mediante ese punto se van a recolectar los datos.

La muestra es no probabilística ya que se estableció realizar el estudio con los gerentes o representantes de las imprentas, donde la encuesta se aplicó a cada uno de ellos, que en total suman 7 los que aceptaron participar de la investigación.

Monroy y Nava (2018) refiere que la muestra no probabilística no se basa en una probabilidad, sino en la potestad de la investigación, donde se apoya de fórmulas y estadísticas que dependen de criterios que se establecen.

Criterios de inclusión:

- Gerentes de las Mypes
- Representantes o Encargados de las Mypes

Criterios de exclusión:

- Gerentes que no aceptaron participar
- Trabajadores
- Clientes
- Empleados temporales
- Proveedores
- Mypes que no son del rubro

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Marketing Digital	Es la técnica y estrategias que se aplican para poder efectuar la comercialización mediante todos los medios digitales, permitiendo que haya una comunicación más directa con los consumidores en tiempo real (Shum, 2019).	Modelo de negocio	Consumidor	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Muy Pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Costo		
			Conveniencia		
			Comunicación		
		Enfoque al cliente	Contenido		
			Comunidad		
Conexión					
Gestión de calidad	Es un grupo de actividades sistemáticas y planificadas que hacen que una empresa pueda realizar y ofrecer un servicio o producto con las exigencias que se establecen que también son conocidos como las especificaciones técnicas de la calidad (Cortés , 2017).	Etapas de calidad	Inspección		
			Control del proceso		
			Aseguramiento de calidad		
			Calidad total		
		Parámetros de calidad	Calidad de diseño		
			Calidad de conformidad		
			Calidad de disponibilidad		
			Calidad de servicio		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica que se empleó fue la **encuesta**

Monroy y Nava (2018) mencionan que la encuesta es un buen medio por el cual se pueden obtener datos y que solo se aplica una vez, obteniendo la información mediante preguntas.

3.4.2 Instrumento

El instrumento utilizado fue el **cuestionario**

Monroy y Nava (2018) refieren que el cuestionario es un instrumento el cual permite obtener datos de nuestra variable en relación de las preguntas hechas para alcanzar los objetivos, ya que se usan para recolectar datos para realizar las tabulaciones.

3.5 Plan de análisis

Se utilizó el Word para realizar la digitación de los trabajos y del proyecto de tesis en general, de igual manera el pdf como formato de archivo para poder enviar las actividades a la plataforma, asimismo se usó el Mendeley como software de apoyo para realizar las citas y referencias utilizadas en el proyecto, de la misma manera se utilizó el Excel como software de apoyo para poder realizar las tabulaciones y gráficos, finalmente se hizo uso del Turnitin como software de apoyo para ver el grado de similitud de nuestros trabajos en base a otros.

3.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta los principios éticos establecidos por el código de ética de la investigación de la ULADECH Católica en su versión 003, siendo esta aprobada en conformidad por el Consejo Universitario con Resolución N 0916-2020-ULADECH católica de fecha 29-10-2020.

1) **Protección a las personas:** En el proceso de la investigación, se desarrolló el protocolo de consentimiento informado que fue firmada por todas las personas que conforman la muestra de estudio, mediante el consentimiento informado se les comunicó cual es el propósito de la investigación que consiste en generar una propuesta de mejora en base al marketing digital de estas empresas. Además, se les informó a cada uno de ellos que se pueden retirar en cualquier momento ya que es voluntario su participación, como también podrán desentenderse en responder alguna pregunta, y, sobre todo, se resguardará su confidencialidad, de la misma manera no se tuvo en cuenta como parte de la muestra a menores de edad.

- 2) **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** La investigación no tuvo como muestra a animales, plantas o intervención con el medio ambiente, es por ello que no se declararon los daños, riesgos o preeminencia sobre ellos, ya que la muestra de estudios serán los gerentes de las imprentas del distrito de Huaraz.
- 3) **Libre participación y derecho de ser informado:** Antes de que se aplique el cuestionario, se les hizo mención sobre el propósito de la investigación, asimismo, tuvieron la libertad de elegir ser parte de ello o no, y tienen derecho a acceder a la información obtenida.
- 4) **Beneficencia y no maleficencia:** En el proceso de recojo de la información, las atribuciones de la investigación no representaron riesgo alguno para los participantes ni para el investigador, por otro lado, se buscó siempre el máximo provecho a favor de la investigación sin violentar los derechos de los participantes.
- 5) **Justicia:** En la investigación se resaltó el bien común antes que el beneficio personal, asimismo, el trato de respeto y atención fue igual para cada uno de los participantes, donde pueden solicitar los resultados por el medio que consideren conveniente.
- 6) **Integridad científica:** Con respecto al investigador, se cumplió correctamente las normas deontológicas de la administración, no se declararon daños, riesgos o preeminencia que puedan perjudicar a los participantes. En caso hubiera existido algún conflicto de interés estos hubieran sido resueltos antes de comenzar el trabajo de campo, de esta manera se iba a garantizar que esta situación no perjudicaría al estudio o al comunicado de resultados.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.

Características del Marketing Digital	n	%
Ofrecen sus servicios basados en necesidades de los clientes		
Siempre	7	100,0 %
Casi Siempre	0	0,0 %
Algunas Veces	0	0,0 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %
El costo a pagar por sus servicios es adecuado		
Siempre	4	57,1 %
Casi Siempre	2	28,6 %
Algunas Veces	1	14,3 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %
Es adecuado la manera en que se maneja la empresa		
Siempre	2	28,6 %
Casi Siempre	5	71,4 %
Algunas Veces	0	0,0 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %
Con buena comunicación ganan la confianza del cliente		
Siempre	4	57,1 %
Casi Siempre	3	42,9 %
Algunas Veces	0	0,0 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %
Realizan contenido para llamar la atención de los clientes		
Siempre	5	71,4 %
Casi Siempre	2	28,6 %
Algunas Veces	0	0,0 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %
Hay una interacción constante con la comunidad		
Siempre	3	42,9 %
Casi Siempre	3	42,9 %
Algunas Veces	1	14,3 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %

Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %
Conectan con los clientes mediante diversas redes sociales		
Siempre	1	14,3 %
Casi Siempre	3	42,9 %
Algunas Veces	1	14,3 %
Muy Pocas Veces	2	28,6 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las imprentas del distrito de Huaraz, 2022

Interpretación

El 100% de los gerentes o representantes respondieron que siempre ofrecen sus servicios en base a las necesidades de los clientes, a su vez el 57,1% respondió que siempre sus costos son adecuados con los servicios que ofrecen, sin embargo el 71,4% de los encuestados respondió que casi siempre manejan la empresa de manera adecuada, por otro lado el 57,1% señalaron que siempre es importante una buena comunicación para ganar la confianza del cliente, por otro lado el 71,4% de los encuestados respondieron que siempre realizan contenido para llamar la atención de los clientes, asimismo el 42,9% de los encuestados respondieron que siempre y casi siempre hay una interacción constante con la comunidad y finalmente el 42,9% de los encuestados señalaron que casi siempre se conectan con los clientes mediante las diversas redes sociales.

Tabla 2

Características de la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.

Características de la Gestión de la Calidad	n	%
Inspeccionan el cuidado de la calidad de los productos.		
Siempre	4	57,1 %
Casi Siempre	2	28,6 %
Algunas Veces	0	0,0 %
Muy Pocas Veces	1	14,3 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %
Hacen control de proceso y atención correcta a la calidad		
Siempre	5	71,4 %
Casi Siempre	2	28,6 %
Algunas Veces	0	0,0 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	0	0,0 %

Total	7	100,0 %
<hr/>		
Aseguran la calidad del ciclo de vida de sus productos.		
Siempre	3	42,9 %
Casi Siempre	3	42,9 %
Algunas Veces	1	14,3 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %
<hr/>		
La calidad total ayuda a tener éxito en el mercado que laboran.		
Siempre	6	85,7 %
Casi Siempre	1	14,3 %
Algunas Veces	0	0,0 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %
<hr/>		
La calidad de diseño reduce precios y costes para aumentar la productividad		
Siempre	3	42,9 %
Casi Siempre	2	28,6 %
Algunas Veces	1	14,3 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	1	14,3 %
Total	7	100,0 %
<hr/>		
Se conforman con la calidad de productos que ofrecen.		
Siempre	2	28,6 %
Casi Siempre	1	14,3 %
Algunas Veces	1	14,3 %
Muy Pocas Veces	2	28,6 %
Nunca	1	14,3 %
Total	7	100,0 %
<hr/>		
Disponen siempre de los materiales que usan para elaborar sus productos.		
Siempre	3	42,9 %
Casi Siempre	2	28,6 %
Algunas Veces	2	28,6 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %
<hr/>		
Atienden bien a las quejas que hacen los clientes en caso de fallos		
Siempre	4	57,1 %
Casi Siempre	2	28,6 %
Algunas Veces	1	14,3 %
Muy Pocas Veces	0	0,0 %
Nunca	0	0,0 %
Total	7	100,0 %

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las imprentas del distrito de Huaraz, 2022

Interpretación:

El 57,1% de los gerentes o representantes respondieron que siempre inspeccionan el cuidado de la calidad de sus productos, a su vez el 71,4% de los encuestados señalaron que siempre hacen un control de proceso y atención correcta de la calidad de sus productos, asimismo el 42,9% de los encuestados respondieron que siempre y casi siempre aseguran la calidad del ciclo de vida de los productos que producen, por otro lado el 85,7% de los encuestados respondieron que siempre la calidad total ayuda a tener éxito en el mercado en el que laboran, de la misma manera el 42,9% de los encuestados señalaron que siempre la calidad de diseño reduce precios y costes para aumentar la productividad, por otro lado el 28,6% de los encuestados respondieron que casi nunca se conforman con la calidad de productos que ofrecen, asimismo el 42,9% de los encuestados respondieron que siempre disponen de los materiales necesarios para la elaboración de sus productos y finalmente el 57,1% señalaron que siempre atienden bien a las quejas que hacen los clientes en caso de fallos.

Tabla 3. Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.

Indicadores	Problemas	Causa	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Conectar con los clientes mediante las redes sociales	El 28,6% de los representantes muy pocas veces conectan con los clientes mediante las redes sociales	La falta de comunicación por los medios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las diversas redes para contactar clientes y ofrecer productos. • Buscar ayuda de un especialista en publicidad para aprovechar al máximo las redes sociales. 	Gerente	S/ 400.00
Se conforman con la calidad de productos que ofrecen	El 28,6% de los representantes siempre se conforman con la calidad de sus productos	El conformismo de ver que siempre ofrecen lo mismo sin buscar mejorar.	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas con el personal para buscar las opiniones de la mejora de la calidad e innovar en los productos 	Gerente/Personal de la empresa	S/ 200.00
Quejas por fallos de productos mal elaborados	El 57,1% de los representantes algunas veces atienden a las quejas de los clientes por fallos	Debido a los múltiples reclamos que se dan por fallos de las maquinas en los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de las maquinarias de producción para una mejora en la elaboración de los productos. • Ofrecer promociones y descuentos de los productos. 	Gerente / Operario	S/ 800.00

Nota: Elaboración propia 2022.

V. DISCUSIÓN

Referente a las características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.

El 100% de los gerentes o representantes encuestados respondieron que siempre ofrecen sus servicios y productos en base a las necesidades de los clientes (ver tabla 1), resultado que coincide con Ochoa (2020) que obtuvo en su tesis que el 100% de los gerentes de su rubro siempre ven las necesidades que tiene sus consumidores, por otro lado, contrasta con Cortez (2021) el cual obtuvo que solo el 50% se interesa por las necesidades que tienen los clientes. De acuerdo a Shum (2019) en su libro refiere que es importante cubrir la necesidad de los clientes, ya que de esa manera aumentamos la probabilidad de que ese cliente puede realizar otra compra de cara a futuro. Es así que se demuestra que es fundamental poder conocer y saber qué es lo que nuestros consumidores realmente necesitan para de esa manera generar mayor fidelidad con ellos y puedan regresar en reiteradas ocasiones.

El 57.1% de los gerentes o representantes encuestados contestaron que siempre creen que el costo que pagan por sus servicios es adecuado (ver tabla 1), resultado que coincide con Mendoza (2020) que obtuvo en su tesis que el 50% de sus encuestados manifestaron que los precios que cobran por sus productos son justos, contrastando con Lopez (2021) el cual en sus resultados obtuvo que el 80% de los encuestados manifiestan que deberían de aumentar sus precios en base a lo que ofrecen. De acuerdo a Shum (2019) manifiesta que el precio es una referencia de la posición de una empresa y la competitividad en el mercado. Es así que esto demuestra que los precios sin duda son un punto a favor o en contra a la hora de compararlos con la competencia, pero eso no quiere decir que por el precio un producto sea de menor o mayor calidad.

El 71.4% de los gerentes o representantes encuestados respondieron que algunas veces piensan que es adecuado la manera en que manejan la empresa (ver tabla 1), resultado que coincide con Lopez (2021) que en sus resultados obtuvo que el 80% de los encuestados manifestaron que tiene un buen control de la empresa, contrastando con Mendoza (2019) que obtuvo que el 40% de sus encuestados piensa que no se realiza una buena administración de la empresa. De acuerdo a Juárez (2018) refiere que es importante poder llevar una correcta administración de las empresas ya que esto contribuye a que sean más efectivos los procesos que se realizan dentro y fuera de ella. Es por eso que una correcta administración de las

empresas podrá ayudar a tener una mejor gestión, para de esa manera alcanzar el éxito organizacional que se busca.

El 51.1% de los gerentes o representantes encuestados contestaron que siempre con buena comunicación se ganan la confianza de los clientes (ver tabla 1), resultado que coincide con Mendoza (2020) que obtuvo que el 59% manifiestan que la comunicación continua genera confianza en los consumidores, contrastando con Cortez (2021) que en sus resultados obtuvo que el 33.33% contestaron que tienen poco contacto directo con los clientes. De acuerdo a Schnarch (2019) en su libro refiere que la comunicación con el público es un aspecto fundamental que genera que una relación sea saludable y que de esa forma se puedan conseguir resultados increíbles para la mejora de las empresas. Es por eso que al conversar con clientes generas un pequeño vínculo de amistad, el cual también aumenta la probabilidad de que esos clientes puedan regresar a futuro.

El 71.4% de los gerentes o representantes encuestados contestaron que siempre realizan contenido para llamar la atención de los clientes (ver tabla 1), resultado que coincide con Mendoza (2019) que obtuvo en sus resultados que el 80% buscan crear publicidades para llamar más clientes, contrastando con Pinto (2019) el cual obtuvo que el 40% de los encuestados manifiesta que no realizan publicidades para acaparar más clientela. De acuerdo con Shum (2019) refiere que la importancia de poder crear contenidos, ayuda a poder aportar información que se de interés de los clientes, así como también puede ayudar al posicionamiento de tu empresa en la web. Es así que buscar llamar la atención de los clientes ya sea por internet, medios televisivos o radiales, generar una ganancia de consumidores al interesarse por los productos que vas ofreciendo.

El 42.9% de los gerentes y representantes encuestados respondieron que siempre interactúan con la comunidad (ver tabla 1), resultado que coincide con Mendoza (2020) que obtuvo que el 42% respondieron que es importante la comunidad que los respalda por sus productos, resultado que contrasta con Rosales (2019) el cual manifiesta en sus resultados que el 50% de sus encuestados contestaron que no tienen un respaldo de la gente que consume sus productos. De acuerdo con Schnarch (2019) refiere que más allá de una marca o producto siempre hay una comunidad al cual le gusta y soporta lo que ofreces, no solo se trata de consumidores o clientes, también incluyen los trabajadores. Es así que el tener a tu comunidad de tu lado ayuda a poder tener un círculo al cual puede ofrecer tus productos garantizando que les va a gustar, así como también el esmero que ponen los trabajadores para fabricar estos productos y tú te sientas satisfecho con ello.

El 42.9% de los gerentes o representantes encuestados respondieron que algunas veces tienen una conexión con sus clientes mediante diversas redes sociales (ver tabla 1), resultado que coincide con Reyes (2019) que obtuvo que el 60% de sus encuestados respondieron que hacen uso de las redes sociales para promover su empresa, contrastando con Wurttele (2019) que el 40% de sus encuestados mencionaron que sus empresas no tienen redes sociales. De acuerdo con De Vicuña (2021) menciona que siempre se debería de buscar conectar con la gente de manera online, ya que mediante ese medio podemos mostrarles contenido de calidad y cautivar su atención para insumir lo que ofrecen. Es por eso que es importante poder ofrecer lo que se vende por las redes sociales, buscando un público en concreto a lo que ofrecemos en diversas plataformas distintas la cual nos permite una oportunidad de negocio.

Referente a las características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.

El 57.1% de los gerentes o representantes encuestados respondieron que siempre inspeccionan el cuidado de la calidad de los productos (ver tabla 2), resultado que coincide con Rosales (2019) el cual obtuvo que el 50% respondió inspección la calidad de sus materiales y productos, contrastando con Cortez (2021) que obtuvo que el 33.33% algunas veces inspeccionan la calidad de sus productos. De acuerdo a Lizarzaburu et al. (2018) refieren que las inspecciones ayudan a medir y examinar que aspectos o características va tomando un producto o servicio, verificando que se esté realizando bien el proceso. Es así que si se quiere ofrecer realmente calidad se debe de estar siempre pendientes y revisar que todo vaya bien con los productos que se ofrece, lo cual se debería de ver desde el punto de fabricación.

El 71.4% de los gerentes o representantes encuestados contestaron que siempre hacen control de proceso y atención correcta a la calidad (ver tabla 2), resultado que coincide con Reyes (2019) que obtuvo que el 80% de sus encuestados respondió que realizan el control del proceso, contrastando con Rosales (2019) que refiere en sus resultados que el 50% de sus encuestados respondió que no hacen control del proceso de fabricación. De acuerdo con Cortés (2017) menciona que en esta etapa es donde se debe de tomar en cuenta que se debe de tener una correcta atención a la calidad con una observación minuciosa, con el propósito de que se de bien el proceso de los productos. Es así que se basa en poder aplicar la correcta calidad en el proceso de fabricación usando diversos métodos como usando muestras para

evitar que los demás puedan tener defectos.

El 42.9% de los gerentes o representantes encuestados contestaron que siempre aseguran la calidad del ciclo de vida en sus productos (ver tabla 2), resultado que coincide con Ochoa (2020) que el 40% de sus encuestados respondieron que realizan productos duraderos, contrastando con Huari (2019) que el 29% de sus encuestados refiere que no siempre ponen a prueba la durabilidad de sus productos. De acuerdo con Cortés (2017) refiere que es una etapa muy importante donde se llega a ver la necesidad de poder asegurar un correcto ciclo de vida para los productos que se ofrecen a los consumidores. Por ende tener un buen ciclo de vida asegurado para los productos ayudara a generar confianza a sus consumidores con los productos que ofrecen.

El 85.7% de los gerentes y representantes encuestados respondieron que siempre la calidad total ayuda a tener éxito en el mercado que laboran (ver tabla 2), resultado que coincide con Ochoa (2020) que el 80% de sus encuestados respondieron que aplican la calidad total, contrastando con Mendoza (2020) que el 42% de sus encuestados contestaron que no conocen el término de calidad total. De acuerdo con Jabaloyes et al. (2020) mencionan que se basa en la agrupación de determinaciones y siguen una estructura que busca el mejor nivel de calidad, para tener éxito en un mercado. La calidad total se da a entender como la aplicación de principios que ayudan a una buena gestión de la calidad en base a las actividades que personas que laboran en la empresa.

El 42.9% de los gerentes o representantes encuestados contestaron que siempre la calidad de diseño reduce precios y costes para aumentar la productividad (ver tabla 2), resultado que coincide con Rosales (2019) que el 50% respondió que los diseños que ofrecen ayuda a crecer a la empresa, contrastando con Cortez (2021) que el 66.67% refiere que los sus bajos precios no ayudan a progresar a la empresa. De acuerdo con Jabaloyes et al. (2020) refiere que la calidad de diseño se entiende como al capacidad de un producto o servicio en base al uso que se le da y al proceso de fabricación que tuvo. La calidad de diseño implica mucho desde el desarrollo y su fabricación la cual se hace con el fin de cumplir con lo que se establece, donde también se refleja el diseño que toman estos productos para luego ser producidos.

El 28.6% de los gerentes o representantes encuestados respondieron que siempre se conforman con la calidad de productos que ofrecen (ver tabla 2) resultado que coincide con Mendoza (2019) que obtuvo el 60% de sus encuestados la cual respondieron que es correcta la calidad de sus productos, contrastando con Wurttele (2019) que obtuvo el 80%

respondieron que buscan mejorar sus productos. De acuerdo con Lizarzaburu et al. (2018) refieren que la conformidad de la calidad hace referencia a las similitudes que tienen de los diseños que obtienen de los productos, para de esa forma saber cuáles son las cualidades más importantes de sus productos en el mercado que laboran. La calidad de conformidad es lo que mide el cumplimiento de las especificaciones de un producto.

El 42.9% de los gerentes o representantes encuestados contestaron que siempre disponen de los materiales que usan para elaborar sus productos (ver tabla 2), resultado que coincide con Cortez (2021) que el 41.67% respondieron que siempre tienen stock de productos, contrastando con Mendoza (2019) que el 80% contestaron que no siempre tienen materiales suficientes para la elaboración de sus productos. De acuerdo con Cortés (2017) refiere que el término de disponibilidad es la capacidad de que un material, elemento o producto se encuentre en un estado con el que se puedan realizar funciones determinadas en ese instante. La disponibilidad indica que cuentan con lo que se necesitan para poder realizar proceso en la empresa y de esa forma ofrecer sus productos de manera instantánea.

El 57.1% de los gerentes o representantes encuestados respondieron que siempre atienden bien a las quejas o reclamos que hacen los clientes en caso de fallos (ver tabla 2), resultado que coincide con Huari (2019) que el 71% respondieron que escuchan los reclamos de sus clientes, contrastando con Pinto (2019) que el 80% respondió que no hacen devoluciones de sus productos. De acuerdo con Lizarzaburu et al. (2018) refieren que se debe de hacer énfasis en la atención a lo que digan los clientes, así como también las diversas respuestas que se debe de tener a diversos problemas de fallos que se puedan reportar. Sin duda va a mejorar el servicio que se tiene al cliente escuchando sus quejas o reclamos, buscarles mejores soluciones aprovechando maximizar el uso de un producto y su rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021. Donde claramente se resalta que una gran mayoría creen que sus productos tienen un correcto precio a los productos que ofrecen, pero que claramente no se refleja en el nivel de ventas ya que es muy bajo ya sea por estos motivos o como casos de la coyuntura que se vive, así mismo manifiestan que manejan bien su empresa y que siempre buscan llamar la atención de sus clientes mencionando que interactúan con ellos de vez en cuando ya sea de manera presencial o mediante las diversas redes sociales, demostrando así que los clientes son su principal objetivo para de esa manera poder incrementar sus ventas mediante el uso del marketing y de esa misma manera poder incrementar su rentabilidad que pasaría a ayudar a que las empresas se sostengan económicamente.

Asimismo, se describió las características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021. Es así como en base a los resultados que se obtuvieron se interpreta que siempre andan pendientes del cuidado de la calidad de sus productos, dándoles un correcto control del procesos y su atención debido en el proceso de fabricación, también apreciamos que la gran mayoría menciona que la calidad total ayuda para poder tener éxito en el mercado que están laborando y de esa manera también poder reducir costos y poder aumentar su productividad, pero una están conformes con los productos que ofrecen y buscan mejorar siempre en la diversidad de productos que buscan ofrecer, con lo que tiene los materiales necesarios para su elaboración y buscando corregir las quejas que tiene sus clientes, demostrando así que también son importantes y buscan su satisfacción.

De la misma manera, en la investigación se elaboró la propuesta de mejora para el marketing digital como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021. Donde a lo largo del proceso se detectaron diversas problemáticas con causas justificables, donde se buscaron las mejores acciones que pueda ayudar a la mejora de estas problemáticas enfatizando cuales serías las acciones de mejora que se pueden optar, así como el responsable de la ejecución de estas con un presupuesto estimado para su ejecución.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendar a los gerentes o representantes de las imprentas poder dar a conocer más sus productos por distintos medios de internet, ya sean redes sociales o una página web, para de esa manera poder buscar generar más rentabilidad con la llegada de posibles clientes, asimismo deben de buscar interactuar mucho más con sus clientes o su comunidad que respalda sus productos para de esa manera poder crear un vínculo de amistad y confianza generando una fidelización de estos clientes que ayude a la empresa.

Sugerir de igual forma que los trabajadores puedan prestar más atención a la hora de la producción de los productos para de esa manera poder elaborar sin errores o los fallos mínimos posibles, buscando darles lo mejor a los clientes evitando así reclamos o devoluciones por fallos de estos, generando también así un gasto extra de material que claramente puede ser mejor utilizado para otros productos, así mismo deberían de innovar en los distintos productos que puedan ofrecer sean productos físicos o algunos productos online que hoy en día se está comprando mucho.

Aconsejar poder implementar las distintas acciones de mejora que se plantearon en el cuadro de la propuesta de mejora y en el plan de mejora, con el objetivo de mejorar y dar solución a los problemas que se presentaron como la poca interacción que se tiene con los clientes en las redes sociales, el conformismo de los representantes por ofrecer siempre lo mismo sin buscar mejorar y las quejas que se reciben por fallos de los productos elaborados.

PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021

1. DATOS GENERALES

Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas del rubro de Imprentas

Giro de la empresa: Imprentas

Lugar: Distrito de Huaraz

Nombre del representante: Dueños o representantes de las imprentas

2. MISIÓN

Brindar las mejores facilidades y productos para cubrir las necesidades de impresión con la mayor calidad posible a precios muy competitivos, con la mejor maquinaria y excelentes profesionales capacitados para su labor.

3. VISIÓN

Ser una empresa ejemplo para todas a la hora de poder satisfacer las necesidades que tienen los clientes, mediante la calidad de productos que ofrecemos y la atención que se da a los clientes.

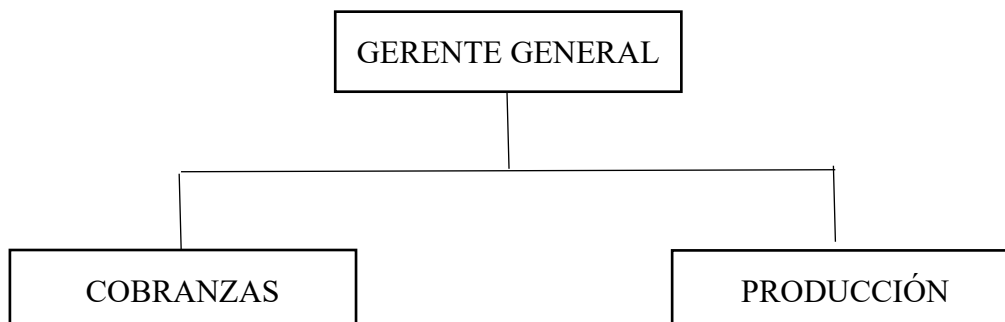
4. OBJETIVOS

- Darnos a conocer mediante las diversas redes sociales para poder encontrar clientes potenciales.
- Escuchar a las necesidades que tienen nuestros clientes en base a nuestros productos.
- Buscar los mejores materiales para ofrecer productos de alta calidad.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Servicios de fotocopias, Impresiones, elaboración de gigantografías, afiches, tarjetas, tippo de archivos y otros afines.

6. ORGANIGRAMA



6.1 Descripción de Funciones

GERENCIA	
Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Lic. en Administración o carreras afines.- Experiencia en el ámbito laboral de 1 año- Ser un líder y saber dar a conocer sus propósitos
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Realizar la contratación del personal- Monitorear las labores del personal- Llevar el control de la empresa

COBRANZAS	
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Secundaria Completa- Experiencia de 6 meses en este ámbito- Capacidad de Análisis y seriedad
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Cobrar por los productos o servicios ofrecidos- Hacer el reporte de los ingresos

PRODUCCIÓN	
Cargo	Operario
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento de las maquinarias a usar- Experiencia en el ámbito laboral de 1 año- Responsabilidad y cuidado de las maquinas
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Elaboración de los productos a ofrecer- Mantenimiento de las maquinarias

7. DIAGNÓSTICO GENERAL

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS</p> <p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia variedad de productos 2. Precios competitivos 3. Materiales siempre disponibles 4. Buena localización de la empresa 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maquinas antiguas 2. Poca interacción con los clientes 3. Productos mal elaborados 4. Personal mal capacitado
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca competencia en el rubro 2. El uso de las redes sociales 3. La normalización de los eventos por la pandemia 4. El avance tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar las redes sociales para poder ofrecer todos los productos y servicios que se ofrece con los mejores precios a diferencia de la competencia (F1, O1, F2, O2). • El término de la pandemia ayuda a poder realizar más ventas para eventos y fiestas, sumándole que se tiene siempre los materiales a la mano para ofrecer el producto lo antes posible (F3, O3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la maquinaria de la empresa, aprovechando el avance que tuvo la tecnología para poder realizar mejores productos (D1, O4, D3). • Capacitar al personal para una mejor atención ya sea en la empresa o por internet para poder fidelizar a nuestros clientes (O2, D2, D4).
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del costo de los materiales 2. Que se va digitalizando 3. Competidores con precios más bajos 4. Quejas de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar materiales por mayor para reducir costos y poder ofrecer diversos productos a buenos precios (A1, F1, A3, F2, F3). • Ofertar en la empresa en base a aspectos de papelería que se fueron digitalizando (A2, F4). 	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a las quejas que hacen los clientes en base a los productos que se ofrece (A4, D1, D3). • Buscar socializar con los clientes para saber sus necesidades y lo que pueden ofrecer por los productos (A3, D2).

Nota: Elaboración propia

8. Indicadores de una buena gestión

INDICADORES	EVALUACIÓN DE INDICADORES DENTRO DE LAS MYPES
Conectar con los clientes mediante las redes sociales	Los representantes muy pocas veces conectan con los clientes mediante las redes sociales
Se conforman con la calidad de productos que ofrecen	Los representantes siempre se conforman con la calidad de sus productos
Quejas por fallos de productos mal elaborados	Los representantes algunas veces atienden a las quejas de los clientes por fallos

Nota: Elaboración propia

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causa
Conectar con los clientes mediante las redes sociales	El 28,6% de los representantes muy pocas veces conectan con los clientes mediante las redes sociales	La falta de comunicación por los medios publicitarios.
Se conforman con la calidad de productos que ofrecen	El 28,6% de los representantes siempre se conforman con la calidad de sus productos	El conformismo de ver que siempre ofrecen lo mismo sin buscar mejorar.
Quejas por fallos de productos mal elaborados	El 57,1% de los representantes algunas veces atienden a las quejas de los clientes por fallos	Debido a los múltiples reclamos que se dan por fallos de las maquinas en los productos.

Nota: Elaboración propia

10. Establecer Soluciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Conectar con los clientes mediante las redes sociales	El 28,6% de los representantes muy pocas veces conectan con los clientes mediante las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las diversas redes para contactar clientes y ofrecer productos. • Buscar ayuda de un especialista en publicidad para aprovechar al máximo las redes sociales.
Se conforman con la calidad de productos que ofrecen	El 28,6% de los representantes siempre se conforman con la calidad de sus productos	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas con el personal para buscar las opiniones de la mejora de la calidad e innovar en los productos.
Quejas por fallos de productos mal elaborados	El 57,1% de los representantes algunas veces atienden a las quejas de los clientes por fallos	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de las maquinarias de producción para una mejora en la elaboración de los productos. • Ofrecer promociones y descuentos de los productos.

Nota: Elaboración propia

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar las diversas redes para contactar clientes y ofrecer productos. Buscar ayuda de un especialista en publicidad para aprovechar al máximo las redes sociales. 	Gerente	S/ 400.00	Laptop Internet Impresora	2 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> Charlas con el personal para buscar las opiniones de la mejora de la calidad e innovar en los productos 	Gerente/Personal de la empresa	S/ 200.00	Laptop Internet Proyector	2 meses
3	<ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento de las maquinarias de producción para una mejora en la elaboración de los productos. Ofrecer promociones y descuentos de los productos. 	Gerente / Operario	S/ 800.00	Laptop Internet Maquinarias Impresoras Fotocopiadora	2 meses

Nota: Elaboración propia

12. Cronograma de Actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Febrero				Marzo			
				1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar las diversas redes para contactar clientes y ofrecer productos. Buscar ayuda de un especialista en publicidad para aprovechar al máximo las redes sociales. 	01/02/2023	31/03/2023	x	x	x	x	x	x	x	x
2	<ul style="list-style-type: none"> Charlas con el personal para buscar las opiniones de la mejora de la calidad e innovar en los productos 	01/02/2023	31/03/2023	x	x	x	x	x	x	x	x
3	<ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento de las maquinarias de producción para una mejora en la elaboración de los productos. Ofrecer promociones y descuentos de los productos. 	01/02/2023	31/03/2023	x	x	x	x	x	x	x	x

Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In *Enfoques Consulting EIRL*. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Aviles, E., y Cedeño, A. (2018). Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”. In *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/10360/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-496.pdf>
- Barahona, G., Juárez, E., y Ramírez, L. (2018). Diseño de plan de marketing digital caso practico “Hostal Sol de Tasajera.” In *Universidad de El Salvador*. http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14943/1/Tesis_01032017FinalOriginal.pdf
- Conexión Esan. (2020). *Oportunidad de negocio: El boom de la impresión 3D en tiempos de pandemia | Negocios | Apuntes empresariales | ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/05/oportunidad-de-negocio-el-boom-de-la-impresion-3d-en-tiempos-de-pandemia/>
- Congreso de la Republica del Perú. (2013). Ley que Modifica diversas Leyes para facilitar la Inversión, impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial. *Ministerio de Trabajo y Promoción Del Empleo*, 9. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Cortés, J. (2017). Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). In *ICB Editores* (Issue 2017). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RhkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=gesti3n+de+calidad&ots=XSsk0rH0L0&sig=QxRf4gb3D8u0_S6BNFry2LXyBA#v=onepage&q&f=false
- Cortez, G. (2021). El marketing como factor relevante en la gesti3n de calidad y plan de mejora en las micro y peque1as empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de nuevo chimbote, 2019. *Universidad Cat3lica Los 1ngeles de Chimbote*, 98. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14719/CALIDAD_EM_PRESAS_VILLA ESTRADA_JESUS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Vicu1a, J. (2021). El plan de marketing digital en la pr1ctica. In *ESIC Editorial* (Vol. 4). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296>

- &dq=marketing+digital+&ots=TZ5a6XjNwK&sig=Y42aPFDHcjM63SLmuCYo2boNmO0#v=onepage&q&f=false
- Espinoza, K., y Loor, O. (2018). “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A.” In *Universidad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35026/1/TESIS OTTY 2.pdf>
- Fernández, M., y Sarmiento, J. (2019). Patrimonio cultural y Marketing Digital. In *Editorial Dykinson*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvf3w42c>
- Fernandez, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Guevara, J. (2019). Herramientas del Marketing Digital para las Imprentas Gráficas de la ciudad de Manta [Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. In *Repositorio ULEAM*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2156/1/ULEAM-PBL-0042.pdf>
- Huaraz en Línea. (2020). *Sepa cómo implementar el comercio electrónico o e-commerce | HuarazEnlinea.com | Noticias de Huaraz | Noticias de Ancash*. <https://www.huarazenlinea.com/noticias/tecnologia/15/06/2020/sepa-como-implementar-el-comercio-electronico-o-e-commerce>
- Huari, P. (2019). Propuesta De Mejora Del Marketing Digital Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito De San Vicente, Provincia De Cañete, 2018. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_EMPRESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_EMPRESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jabaloyes, J., Carot, J., y Carrion, A. (2020). Introducción a la gestión de la calidad. In *Editorial Universitat Politècnica de València*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>
- Júarez, F. (2018). Principios de Marketing. In *Editorial Universidad del Rosario*. [https://doi.org/deLOrg/10.12804/\[a9789587841183](https://doi.org/deLOrg/10.12804/[a9789587841183)
- Lizarzaburu, E., Chavez, M., Barriga, G., y Castro, G. (2018). Gestión de operaciones y calidad. *Editorial Pearson*, 363. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/136611>
- Lopez, N. (2021). Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de la calidad del restaurant La Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021. In *Universidad Católica Los Ángeles de*

Chimbote.

- Mendoza, Keiko. (2019). Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Recreos Campestres De La Ciudad De Huarney, 2018. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9250/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MENDOZA_BARRENO_KEIKO_STEFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, Keisy. (2020). *LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO IMPRENTAS EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2020*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22326/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MENDOZA_LOPEZ_KEISY_AFRANIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monroy, M. de los A., y Nava, N. (2018). Metodología de la investigación. In Lapslázuli (Ed.), *Lapslázuli Ediciones*. Grupo Editorial Exodo.
<https://elibro.net/es/lc/learningbyhelping/titulos/172512>
- Municipalidad Provincial de Huaraz. (2020). *Informe Multianual de Inversiones en Asociación Pública Privada 2020-2022*. Municipalidad Provincial de Huaraz.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_privada/app/IMIAPP_MP_Huaraz.pdf
- Ochoa, G. (2020). PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO BOTICA, SAN LUIS - CAÑETE, 2020. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/MARKETING_DIGITAL_GESTIÓN_CALIDAD_BOTICA_OCHOA_MORENO_GABRIELA_IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, A. (2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas - Diario ExpresoDiario Expreso. *Expreso*. <https://www.expreso.com.pe/opinion/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Pincay, Y., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6, 1118–1142. file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-

- GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMESC-7539747.pdf
- Pinto, L. (2019). El marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18572>
- Ranko. (2021). *La Industria Gráfica Y La Pandemia: Efectos Y Tendencias - Ranko S.A.*
<https://tienda.ranko.com.ar/la-industria-grafica-y-la-pandemia-efectos-y-tendencias/>
- Reyes, A. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes - 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11504/GESTION_MARKETING_REYES_MOGOLLON_ANALUCIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rosales, M. (2019). Outsourcing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas, distrito de Barranca, año 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
<https://orcid.org/0000-0002-5471-4549>
- Schnarch, A. (2019). Marketing para Emprender. In *Ediciones de la U*. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/udla/127104>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. In *Editorial Ibukku*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=El+marketing+digital&ots=KIjBKx-1oX&sig=im2_9oSBw-XDD6nlwOus12ywmb4#v=onepage&q&f=false
- Shum, Y. (2019). Marketing digital: Navegando en aguas digitales (2a.ed.). In *Ediciones de la U* (Vol. 2, Issue 1). <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095>
- Villamar, J., y Torres, C. (2019). Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 93.
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38825/1/TESIS_FINAL-convertidoprotocolarias-fusionado.pdf
- Wanderley, F., Losantos, M., Tito, C., y Arias, A. (2020). LOS IMPACTOS SOCIALES Y PSICOLÓGICOS DEL COVID-19 EN BOLIVIA. *IISEC-UCB*, 12.
<http://www.iisec.ucb.edu.bo/video-categoria/seminarios-y-conferencias>

Wurttele, A. (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, en el distrito de Chimbote, año 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25005>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿La mejora del marketing digital como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021</p> <p>Objetivos específicos: Determinar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.</p> <p>Describir las características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora para el marketing digital como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.</p>	<p>En esta investigación no se va a formular hipótesis ya que solo se van a mostrar las características de las variables en estudio (Monroy y Nava, 2018).</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocio • Enfoque al cliente <p>Gestión de Calidad</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapas de calidad • Parámetros de calidad 	<p>Tipo de investigación El presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo.</p> <p>Nivel de la investigación El nivel de la investigación fue descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue no experimental-transversal.</p> <p>Población: La población está conformada por todas las Mypes del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz.</p> <p>Muestra: La muestra es no probabilística ya que se estableció realizar el estudio con los gerentes de las imprentas, que en total fueron 7 los que aceptaron participar.</p> <p>Técnica: El cuestionario</p> <p>Instrumento: La encuesta</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021; para obtener el título profesional de licenciado en administración. Solicito su colaboración, ratificando que los datos proporcionados serán utilizados con fines meramente académicos. Se pide conteste todas las interrogantes con la mayor honestidad posible.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 15 ítems, los cuales miden las dimensiones del marketing digital como factor relevante de gestión de calidad en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración.

Donde:

- Nunca (1)
- Muy pocas veces (2)
- Algunas veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Nunca (1)		Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)			
Nº	ÍTEMS			Alternativa				
V1: MARKETING DIGITAL								
DIMENSIÓN 1: MODELO DE NEGOCIO								
01	¿Ofrecen sus servicios basados en las necesidades del consumidor?			1	2	3	4	5
02	¿Considera que el costo a pagar de sus servicios es el adecuado?			1	2	3	4	5
03	¿Creen que es conveniente la manera en que se maneja la empresa?			1	2	3	4	5
04	¿Siente que con una constante comunicación interactiva se puede ganar la confianza de los clientes?			1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: ENFOQUE AL CLIENTE								
05	¿Realizan diferentes tipos de contenido para llamar la atención de los clientes?			1	2	3	4	5
06	¿Se tiene una interacción continua con la comunidad, ya sea con los consumidores o trabajadores?			1	2	3	4	5
07	¿Conectan con los usuarios mediante redes sociales con contenido único en cada red social?			1	2	3	4	5

Nunca (1)		Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)			
Nº	ÍTEMS			Alternativa				
V2: GESTIÓN DE LA CALIDAD								
DIMENSIÓN 1: ETAPAS DE CALIDAD								
08	¿Realizan inspecciones al cuidado de la calidad de los productos?			1	2	3	4	5
09	¿Realizan un control de proceso y atención correcta a la calidad?			1	2	3	4	5
10	¿Consideran necesario asegurar la calidad del ciclo de vida de sus productos?			1	2	3	4	5
11	¿Creen que la calidad total ayuda a tener éxito en el mercado que compite?			1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: PARÁMETROS DE CALIDAD								
12	¿Considera que la calidad de diseño reduce los precios y costes, aumentando así la productividad?			1	2	3	4	5
13	¿Se conforman con la calidad de productos que ofrecen en base a los diseños que tienen?			1	2	3	4	5
14	¿Siempre tienen disponibilidad de los materiales que van a emplear en sus productos?			1	2	3	4	5
15	¿Tienen un buen servicio a la atención de las quejas de los clientes en caso de fallos?			1	2	3	4	5

Anexo 03. Validez del instrumento

Experto 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

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

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Independiente

1.5. Cargo que desempeña: Independiente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Ardiles Quito Domenick Sandro

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

VARIABLE 1: Marketing Digital

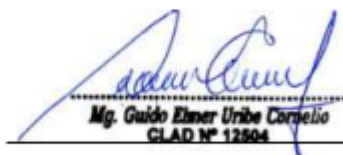
N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: MODELO DE NEGOCIO							
01	X		X		X		
02	X		X		X		
03	X		X		X		
04	X		X		X		
Dimensión 2: ENFOQUE AL CLIENTE							
05	X		X		X		
06	X		X		X		
07	X		X		X		

VARIABLE 2: Gestión de la Calidad

Ítems correspondientes al Instrumento 2

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: ETAPAS DE CALIDAD							
08	X		X		X		
09	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 2: PARÁMETROS DE CALIDAD							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
GLAD N° 12504
Firma

URIBE CORNELIO GUIDO ELMER

DNI N° 70117561

N° DE COLEGIATURA 12504

Experto 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Anaya Moreno Yuri A.

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Administrador

1.4. **Institución donde labora:** Municipalidad provincial de Aija

1.5. **Cargo que desempeña:** Jefe de abastecimientos y patrimonio

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Ardiles Quito Domenick Sandro

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

VARIABLE 1: Marketing Digital

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: MODELO DE NEGOCIO							
01	X		X		X		
02	X		X		X		
03	X		X		X		
04	X		X		X		
Dimensión 2: ENFOQUE AL CLIENTE							
05	X		X		X		
06	X		X		X		
07	X		X		X		

VARIABLE 2: Gestión de la Calidad**Ítems correspondientes al Instrumento 2**

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: ETAPAS DE CALIDAD							
08	X		X		X		
09	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 2: PARÁMETROS DE CALIDAD							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		

Otras observaciones generales: Aprobado



Firma

Anaya Moreno Yuri

DNI N° 43774068

CLAD: 07891

Experto 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** León Vigo Maritza
1.2. Grado Académico: Magister en Administración
1.3. Profesión: Licenciado en Administración
1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de la Carrera profesional de Administración
1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
1.7. Autor del instrumento: Ardiles Quito Domenick Sandro
1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

VARIABLE 1: Marketing Digital

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: MODELO DE NEGOCIO							
01	x		x		x		
02	x		x		x		
03	x		x		x		
04	x		x		x		
Dimensión 2: ENFOQUE AL CLIENTE							
05	x		x		x		
06	x		x		x		
07	x		x		x		

VARIABLE 2: Gestión de la Calidad

Ítems correspondientes al Instrumento 2

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: ETAPAS DE CALIDAD							
08	x		x		x		
09	x		x		x		
10	x		x		x		
11	x		x		x		
Dimensión 2: PARÁMETROS DE CALIDAD							
12	x		x		x		
13	x		x		x		
14	x		x		x		
15	x		x		x		

Otras observaciones generales:



León Vigo, Maritza

DNI N° 18858304

CLAD N° 04127

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Marketing Digital

Nº DE CUESTIONARIO	Q1. ¿Ofrecen sus servicios basados en las necesidades del consumidor?	Q2. ¿Considera que el costo a pagar de sus servicios es el adecuado?	Q3. ¿Creen que es conveniente la manera en que se maneja la empresa?	Q4. ¿Siente que con una constante comunicación interactiva se puede ganar la confianza de los clientes?	Q5. ¿Realizan diferentes tipos de contenido para llamar la atención de los clientes?	Q6. ¿Se tiene una interacción continua con la comunidad, ya sea con los consumidores o trabajadores?	Q7. ¿Conectan con los usuarios mediante redes sociales con contenido único en cada red social?	Suma
1	5	5	4	5	5	5	3	32
2	4	4	3	4	5	4	4	28
3	5	5	5	5	5	5	3	33
4	5	4	3	5	3	4	2	26
5	5	5	5	5	4	5	4	33
6	4	4	4	4	3	5	3	27
7	5	5	5	5	4	5	4	33
Varianza	0.204	0.245	0.694	0.204	0.694	0.204	0.490	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.79
Número de ítems del instrumento	7
Sumatoria de la varianza de los ítems	2.735
Varianza total del instrumento	8.490

Variable 2: Gestión de la Calidad

Nº DE CUESTIONARIO	Q8. ¿Realizan inspecciones al cuidado de la calidad de los productos?	Q9. ¿Realizan un control de proceso y atención correcta a la calidad?	Q10. ¿Consideran necesario asegurar la calidad del ciclo de vida de sus productos?	Q11. ¿Creen que la calidad total ayuda a tener éxito en el mercado que compite?	Q12. ¿Considera que la calidad de diseño reduce los precios y costos, aumentando así la productividad?	Q13. ¿Se conforman con la calidad de productos que ofrecen en base a los diseños que tienen?	Q14. ¿Siempre tienen disponibilidad de los materiales que van a emplear en sus productos?	Q15. ¿Tienen un buen servicio a la atención de las quejas de los clientes en caso de fallos?	Suma
1	4	4	4	3	4	4	3	3	29
2	5	4	5	4	4	4	5	4	35
3	5	3	4	4	4	3	4	3	30
4	5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	4	4	4	3	4	3	4	3	29
6	5	4	4	5	4	5	3	4	34
7	4	3	4	4	4	3	4	3	29
Varianza	0.245	0.408	0.122	0.408	0.122	0.694	0.408	0.245	

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.79
Número de ítems del instrumento	8
Sumatoria de la varianza de los ítems	2.653
Varianza total del instrumento	8.490

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Anexo 05. Formato de Consentimiento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento.

La presente investigación se titula: Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021 y es dirigido por Ardiles Quito Domenick Sandro, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Determinar si la mejora del marketing digital como factor relevante permite una gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021

Para 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 del WhatsApp 939109973. Si desea, también podrá escribir al correo ardilesquitodomenick@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Julian Giraldo Quiñones
Fecha: 22-03-22 Correo electrónico: Giroldo.Huarez@hotmail.com
Firma del participante: [Firma]
Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento.

La presente investigación se titula: Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021 y es dirigido por Ardiles Quito Domenick Sandro, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Determinar si la mejora del marketing digital como factor relevante permite una gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021

Para 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 del WhatsApp 939109973. Si desea, también podrá escribir al correo ardilesquitodomenick@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Rodriguez Rosales Rosa Santa
Fecha: 22-03-22 Correo electrónico: 955849165
Firma del participante: [Firma]
Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento.

La presente investigación se titula: Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de gestión de la calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021 y es dirigido por Ardiles Quito Domenick Sandro, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Determinar si la mejora del marketing digital como factor relevante permite una gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021

Para 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 del WhatsApp 939109973. Si desea, también podrá escribir al correo ardilesquitodomenick@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jorge Antonio Fernandez
Fecha: 22/03/22 Correo electrónico: Imprenta.HZ@gmail.com - 943478205
Firma del participante: [Firma]
Firma del investigador: [Firma]

Anexo 06. Documento de aprobación para recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 02 – 2022 ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Rodriguez Rosales Rosa Santa
Gerente de Imprenta Arco Iris

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Ardiles Quito Domenick Sandro con código de matrícula N° 1211182018, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021."

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



31656890

Ardiles Quito Domenick Sandro
DNI. N° 73094332



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 04 – 2022 ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

..... Jorge Antunez Fernandez

Gerente de La Imprenta

Presente. -


De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Ardiles Quito Domenick Sandro con código de matrícula N° 1211182018, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021."

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


48754062



Ardiles Quito Domenick Sandro
DNI. N° 73094332



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 07 – 2022 ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

..... *IMPRESA "GIRALDO"*

Gerente de *JULIAN GIRALDO GUINONES*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Ardiles Quito Domenick Sandro con código de matrícula N° 1211182018, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021."

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Juan Yari G
41015308

Ardiles Quito Domenick Sandro

DNI. N° 73094332

Anexo 07. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ARDILES QUITO, DOMENICK SANDRO, identificada (o) con DNI N° 73094332 y código de estudiante 1211182018 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados, los resultados fueron obtenidos de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto mediante la presente asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a la Universidad y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a la Universidad como a terceros, por el incumplimiento declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a sumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la Universidad en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encuentren causa en el contenido de trabajo de investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sosteniéndome a la normativa vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 30 de marzo del 2023



ARDILES QUITO DOMENICK SANDRO

DNI N° 73094332

Base de datos

BASE DE DATOS DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIO FINAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO IMPRENTAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021

POBLACIÓN: 9 Gerentes o representantes de imprentas de la ciudad de Huaraz.

MUESTRA: 7 No Probabilístico

LEYENDA:

	1	Nunca
	2	Casi nunca
ESCALA LIKERT	3	Algunas veces
	4	Casi Siempre
	5	Siempre

Nº DE CUESTIONARIO	Q1. ¿Ofrecen sus servicios basados en las necesidades del consumidor?	Q2. ¿Considera que el costo a pagar de sus servicios es el adecuado?	Q3. ¿Creen que es conveniente la manera en que se maneja la empresa?	Q4. ¿Siente que con una constante comunicación interactiva se puede ganar la confianza?	Q5. ¿Realizan diferentes tipos de contenido para llamar la atención de los clientes?	Q6. ¿Se tiene una interacción continua con la comunidad, ya sea con los consumidores o trabajadores?	Q7. ¿Conectan con los usuarios mediante redes sociales con contenido único en cada red social?	Q8. ¿Realizan inspecciones al cuidado de la calidad de los productos?	Q9. ¿Realizan un control de proceso y atención correcta a la calidad?	Q10. ¿Consideran necesario asegurar la calidad del ciclo de vida de sus productos?	Q11. ¿Creen que la calidad total ayuda a tener éxito en el mercado que compite?	Q12. ¿Considera que la calidad de diseño reduce los precios y costos, aumentando así la productividad?	Q13. ¿Se conforman con la calidad de productos que ofrecen en base a los diseños que tienen?	Q14. ¿Siempre tienen disponibilidad de los materiales que van a emplear en sus productos?	Q15. ¿Tienen un buen servicio a la atención de las quejas de los clientes en caso de fallos?
1	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	1	2	3	4
2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	3	4
3	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	4	3	5	5
4	5	5	5	4	4	3	3	2	5	4	5	5	5	5	3
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	1	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	3	4	5	5

NOTA: La aplicación del cuestionario se realizó de manera presencial.

Figuras

Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021.

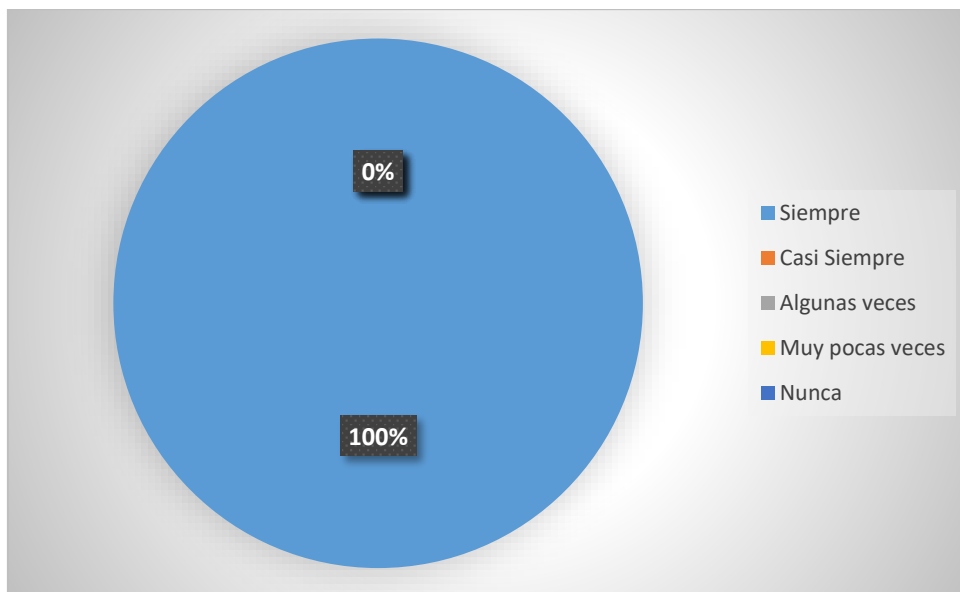


Figura 1. Ofrecen sus servicios basados en necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 1

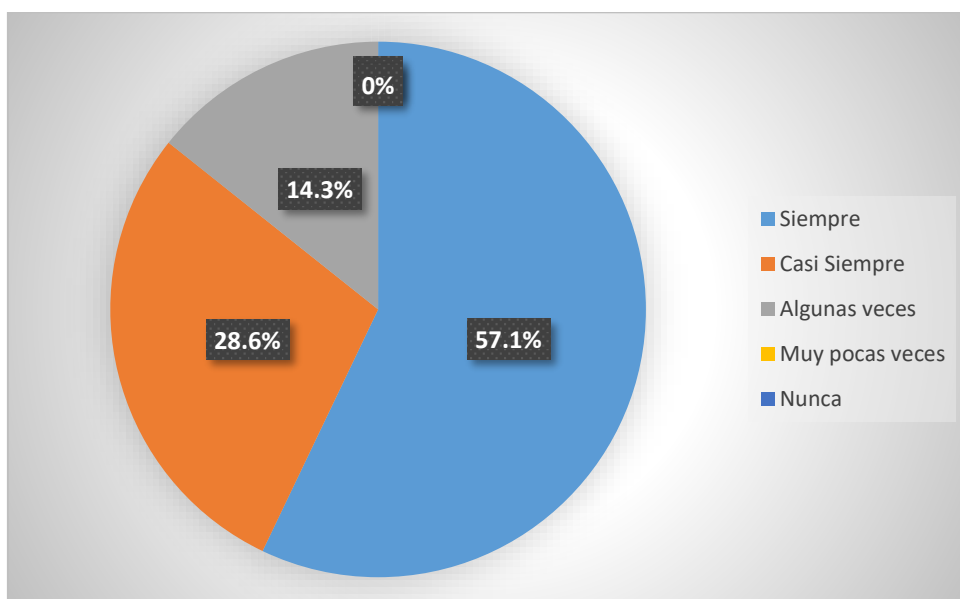


Figura 2. El costo a pagar por sus servicios es adecuado

Fuente: Tabla 1

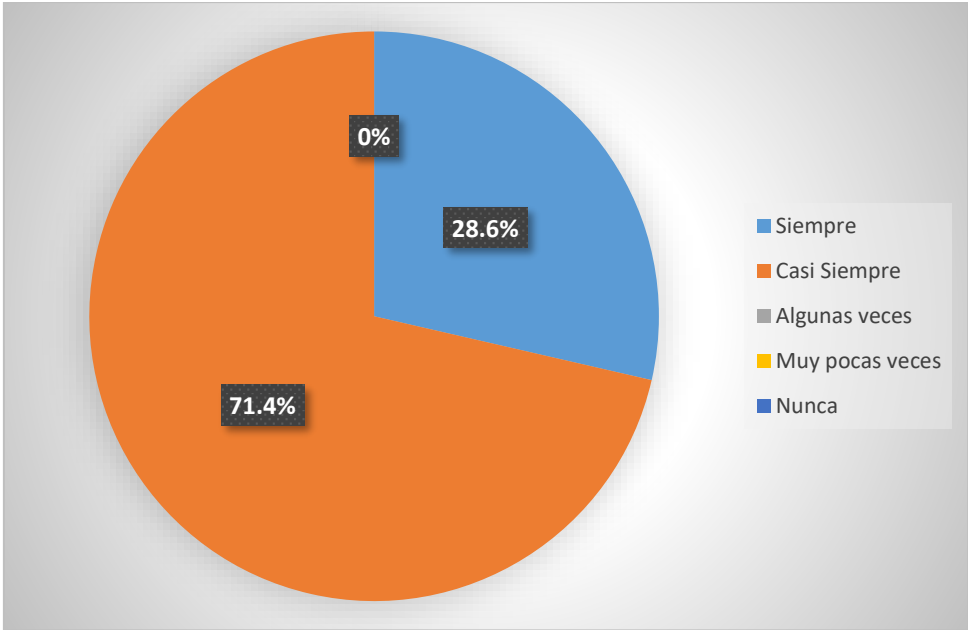


Figura 3. Es adecuado la manera en que se maneja la empresa

Fuente: Tabla 1

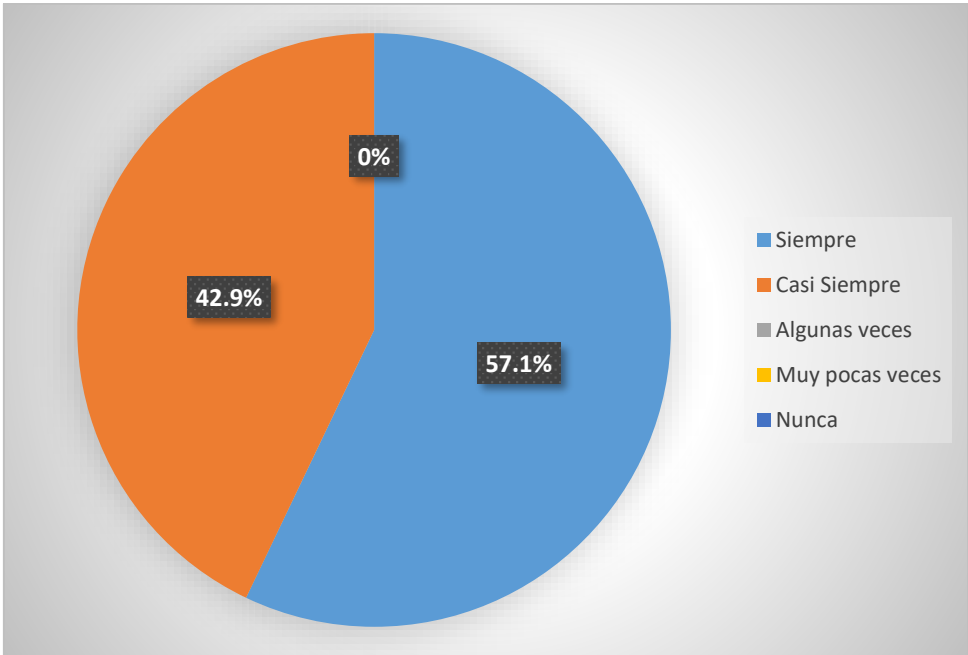


Figura 4. Con buena comunicación ganan la confianza del cliente

Fuente: Tabla 1

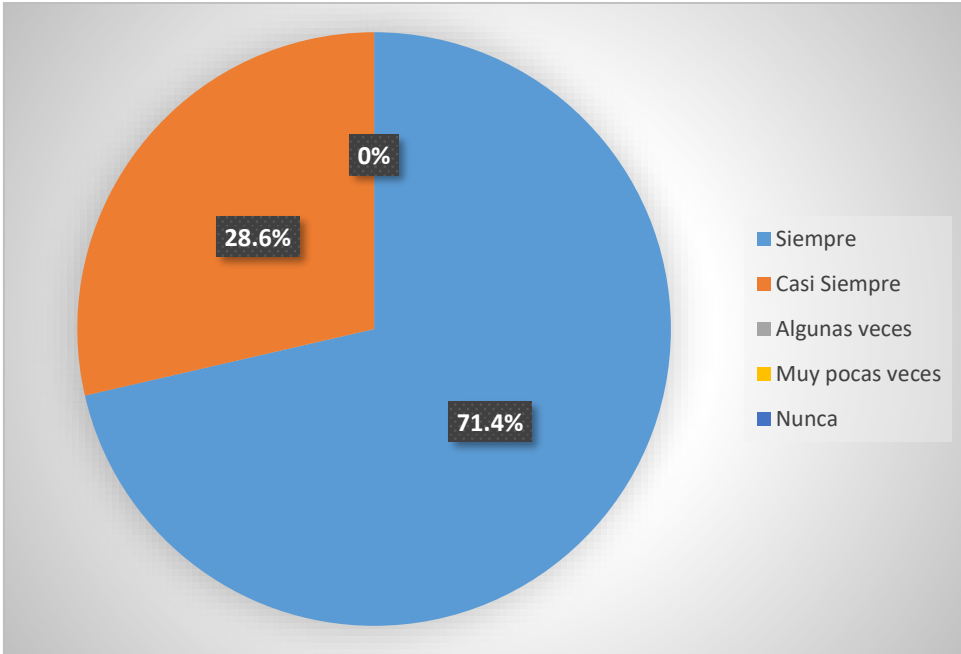


Figura 5. Realizan contenido para llamar la atención de los clientes

Fuente: Tabla 1

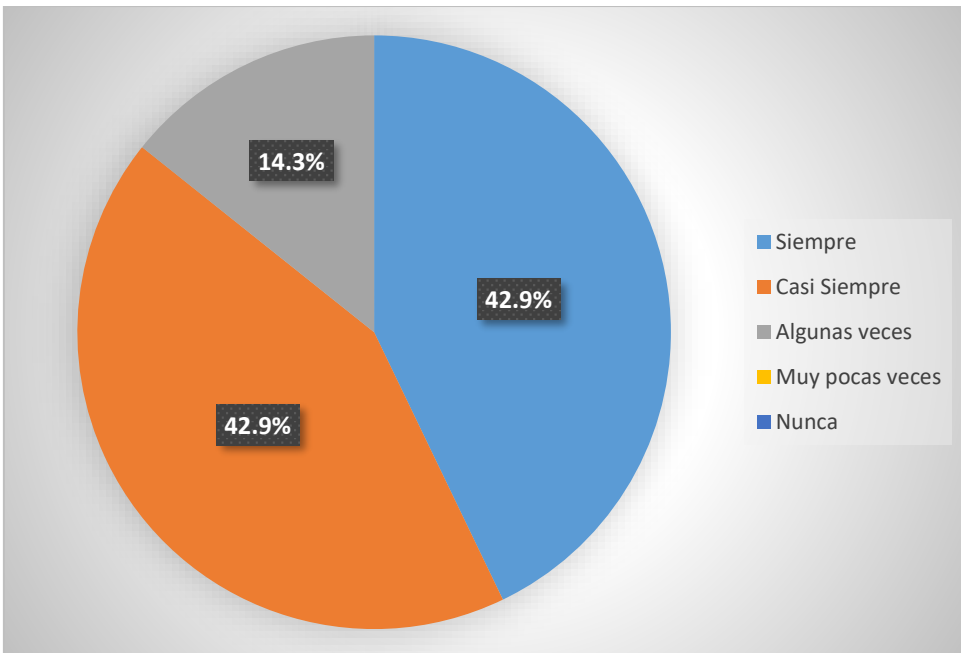


Figura 6. Hay una interacción constante con la comunidad

Fuente: Tabla 1

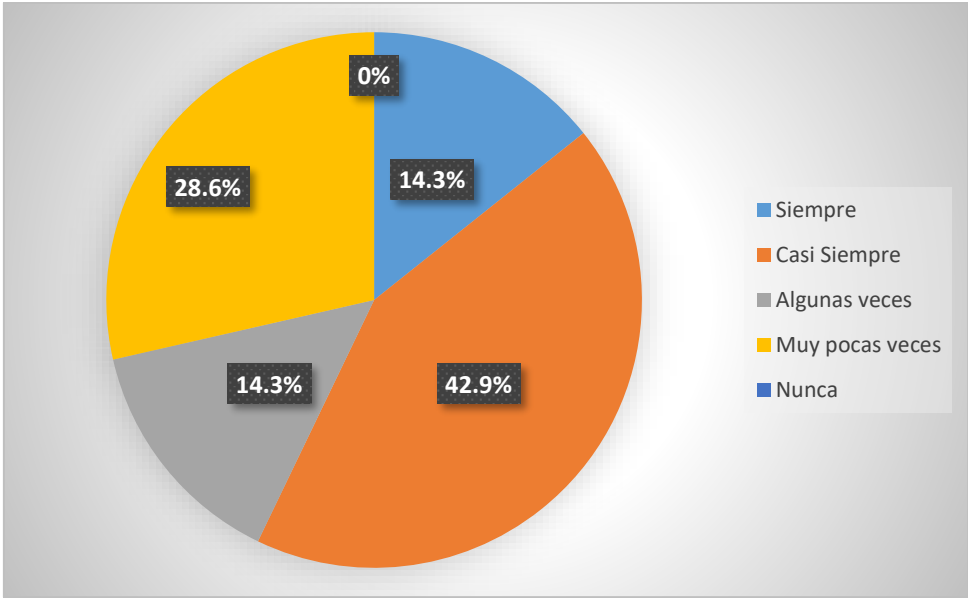


Figura 7. Conectan con los clientes mediante diversas redes sociales

Fuente: Tabla 1

Características de la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021

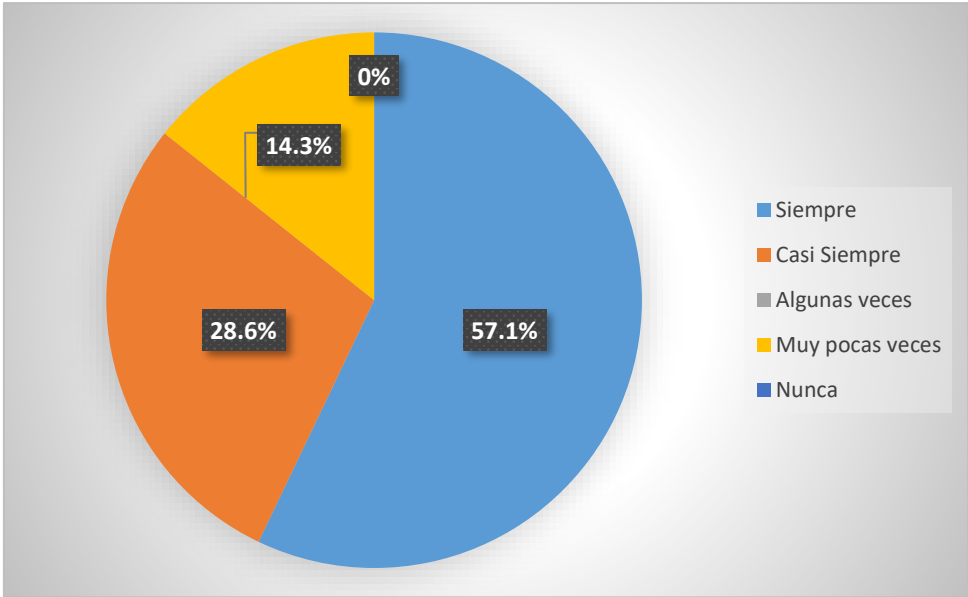


Figura 8. Inspeccionan el cuidado de la calidad de los productos.

Fuente: Tabla 2

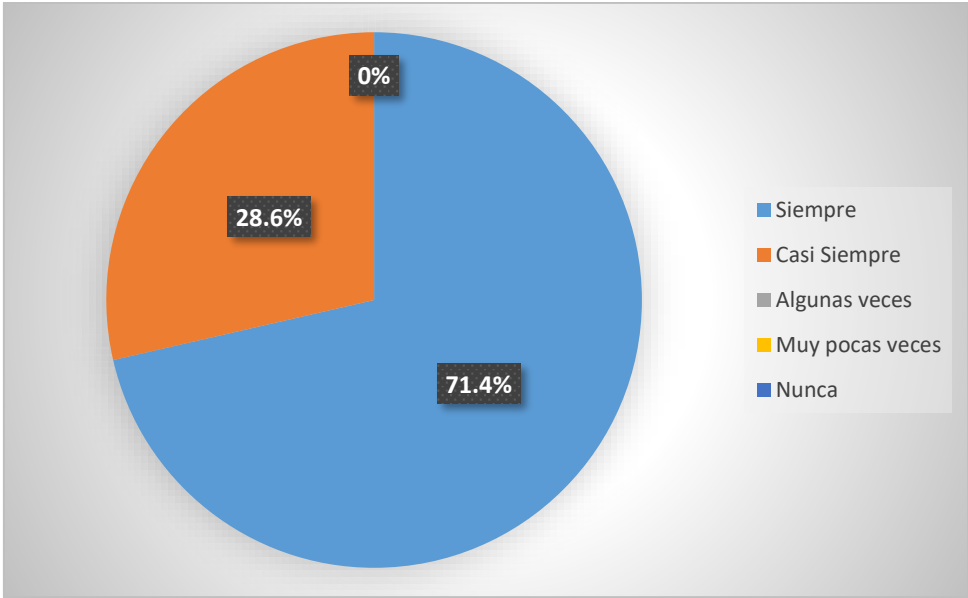


Figura 9. Hacen control de proceso y atención correcta a la calidad

Fuente: Tabla 2

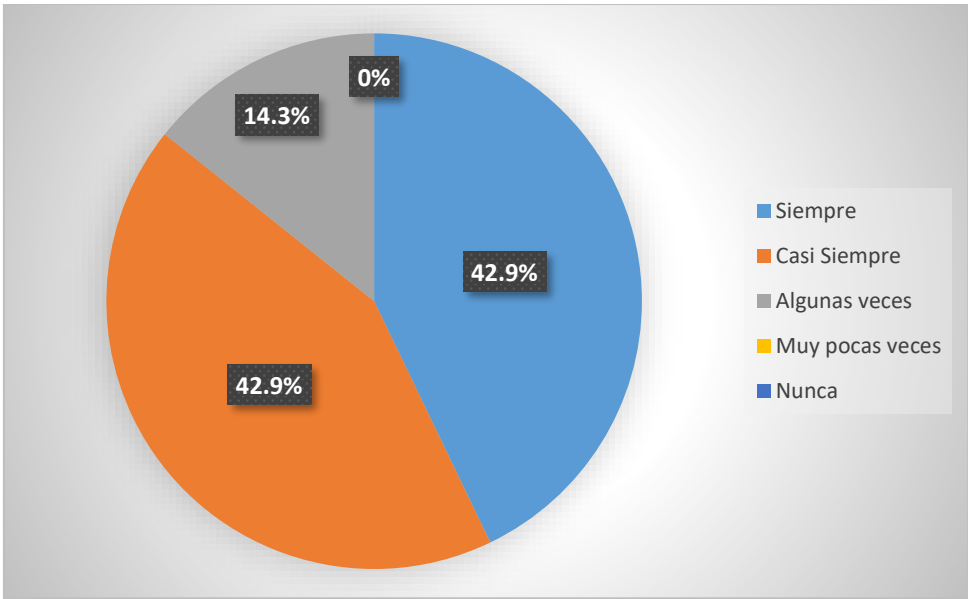


Figura 10. Aseguran la calidad del ciclo de vida de sus productos

Fuente: Tabla 2

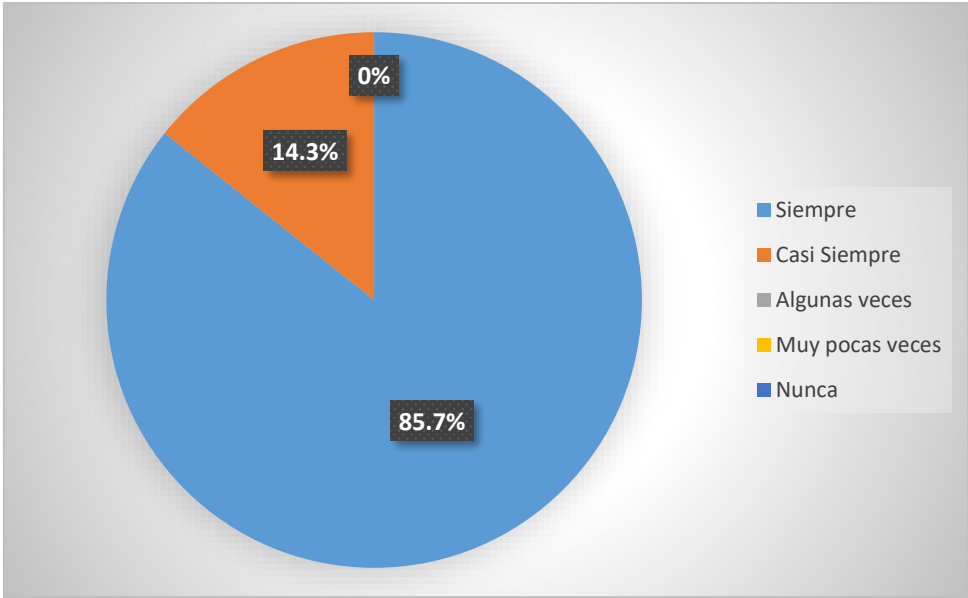


Figura 11. La calidad total ayuda a tener éxito en el mercado que laboran.

Fuente: Tabla 2

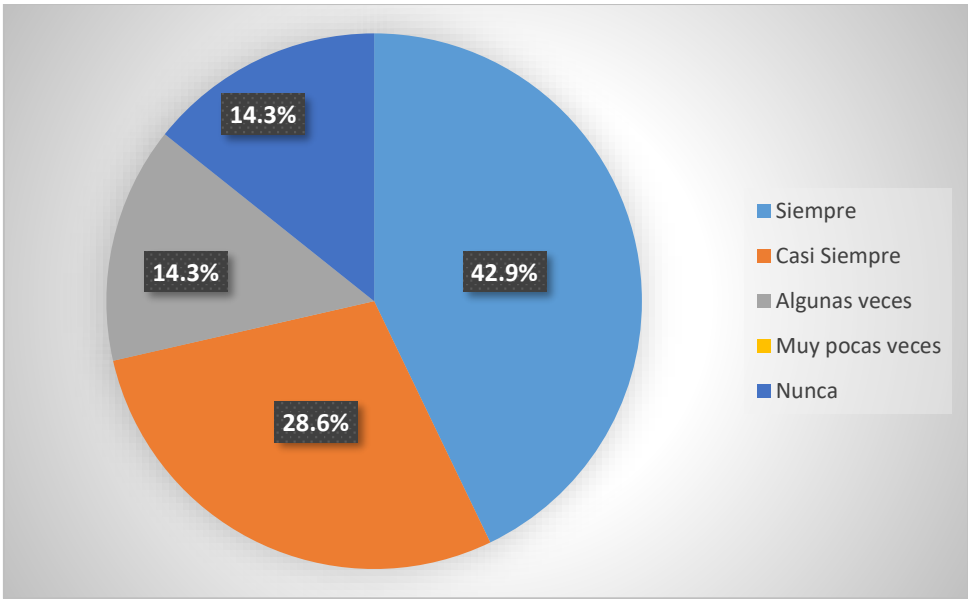


Figura 12. La calidad de diseño reduce precios y costes para aumentar la productividad

Fuente: Tabla 2

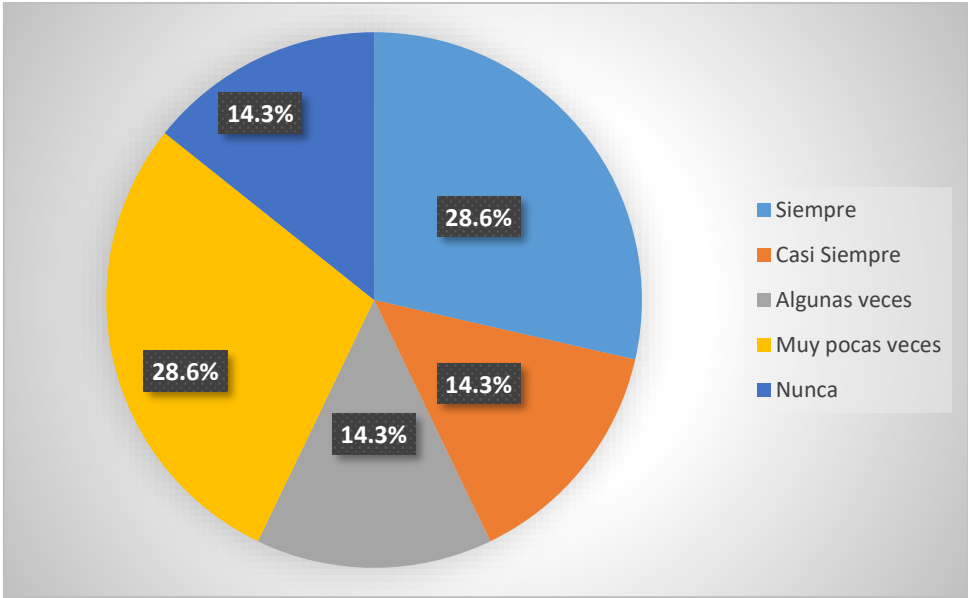


Figura 13. Se conforman con la calidad de productos que ofrecen

Fuente: Tabla 2

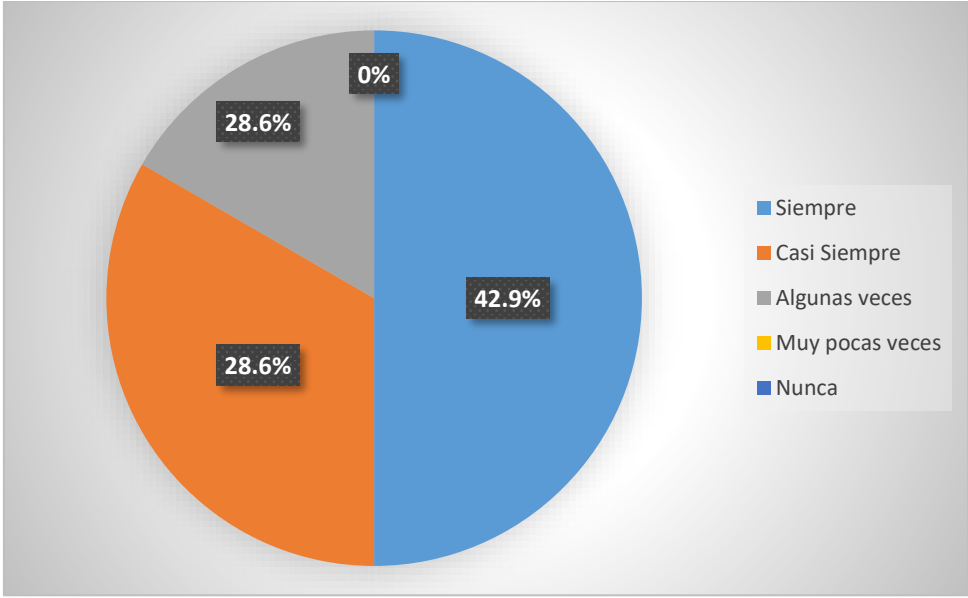


Figura 14. Disponen siempre de los materiales que usan para elaborar sus productos.

Fuente: Tabla 2

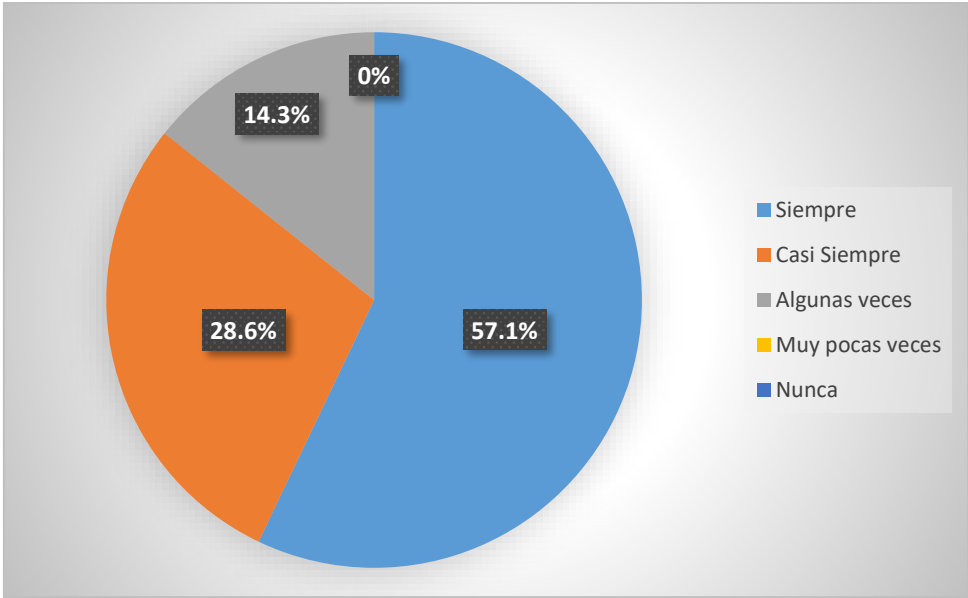


Figura 15. Atienden bien a las quejas que hacen los clientes en caso de fallos

Fuente: Tabla 2