



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

EL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTES EN LA AVENIDA PACÍFICO, NUEVO
CHIMBOTE, 2020

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

CHINCHAYHUARA CORPUS, MARIA FERNANDA

ORCID: 0000-0003-0246-9577

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Chinchayhuara Corpus, María Fernanda

ORCID: 0000-0003-0246-9577

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

ASESOR

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-8071-8327
Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-1132-2243
Miembro

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

AGRADECIMIENTO

A Dios, en primer lugar, por poner a las personas correctas para llevar a cabo este trabajo de investigación y también por brindarme el ánimo que necesitaba frente a las diversas situaciones que se fueron presentando en el camino.

A mis padres, por haber hecho el enorme esfuerzo de costear mis gastos de la universidad, por motivarme constantemente, por confiar en mí y sobre todo por siempre haberme brindado todo el amor que un hijo estudiante necesita.

A la universidad y a mis profesores, a mi universidad porque me brindo el apoyo de una media beca, ayudando así a la continuidad de mis estudios y a la misma vez esforzarme por dar más en mi carrera. Y a mis profesores porque su sabiduría y consejos motivaron en mí, el querer aprender más.

DEDICATORIA

A mis hermanas, porque de diferente manera cada una de ellas me ánimo y me motivo a siempre dar lo mejor en mis cursos. Y siempre estuvieron dispuestas a ayudarme.

A mis padres, porque me están ayudando a cumplir lo que ellos hubiesen querido hacer y no pudieron, a ellos porque sé que se sienten muy orgullosos de mí.

A mis compañeras que por diversos motivos no pudieron continuar con sus estudios, a ellas por que aun desde lejos me brindaron su apoyo incondicional, a mis familiares más cercanos, por la motivación, consejos, y apoyo económico muchas gracias.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Identificar las principales características del Marketing Digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes en la Avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo y para el recojo de información de utilizo una muestra de 8 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario estructurado con 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los representantes manifestaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% de los representantes mencionaron que el uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa, el 100% de los representantes aseguraron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, el 87.50% de los representantes señalaron que el marketing digital seria relevante en su negocio. La investigación concluye que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, asimismo el uso de las herramientas digitales mejoraría la rentabilidad de los negocios, también se afirmó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa y que el marketing digital seria relevante en su negocio.

Palabras clave: Marketing digital, Gestión de calidad, Microempresa, Representantes

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To identify the main characteristics of Digital Marketing as a relevant factor for the quality management of micro and small companies in the service sector, restaurant category on Avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020. The investigation It was of a non-experimental - transversal - descriptive design and for the collection of information I used a sample of 8 micro and small companies to whom a structured questionnaire with 24 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 100% of the representatives stated that quality management contributes to improving business performance, 100% of them mentioned that the use of digital marketing tools would improve the profitability of their company, 100% of the representatives assured that quality management helps to achieve the objectives and goals set by the company, 87.50% of them indicate Doors pointed out that digital marketing would be relevant to their business. The research concludes that quality management contributes to improving business performance, just as the use of digital tools would improve business profitability, it was also stated that quality management helps to achieve the objectives and goals set by the company and that digital marketing would be relevant to your business.

Keywords: Digital Marketing, Quality Management, Micro-enterprise, Representatives

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	1
2. Equipo de trabajo	i
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	vi
5. Resumen y Abstract.....	6
6. Contenido	ix
7. Índice de tablas y figuras.....	
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
III. HIPÓTESIS.....	52
IV. METODOLOGÍA	53
4.1. Diseño de la investigación	53
4.2. Población y muestra:	54
4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores:.....	55
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	61
4.5. Plan de análisis.....	61
4.6. Matriz de consistencia:.....	63
4.7. Principios éticos:	64
V. RESULTADOS	66
5.1 Resultados	66
5.2 Análisis de resultados.....	71
VI. CONCLUSIONES	82
Aspectos complementarios.....	84
Recomendaciones.....	84
Referencias bibliográficas.....	84
Anexos.....	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020.	66
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020.....	67
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020...	68
Tabla 4. Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020...	68

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Edad del representante	112
Figura 2. Género.....	112
Figura 3. Grado de Instrucción.....	113
Figura 4. Cargo que desempeña	113
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	114
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	114
Figura 7. Número de trabajadores.....	115
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son.....	115
Figura 9. Objetivo de creación	116
Figura 10. Conoce el término Gestión de Calidad	117
Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de Calidad que conoce	117
Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores que impidan la implementación de Gestión de Calidad.....	117
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	118
Figura 14. La Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	118
Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	119
Figura 16. Conoce el término marketing digital	119
Figura 17. Tipos de marketing que aplica su negocio.....	120
Figura 18. Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital ..	120
Figura 19. El marketing digital seria relevante en su negocio	121
Figura 20. Medios digitales que utiliza para hacer publicidad en su negocio.....	121
Figura 21. Herramientas de marketing digital que conoce	122
Figura 22. Por qué no utiliza usted las herramientas de marketing digital	122
Figura 23. Considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital	123
Figura 24. El uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa	123

I. INTRODUCCIÓN

Según el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE (2020). “La micro y pequeña empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, o gestión empresarial, teniendo como objetivo desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización, de bienes o prestación de servicios.” (p.4).

Las microempresas son importantes a nivel mundial por su capacidad de generar empleo, y por su gran aporte al producto bruto interno. Al existir personas desempleadas, éstas son conscientes que cuentan con capacidades y habilidades para ellos mismos emprender algún negocio, es así como nacen las microempresas, pero, muchos de estos microempresarios no cuentan con alguna profesión, es por ello el desconocimiento en algunas áreas organizacionales, lo que es impedimento para que la empresa crezca, una de ellas es, el marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad, en los restaurantes, pues los dueños consideran que la clave está solo en sabor de los platos, ignorando en tal sentido la aplicación de las estrategias digitales, es necesario resaltar que el marketing digital ayudaría a incrementar las ventas y a posicionar el negocio si se aplica de manera correcta (Santistevan, 2018).

En Estados Unidos, las microempresas constituyen el 97% de todos los negocios, el país produce el 44% al producto bruto interno, y solo el 5% exporta. Las pequeñas empresas son un aporte indispensable en Estados Unidos. “La experiencia indica que, en el momento en que una empresa comienza a exportar, sus ingresos crecen un 40%” (Contreras, 2018, p.56).

Actualmente, en Estados Unidos, las redes sociales se ha vuelto parte de la vida diaria de las personas, la evolución de los tiempos, y las situaciones adversas que sucedieron a nivel mundial, hicieron que la tecnología se vuelva una herramienta indispensable, aunque la implementación de la misma ha sido un poco caótica en los restaurantes, ya que escanear con el celular las cartas virtuales se les ha sido complicado para las personas adultas que no dominan las herramientas tecnológicas, sin embargo, se han logrado adaptar eficazmente, puesto que, la tecnología en dicho país es avanzado a comparación con otros países (Torres, 2021).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019) existen 4.2 millones de unidades económicas en México, el 99.8% son pymes, su aporte al PBI es el 42%, y generan el 78% de empleo, por otro lado los empresarios manifiestan que la falta de acceso al crédito es el impedimento de su desarrollo, cabe señalar que el crédito para las pymes es más caro que para el de las empresas grandes, a diferencia de otros países, las empresas grandes de México presentan una productividad de 6.3% veces mayor a las de las microempresas.

En ese mismo contexto, México se ha convertido en el segundo mercado de mayor relevancia en Latinoamérica, ya que ha logrado un desarrollo notable, en cuanto a las ventas a través de páginas web, pues los clientes mencionan que la facilidad de acceso a las compras y a la información, ayuda a ahorrar tiempo y dinero, sin embargo, en tiempo de pandemia 90 mil restaurantes ya no abrirán sus puertas, y las que lo harán saben que no será fácil, las innovaciones tecnológicas para restaurantes ya no son un lujo, que sólo ciertos restaurantes modernos pueden darse cuenta; sino un elemento crucial para la recuperación de la industria restaurantera. Los restaurantes que

adquieran tecnologías en etapas tempranas, tendrán una transición más sencilla a la recuperación (Sandoval, 2021).

El Instituto Nacional de Estadísticas (2017) considera pequeñas empresas aquellas que tienen 10 y 49 trabajadores y medianas empresas a las que tienen 49 y 199 trabajadores. En Chile el 52,1% de las empresas son mypes, perteneciendo al sector comercio el 32,76%, y a la vez generando hasta un 60% de empleos. Según el INEI, más de 5 millones de personas trabajan en micro y pequeñas empresas, y es por ello, que estas, son las más apoyadas por el gobierno, es necesario resaltar que aportan favorablemente al PBI del país, por ello es que se les apoya mucho a los emprendedores. La mayoría de emprendedores son hombres, para ser exactos, un 62,1%, el 30,6% cuentan con educación básica y tienen entre 45 y 64 años, estos fundamentan que más que emprendimiento, lo hacen más por el hecho de ser su propio jefe, el 65,9% aprovechan la oportunidad de mercado mientras que el 34,1% lo hace por necesidad.

Jiménez (2020) menciona que la aplicación de tecnología en los restaurantes de Chile es lenta, pues un 12% de mypes mencionan estar actualizadas y el 32% mencionan estar retrasados en cuanto a la aplicación de la misma, el 45% de los propietarios, señalan que, si están dispuestos a implementar el marketing digital en su negocio, el problema es la falta de recursos, además temen a que los clientes no se adapten a sus cambios. A pesar de que la adaptación es lenta, se espera que en el futuro los restaurantes se adapten a la era tecnológica.

El ministerio de Producción (2020) señala que existen 1,066.351 pymes en Argentina, de las cuales, el 52,5% pertenecen al rubro de la industria, comercio 50,7%

y servicio el 48,3%, construcción y minería, 47,3% y 47,1%. Estas ofrecen entre el 70 y 90% de empleo al país, lo más importante es que aportan la mitad del PIB mundial, por ello las Naciones Unidas las llaman la espina dorsal de la economía.

El Directorio del Banco Central de la República Argentina (BCRA, 2018) dispuso la línea de créditos para la inversión productiva, con el fin de otorgar préstamos a las pymes, para ayudarlas a crecer y a la vez desarrollar la economía del país, sin embargo, los empresarios, han optado por usar sus propios recursos, y no los que el Estado les brinda, ya que manifiestan que las tasas de intereses, son muy elevadas.

Antón (2021) en Argentina, los restaurantes han sido afectados por la cuarentena, ya que no podían abrir sus negocios, un porcentaje no contaban con un plataforma donde puedan seguir interactuando con los clientes, ya que no se proyectaron a implementar estrategias digitales que conecten con el consumidor rápidamente, es a raíz de la pandemia, que en dicho país, han optado por sacar al mercado la aplicación Gastrotech, que tiene como fin eliminar las mesas vacías, y los bajos consumos en la industria restaurantera, facilitando la compra del consumidor, la ventaja de esta app es que permite, el pago a mediano plazo, para ser una salida de la crisis en los restaurantes argentinos, asimismo, ofrece promociones y ofertas, los buenos resultados que está trayendo, ha motivado a las mypes restauranteras a hacer un convenio con esta aplicación lo que les permitirá incorporarse a la era tecnológica y a aumentar sus ventas.

El Ministerio de Producción (2017) menciona que existen más de 1,9 millones de MiPymes en el mercado empresarial, este sector vendría hacer un 99,5% del total

de las empresas formales, perteneciendo a las microempresas un 96,2%, pequeña 3,2% y mediana 0,1%. Dentro del sector comercio y servicio se encuentran el 87,6% y el 12,4 se dedica a la actividad productiva.

El Instituto Nacional de estadísticas (INEI, 2018) menciona que en los primeros 3 meses de dicho año, la tasa neta de crecimiento fue de 1,2%, respecto a las actividades económicas, las actividades de servicios de comidas y bebidas, junto a los salones de belleza han tenido un incremento mayor en la tasa neta de 2,5% cada uno, construcción 1,8%, almacenamiento y transporte 1,5%, entre las principales. Las mypes en el Perú juegan un papel muy importante para el desarrollo productivo del país, ya que brindan empleo a más del 80% de la población económicamente activa, generando el 45% de PBI.

El diario El Peruano (2019) señala que Piura es la ciudad que cuenta con más micro empresas lideradas por mujeres tras pasar en 2014 de 1,05 millones a 1,12 millones en 2018. Se sabe que en Piura los rubros más escogidos por estas madres emprendedoras son en comercio (42%), servicios (27%), seguidas de agropecuario (24%) y manufactura (6%), estas micro y pequeñas empresas generan empleo 280 mil piuranos.

El 75% de los restaurantes peruanos son informales, cada día se inaugura un restaurante, y con la misma velocidad se retiran del mercado, esto se debe a la falta de profesionales en dichos negocios, por ende a la falta de aplicación de estrategias, para atraer clientes, muchos restaurantes son tradicionales, y se estancan, creyendo que solo la buena sazón hará regresar al cliente pero no es así, otra de la fallas de los restaurantes es que se crean una página de Facebook pero no la tienen activa, es decir no publican

contenido, no realizan ofertas a través de este medio, no publican algún número de llamada, el delivery es muy costoso, el precio a pagar no va acorde con la calidad brindada, entre otros, la aplicación de estrategias digitales ayudaría a que el cliente conozca más de la marca y se sienta comprometido con ella.

En la localidad, en la avenida Pacifico, Nuevo Chimbote rubro restaurantes, se reflejan varios problemas en el marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad. La mayoría de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitario. La única técnica moderna de la gestión de calidad que conocen es la atención al cliente. Lo que impide la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el desconocimiento del puesto y otros motivos. El tipo de marketing que aplican en su negocio es el tradicional. No utilizan las herramientas de marketing digital, porque no cuentan con un personal experto, no la conocen, y no se adaptan a su empresa.

Por lo anteriormente mencionado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico, Nuevo Chimbote, 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico, Nuevo Chimbote, 2020

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas

empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico, Nuevo Chimbote, 2020. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020. Determinar las características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico, Nuevo Chimbote, 2020

Respecto a la justificación, el presente trabajo se justificó por que permitió conocer información acerca de la importancia del marketing digital en la actualidad, y de la influencia que tiene en los restaurantes, como lo son los medios digitales para que la marca se haga conocida, y se publique las promociones y descuentos que se realiza, esta investigación beneficiará a los representantes de las mypes, ya que las recomendaciones brindadas acerca del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad, les ayudará a replantearse y tomar las medidas necesarias para el buen desempeño como dueños/administradores de su negocio, de igual manera beneficia a la sociedad, brindando credibilidad y confiabilidad a los clientes consumidores y a los futuros emprendedores para que comiencen su emprendimiento, con la información necesaria, y obtener resultados eficientes, a la misma vez beneficia a los estudiantes en las investigaciones futuras que realizarán, ya sea como antecedente o como guía para realizar un buen trabajo de investigación.

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental - transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 19 microempresas y la muestra con la que se trabajó fueron 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 24 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los representantes manifestaron que

la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% de los representantes mencionaron que el uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa, el 100% de los representantes aseguraron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, el 87.50% de los representantes señalaron que el marketing digital sería relevante en su negocio.

Se concluye que la totalidad de los representantes mencionaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, asimismo el uso de las herramientas digitales mejorarían la rentabilidad de sus negocios, también afirmaron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, la mayoría mencionó que el marketing digital sería relevante en su negocio, la mayoría conoce el término gestión de calidad; estos representantes utilizan la observación para evaluar al personal, la técnica de gestión de calidad que conocen es la atención al cliente se obtuvo que tienen conocimiento acerca del término marketing digital, asimismo conocen las ventajas de usar marketing digital, los medios digitales que utilizan para hacer publicidad en su negocio son las redes sociales, la herramienta más conocida por los representantes es el Facebook y el tipo de marketing que utilizan es el tradicional, el impedimento para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, la minoría sí utiliza el marketing digital, y otra minoría no la utiliza porque no tiene un personal experto.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Gestión de calidad

Antecedentes Internacionales

Gómez (2018) en su investigación titulada: *Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante "CASA VIEJA" ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de la calidad conforme ISO 9001:2015 para el Restaurante "CASA VIEJA" ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para mejorar los procesos, la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos propuestos. El tipo de investigación fue bibliográfica y documental, con una población muestral de 74 clientes, asimismo se aplicó la técnica de la encuesta, y el instrumento que es el cuestionario, el cual contiene 5 preguntas dirigidos a los clientes. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 96% de los encuestados son clientes habituales. El 54% de los encuestados afirman que lo que más lo atrae del restaurante es su ubicación. El 51% de los encuestados califica la atención brindada como buena. El 80% de los encuestados afirmaron que las instalaciones del restaurante son regulares. El 45% de los encuestados afirman que el tiempo de atención es regular. En establecimiento como la Casa Vieja restaurante donde inicialmente hubo un desconocimiento de la normativa, se puede concluir que existe una gran factibilidad para la implementación de la norma ISO 9001-2015; puesto esto se refleja en mejor calidad de atención al cliente, brindando un valor agregado a los servicios ofertados por el restaurante. Mediante el desarrollo de un sistema de gestión de calidad basada en capacitaciones internas y la

implementación de procesos dentro del restaurante Casa Vieja se pudo satisfacer las expectativas de sus usuarios habituales, mejorando en cuanto a la atención del cliente y a la variedad del menú diario ofrecido. Tras el diseño del sistema de gestión de calidad y el desarrollo de procesos y capacitaciones dentro del restaurante Casa Vieja, se concluye que la implementación de normativa ISO 9001 - 2015 mejoró la calidad de atención al cliente reflejando un crecimiento económico para los dueños del establecimiento.

Peña (2018) en su investigación titulada: *Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la cevichería “Pepe 3”*. Tuvo como objetivo general: El diagnóstico de la calidad del servicio y atención al cliente de la cevichería “Pepe 3”, debido a la insatisfacción que tienen los clientes al momento de ser atendidos. El diseño de la investigación es un enfoque mixto, a fin de percibir la óptica que los clientes externos de la Cevichería “Pepe 3” en cuanto a servicios y nivel de satisfacción, se considera con elementos de medición cualitativas y cuantitativas esto se llevó a cabo precisando las técnicas y los instrumentos de investigación acordes a la información que se pretende obtener. La población que se considera para este diagnóstico es de 109,500 que corresponden al número tickets de compras emitidos a los clientes que acudieron a la Cevichería “Pepe 3” ubicada en Urdenor y Alborada el año 2016. La muestra estuvo conformada por un grupo de la población que es de 383. La técnica que se aplicó es la observación y el instrumento es la ficha de observación, que se realizó una visita a la cevichería “Pepe 3”. Se obtuvo como resultados: El 44% de los clientes encuestados respondieron que están muy satisfechos con la atención de los colaboradores de la cevichería “Pepe 3”. El 37% de los clientes encuestados respondieron que es regular el tiempo de atención.

El 53% de los clientes encuestados respondieron que están muy satisfechos con la cortesía en la atención. El investigador llegó a la conclusión que la calidad es lo más importante para empresas que ofrecen diversos servicios al cliente, más aún cuando es de servicio gastronómico, los clientes son más exigentes por lo que requieren satisfacción en todo momento.

Veloz (2016) en su investigación titulada: *Diseño De Un Plan Estratégico Administrativo Para El Restaurante Rincón Norteño De La Ciudad De Esmeraldas*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan estratégico administrativo para el restaurante “Rincón Norteño”, con el propósito de elevar la productividad de la empresa. La metodología que se utilizó es de tipo cualitativo y cuantitativo de nivel descriptivo, técnicas observación, entrevista y encuesta. Se concluyó: Se propuso un plan estratégico que parte de la aplicación de siete estrategias con temas de organización y mercadeo, así como el planteamiento de siete indicadores para monitorear en adelante la gestión de la empresa, las mismas que detallo a continuación: Incrementar las ventas valiéndose de promociones y descuentos para hacerlo competitivo y productivo. Diseñar herramientas administrativas, elaborar una estructura organizativa para el buen manejo del negocio. Mejorar la comunicación y Coordinación del restaurante mediante Manuales de 9 funciones Administrativas. Establecer políticas directrices para el buen desempeño de los trabajadores del restaurante. Fortalecer las relaciones personales con los jefes de las instituciones para asegurar alianzas y firmar contratos para la entrega de alimentos. Generar la productividad del restaurante mediante estrategias de venta, estrategias de promoción y estrategias de publicidad.

Antecedentes Nacionales

Gonzales (2019) en su investigación titulada: *Gestión de calidad con el uso de Planeamiento Estratégico y Plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías; Centro histórico de Trujillo, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías; centro histórico de Trujillo, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal descriptivo, la población estuvo conformada por 14 micro y pequeñas empresas. La muestra fue dirigida al 100% de la población, la técnica que se empleó fue la encuesta, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado por 23 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 57% tienen una edad promedio de 31 a 50 años. El 64% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías son del género masculino. El 43% tienen grado de instrucción superior universitaria. El 64% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías son dueños del negocio y desempeñan ese cargo. El 57% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías afirmaron que desempeñan el cargo de 7 a más años. El 70% de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro. El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías respondieron que cuentan de 1 a 5 trabajadores. El 64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías, contestaron que las personas que trabajan son personas ajenas mas no familiares. El 93% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías,

afirmaron que el objetivo de su creación es para generar ganancias. El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías afirmaron que conocen el Término Gestión de Calidad. El 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías afirmó que conocen como técnicas modernas al liderazgo empresarial. El 29% de los representantes de la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro pizzerías; menciona que el personal tiene como principal dificultad, la poca iniciativa para la implementación. El 57% señala que la técnica que conocen es la observación. El 57% afirmó que si contribuye en el rendimiento de las Mypes. El 46% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías; afirmaron que conocen el término plan estratégico. El 36% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías del Centro histórico de Trujillo, afirma que el valor o principio de calidad que está claramente definido en sus organizaciones es la misión. El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías, no cuentan con un plan estratégico. El 36% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías, contestaron que no utilizan un plan estratégico en su empresa por lo mismo que no cuentan con uno. El 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías; mencionaron que la principal preocupación en sus negocios es el ahorro. El 57% confirmaron que nunca han realizado un diagnóstico FODA en su organización. El 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías, contestaron que no han establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades ya que no aplican un plan estratégico. El 43% mencionaron

que no han disminuido los riesgos empresariales con la planificación estratégica ya que no lo aplican en sus organizaciones. El 50% menciona que no ha logrado ningún beneficio porque no aplica un plan estratégico en su organización. Se concluye que es beneficioso que los representantes de las mypes tengan conocimiento sobre gestión de calidad y planeamiento estratégico, pero siempre deben tener una constante capacitación para que se pueda aplicar todas las técnicas en sus negocios. Y que se elaboró un plan de mejora plasmando sugerencias o ideas hacia los representantes de las micro y pequeña empresa señalando más capacitación, implementación de un Plan Estratégico, utilizar sus ganancias para invertir en diferentes recursos, evaluación hacia su personal, establecer claramente en sus negocios, su visión, misión y estrategias para poder sobresalir dentro de un mercado competitivo.

Parihuamán (2019) en su investigación titulada: *“Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018”*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. La investigación fue de diseño No experimental transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 117 representantes de las Mypes restaurantes. A través de la técnica de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados: El 40% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 51 a más años. El 63% son de género masculino. El 100% del total de la muestra tienen el grado de instrucción superior universitaria. El 60% son dueños en las MYPES. El 80% tiene de 7 a más años de tiempo de desempeño. El 40% tienen de 11 a más trabajadores. El 60% afirmó que el objetivo para crear la micro empresa es para generar ganancias. El 60% afirmó que el

tipo de la constitución de la empresa es persona jurídica. El 60% opinaron que algunas veces los volúmenes de la prestación de servicio hacen que sus costos sean más bajos. El 40% afirmaron que siempre en su empresa utilizaban nueva tecnología para reducir los costos. El 40% opinaron que casi siempre en la empresa diseñan los servicios para reducir costos. El 40% indicaron que casi siempre tienen accesos a los materiales necesarios para la ejecución de sus actividades permite bajar sus costos. El 40% afirmó que siempre su empresa se encuentra ubicada estratégicamente cerca a los clientes y ello permite reducir costos. El 60% afirmó que su empresa tiene relación con los clientes y proveedores. El 80% afirmaron que siempre tenían una diferenciación del servicio de acuerdo a las características de prestación de servicios. Se concluye que la gestión de calidad y competitividad son elementos importantes en el estudio para el buen direccionamiento de las empresas sin embargo los restaurantes no están ejerciendo correctamente la aplicación de estos términos ya que se busca cero errores en el proceso de servicio que se ofrece.

Dios (2018) en su investigación titulada: *“Caracterización de la Gestión de calidad y Competitividad de las mypes. Sector servicio rubro Restaurantes en el distrito de Corrales 2017”*. Tuvo por objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 10 Mypes y una muestra de 68 clientes, la técnica que uso fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultados: El 100% manifestaron que la gestión de calidad brindada en ese restaurante, si es la adecuada. El 79% manifestaron que sí, se ofrecen servicios de calidad adecuados. El 100% manifestaron que sí, se preocupan por la satisfacción de los clientes. El 79%

manifestaron que el ambiente, si es el adecuado. El 100% manifestaron que los restaurantes si cuentan con personal calificado para ofrecer sus servicios. El 100% manifestaron que el personal que atiende si les informa todo respecto a los servicios brindados. El 100% manifestaron que el precio del servicio si está acorde con el servicio brindado. El 74% manifestaron que si han tenido alguna insatisfacción con el producto o servicio brindado. El 74% manifestaron que el personal que labora en el restaurante si ha resuelto oportunamente su insatisfacción presentada. El 88% manifestaron que si recomendarían el servicio brindado a otras personas. El 49% manifestaron que el restaurante si, está ubicada en un lugar accesible. El 44% manifestaron que los restaurantes sí, ofrecen mejores ambientes que su competencia. El 74% manifestaron que en los restaurantes sí, se implementan estrategias innovadoras. El 88% manifestaron que el personal que labora en los restaurantes si está debidamente organizados para la atención al cliente. El 100% manifestaron que los restaurantes si tienen suficiente demanda de cliente. El 100% manifestaron que la atención del personal sí, es mejor en relación a otros restaurantes. El 88% manifestaron que si conocen otros restaurantes que ofrezca los mismos servicios con los mismos beneficios. El 88% manifestaron que si conocen otros restaurantes que ofrezcan los mismos precios por sus servicios. El 88% manifestaron que los restaurantes si ofrecen constantes promociones ofertas o beneficios adicionales que atraiga a los clientes. El 100% manifestaron que los restaurantes si son competitivos en el mercado. Se concluye que la calidad de los servicios ofrecidos en los restaurantes, si son los adecuados; ya que cuentan con personal calificado que les informa todo respecto a los servicios brindados, demuestra estar capacitado para ofrecer los productos y/o servicios mostrando cordialidad, se preocupan por la satisfacción delos clientes, pero

en otros restaurantes los servicios brindados no son los adecuados, la atención al cliente ofrecida en algunos restaurantes los clientes si han tenido alguna insatisfacción con el producto y/o servicio brindado, pero en otros restaurantes no se ha tenido ninguna insatisfacción y al mismo tiempo los clientes si recomendarían el servicio brindados a otras personas, pero otros clientes no lo recomendarían.

Antecedentes Regionales

Antúnez (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas, y una muestra de 10 a las cuales se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que estuvo estructurado con 14 preguntas cerradas. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 60,0% de los representantes tienen de 31 a 50 años. El 90,0% de los representantes son de género femenino. El 50,0% de los representantes manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria. El 90,0% de los representantes manifiestan que son dueños de su negocio. El 50,0% de los representantes desempeñan en el cargo de 7 a más años. El 80,0% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores. El 80,0% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 60,0% de los representantes manifiestan que no tienen conocimiento 16 con el tema de gestión de calidad. El 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente. El 60,0% de los representantes mencionaron que los trabajadores

tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad. El 70,0% de los representantes mencionaron que si conocen el término marketing. El 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente que brindan. El 60% de los representantes confirmaron que emplean promociones. El 50,0% menciona que el marketing a veces le ayuda a aumentar las ventas. La investigación concluye que, la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio. La mayoría de las mypes encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia. Los dueños de las mypes cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones, pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día a día para su rendimiento económico.

Cano (2017) en su investigación titulado: *Gestión de calidad de la atención al cliente y la Satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector Servicios, rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016.* Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del

sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarmey, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios de atención al cliente practicados en el restaurante “La Rinconada”. El 50% afirman que están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención al cliente. El 63% de los clientes afirman estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos en los pedidos de los clientes. El 51% afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos en la solicitud de información cuando el cliente lo solicita. El 66% afirma que están totalmente de acuerdo en que el personal sí se relaciona con los clientes. El 42% afirma que están totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones que realiza el departamento de atención al cliente. El 43% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas que realiza el restaurante. El 78% afirman estar totalmente de acuerdo que el producto brindado por el restaurante es adecuado. El 51% afirman estar totalmente de acuerdo con la resolución de problemas que se presentan en el restaurante. El 43% afirman que están totalmente de acuerdo con las ventajas que posee el restaurante con respecto a la competencia. El 58% afirman que están totalmente de acuerdo en que el producto está orientado hacia el cliente. El 50% afirman que están totalmente de acuerdo que el restaurante, cumple con los requisitos del cliente. El 64% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con la calidad del producto del restaurante. El 72% afirman que están totalmente de acuerdo que el consumo de los productos en el restaurante “La Rinconada” brinda bienestar a los clientes. El 79% afirman que están totalmente de acuerdo, que son clientes fieles

del restaurante “La Rinconada”. El 73% afirman que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones del restaurante con los clientes. Se concluye que la mayoría está totalmente de acuerdo con la aplicación de principios, brindar información y servicios post venta. Sin embargo, aproximadamente la mitad, manifiesta que está totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones de atención a los clientes, con el uso de canales de atención.

Apolinario (2016) en su investigación titulada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas – Decreto supremo 007- 98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz; 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas - Decreto Supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2016. La presente investigación fue de nivel de cuantitativo y el tipo de investigación fue descriptiva, el diseño fue no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 26 gerentes de las microempresas del sector servicio, se utilizó como muestra el 100% de la población. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 26,92% confirman que tienen estudios superior universitario completo, el 34,62% confirman que tienen de 6 a 10 años de experiencia como gerente, el 69,23% afirmaron que llevan en el cargo de 5 a más años, un 69,23% han recibido capacitación sobre las buenas prácticas de manipulación de alimentos, el 53,85% afirmaron que son propietarios del restaurante pollería, un 42,31%, conoce la norma de elaboración y expendio de alimentos y bebidas – Decreto Supremo 007- 98, mientras el 38,46% dijeron no conocen la norma, un 50% de los encuestados afirmaron que la empresa a

veces establece programas de limpieza y desinfección de áreas y el 3,85% dijeron que la empresa nunca establece 14 programas de limpieza y desinfección de áreas, un 80,77% de los encuestados afirman que la empresa siempre proporciona artículos para la ejecución de limpieza y desinfección, un 96,15% de los encuestados afirman que ellos designan funciones y responsabilidades según sus habilidades y conocimientos; un 76,92% de los encuestados afirmaron que el personal siempre recibe capacitación sobre la limpieza y desinfección de áreas en el restaurante, un 96,15% de encuestados afirmaron que la distribución del área de trabajo siempre permite que el colaborador cumpla con su labor eficazmente, un 65,38% de los encuestados afirmaron que los registros de control de plagas a veces están al día, es decir fumigación y desinfección, mientras que el 11,54% dijeron que los registros de control de plagas nunca están al día, un 84,62% de los encuestados afirmaron si el personal comete errores siempre tienden a corregirlos con la finalidad de brindar un producto de calidad. El 65,38% de los encuestados afirmaron que si en caso de salirse de control una situación, la administración del restaurante a veces acude a profesionales de una empresa especializada en los servicios que requiere el restaurante. El 38,46% de los encuestados afirmaron que la empresa a veces realiza la evaluación de la calidad según el sistema HACCP y el 34,62% nunca lo realiza. Se concluyó que los gerentes muestran poco interés para emplear la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas según el DS 007-98, porque en la mayoría relativa de las mypes hay un incumplimiento de los requisitos mínimos de higiene y sanidad que exige la ley para garantizar la calidad de los alimentos y bebidas. En relación a las principales características de los gerentes de las mypes del rubro restaurante pollería; la mayoría relativa se caracteriza por ser propietario del restaurante pollería, por tener experiencia

como gerente, por llevar en el cargo de 5 a más años, por haber recibido capacitación sobre las BPM y por tener estudios universitario completo. Respecto a las principales características de la gestión, de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas según el DS 007-98 en las mypes del rubro restaurantes pollerías del Distrito de Huaraz; se muestran los siguientes resultados, la mayoría de los representantes desconocen la norma de elaboración y expendio de alimentos y bebidas – DS 007-98, también podemos evidenciar que la mayoría relativa de los restaurantes pollerías nunca tienen un registro para el chequeo médico del personal, de igual manera se observa que en la mayoría relativa de las mypes hay deficiencias para establecer programas como de limpieza y desinfección y de control de plagas, y la minoría nunca realiza la evaluación según el sistema HACCP.

Antecedentes locales

Gutiérrez (2018) en su investigación titulada: *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas del sector servicios, rubro pollerías en la Urbanización 21 de abril de la Ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, se utilizó una población de 7 micro y pequeñas empresas, y la muestra estuvo conformada por el 100% de la población, a las cuales se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que estuvo estructurado con 22 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 71% son de género masculino. El 43% tienen una edad entre 31 y 50 años de edad. El 71% tiene un grado instrucción universitaria. El 71% de los

representantes es el administrador. El 43% de los representantes tiene 7 años en actividad. El 57% de las Mypes tienen de 4 a 6 años en el rubro. El 57% de las Mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores. El 100% no son familiares. El 71% crea la empresa para generar ganancias. El 60% de los encuestados no conocen el término Gestión de calidad. El 57% ponen en práctica la mejora continua. El 57% tienen como dificultad la poca iniciativa. El 43% de las Mypes utilizan la técnica de la observancia y la evaluación. El 100% de las Mypes utilizan conoce el concepto de marketing. El 43% de las Mypes establece que ha aumentado las ventas. El 43% publicita en carteles ya que tienen más llegada al público. El 43% de las Mypes utilizan estrategias de mercado y estrategias de ventas. La investigación concluye que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, son de género masculino, la mayoría tienen la edad entre 31 a 50 años, la mayoría relativa tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa tiene el cargo de administrador. La mayoría tiene entre 4 a 6 años brindando este servicio, la mayoría se desarrollan con un personal entre 6 a 10 trabajadores, pero en su mayoría absoluta mantienen a sus trabajadores que no son sus familiares. La totalidad de empresarios no conoce la gestión de calidad, la mayoría aplican una gestión administrativa continua. Los representantes utilizan como técnica de la gestión de calidad la observación y la evaluación para mejorar el rendimiento del personal. La totalidad conoce el término marketing. Las ventas han aumentado con el uso del marketing digital. Publicitan sus servicios en carteles. Las herramientas de marketing usadas por las microempresas son las estrategias de mercado y de ventas.

Hernández (2016) en su estudio: *Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, Año 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo con algunos criterios cualitativos. El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental descriptivo. La población estuvo conformada por el total de 120 mypes. Se tomó una muestra de la población, consistente en 15 mypes. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento que se usó fue la libreta de campo. Se obtuvieron los siguientes resultados: La edad de los representantes legales de las mypes encuestadas que predominan fluctúan en un rango de 30-40 años con un 55%. El 65% de los representantes legales son de sexo masculino. El 53.33% de los empresarios encuestados tienen el grado de instrucción Secundaria Completa. El 66.67% de los representantes legales de las mypes dijeron que si realizan entrenamiento para la mejora del servicio. El 53.33% representantes encuestados piensa que el criterio al momento de escoger proveedores es la calidad más el precio. el 13.33% y 20% respectivamente indicaron que lo más importante también era la calidad y el precio, pero no en conjunto demostrando que ambos criterios son bastante importantes y por último el 13.33% la ubicación. el 53.33% no conoce de que se trata la ISO, mientras el 46.7% si conoce de que se trata. 60% no mantiene una política ordenada y/o constante relacionada a este tema, el 40 % indica que mantienen políticas de salud e higiene en el trabajo. el 86.67% indican que no se encuentran debidamente certificadas, mientras el 13.33% se encuentran certificadas por la ISO 9001. el 66.67% que aplican la innovación tecnológica, mientras que el 20 % aplica innovación social

y por último el 13.33 % de las Mypes indican que aplica la innovación y métodos de gestión. el 60 % aplica liderazgo general en costos, el 26% aplica diferenciación y un 13.33 % enfoque. el 73 % indica que el local donde se ubica el restaurante no es propio y un 26.67 % cuenta con un número reducido de sanitarios. el 73% indica existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar sus características y un 26.67 % manifestó que era el crecimiento acelerado en el número de restaurantes en el distrito. 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles mientras que el 25% indican que el precio fue costoso. 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena, mientras que el 25% es mejorable y un 12.5 % optaron por la mala calidad. Se concluyó que la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos, mientras que el 27% cuentan con estudios primarios; esto implica que deberán prepararse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad no se maneja con un tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las empresas solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. Además, no se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, pues ha tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los

proveedores, la cual manifiesta estar apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores.

Torres (2016) en su investigación: *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio-rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental- transversal descriptivo. La población de la investigación fue de 18 micro y pequeñas empresas, se utilizó una muestra del 100% de la población. Se utilizó como técnica, la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 15 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 77,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados son de género masculino. El 44,4% mencionaron que la edad es de 45 a 50 años. El 44,4% de los representantes tienen grado de instrucción estudios básicos. El 50% de los representantes tienen de 1 a 10 trabajadores. El 72,2% de los representantes mencionaron que las microempresas tienen de 5 años de actividad empresarial. El 55,6% manifestaron que conocen como técnica de gestión, la mejora continua. El 77,8% de los representantes encuestados afirmaron que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa. Se concluyó que, la mayoría de los representantes de las mypes encuestadas del sector servicios-rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013 son del género masculino, tienen una edad promedio de 45 a 50 años y en su mayoría tienen estudios básicos como es la secundaria. Así también la mayoría de los representantes de las mypes encuestadas del sector servicio-rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote

2013, tienen de 1 a 10 trabajadores, con un tiempo de actividad empresarial de 5 años a más, desconociendo sobre técnicas de gestión empresarial, en la cual solo se reconoció la técnica de mejora continua para su negocio. La mayoría de los representantes percibe que la gestión de calidad en su empresa le proporciona resultados que le ayudan a lograr sus objetivos.

Marketing digital

Antecedentes Internacionales

Espinoza y Ramírez (2019) en su investigación titulada: *“Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de mariscos del cantón Naranjal”*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing digital para el restaurante Leos De Mariscos. La investigación fue cualitativa- cuantitativa. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo estructurado por 9 preguntas. La población estuvo conformada por 10 clientes, y la muestra por el 100% de la población. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 20% de los encuestados tienen entre 18 a 24 años. El 62% respondieron frecuentemente, con respecto a la frecuencia con la que visitan un restaurante. El 72% manifestaron que conocieron al restaurante, a del Facebook de la página. El 55% contestó que asiste a comer a un restaurante de mariscos una vez al mes. El 31% respondió que la calidad de la comida los anima a ir al restaurante. Sobre si les gustaría que el restaurante ofrezca algún tipo de bebida alcohólica, el 50% de los encuestados se inclinó por la cerveza. En cuanto a la interrogante de qué tipo de promoción le gustaría que ofrezca el restaurante el mayor porcentaje el 56% prefirió el 3x2 en bebidas. El 68% menciona que revisan las redes sociales todos los días. El 53% de las personas encuestadas utilizan más Facebook. Se

concluye que, en el menú, se debería agregar al menú piqueos de mariscos para los que asisten en grupos numerosos, asimismo que implementen el servicio a domicilio comentando que en ocasiones no disponen de tiempo para ir personalmente, adicionalmente también acotaron que podrían implementar el servicio de Wifi gratuito.

Villamar y Torres (2019) en su investigación titulada *“Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil”*. Tuvo como objetivo general: Determinar la incidencia del marketing digital para la difusión de la identidad visual corporativa mediante una guía didáctica para las microempresas de la economía popular y solidaria, con un tipo de estudio descriptiva explicativa, en el cual se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se tuvo como resultados: El 44% de las personas encuestadas respondieron que están en total acuerdo con que el centro comercial Miami si es reconocido. El 46% están de acuerdo en que los emprendedores si conocen las estrategias del marketing digital y si poseen conocimiento de cómo aplicarlas para el posicionamiento de su marca. El 37% están totalmente de acuerdo que sea de urgencia el uso del marketing digital en las microempresas para su desarrollo comercial. El 50% está totalmente de acuerdo en que es una necesidad una guía con estrategias del marketing digital. El 62% está totalmente de acuerdo en que las microempresas no cuentan con una línea grafica con la cual se posicione su marca. El 34% en total acuerdo en que es una necesidad difundir las marcas que ofrecen todas las microempresas a través de redes sociales. El 50% estar totalmente de acuerdo con la creación de una guía para aumentar las ventas y poder así obtener más ingresos, algunos estuvieron de acuerdo con esta idea. El 63% está en total acuerdo en difundir los servicios que ofrece el centro comercial

Miami en las redes sociales. El 50% está totalmente de acuerdo con que si existiera una guía didáctica como conocimientos básicos del marketing digital. El 56% está totalmente de acuerdo con que es de utilidad que los emprendedores cuenten con información sobre estrategias del marketing digital dirigidos al posicionamiento del centro comercial Miami. Se concluye 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.

Santa y Téllez (2017) en su investigación titulada: *Plan de Marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*. Tuvo como objetivo general: “Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual”. La investigación fue de tipo mercado-documental-cuantitativa-descriptiva. Con una población muestral de 203 personas, asimismo se aplicó la técnica de la encuesta, el cual contenía 6 preguntas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación, fueron los siguientes: El 52.1% de las personas encuestadas tenían una edad aproximada de 30 a 39 años. El 48.6% de las personas encuestadas les gusta la variedad de las comidas rápidas. El 51.4% de las personas encuestadas prefieren la comida rápida a domicilio. El 80.1% de las personas encuestadas afirman que el contar con un parqueadero gratuito en un restaurante de comida rápidas es totalmente atractivo y diferenciador. El 58.2% de las personas encuestadas está de acuerdo por el pago por consumo

individual de 10.000 a 20.000. El 28.8% de las personas encuestadas prefiere contar con un punto de venta ubicado especialmente en la localidad de Chapinero. La investigación concluye que, en el Puesto Tradición Urbana, se evidenció el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram. De acuerdo a esto, podemos referir que: nuestro departamento de Mercadeo implementó una serie de estrategias publicitarias encaminadas a la potencialización de su uso, esto se debe especialmente al aumento en las publicaciones y el desarrollo de nuevos contenidos que han generado demanda e interés en nuestros consumidores, obteniendo así una mayor captación y aumento en los seguidores hacia nuestra compañía.

Antecedentes Nacionales

Bautista (2021) en su trabajo de investigación: *Estrategias de Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso Restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características de las estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptiva. La muestra que se utilizó fue 384 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo estructurado de 15 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: El 56.7% de sus encuestados manifestaron tener preferencia a la red social Facebook. El 54% de los encuestados dan mayor uso a las redes sociales. El 33,6% siempre y casi siempre visualizan las publicaciones con mayor frecuencia El 36,2% manifiestan casi siempre desean recibir mensajes y notificaciones de parte del restaurante. El 45,6% casi siempre visualizaron los videos ofrecidos en esta red social. El 35,7% responde tal vez los ha convencido a la publicidad desarrollada con un

microinfluencer. El 54,7% respondieron tal vez vieran video que puede publicar. El 59,4% encuestados respondieron que tal vez con respeto a la identidad digital. El 33,1% refiere que tal vez los responde a alguna consulta. El 42,2% respondieron casi siempre ayuda en su elección de algún servicio. El 43,8% respondieron siempre debe tener atención a sus clientes. El 36,2% siempre demuestra con respeto al uso de la palabra clave. Se concluye que la aplicación como estrategia empresarial de redes sociales, en su mayoría de los clientes encuestados manifiestan que la publicaciones y promociones hechas por la empresa son adecuadas, además, que en su mayoría de las compras realizadas por los clientes fueron influenciados por la publicidad hechas en redes, la estrategia de utilizar a los influenciadores para el marketing digital es adecuada, esto influye positivamente en el posicionamiento en el mercado y la rentabilidad empresarial.

Juárez (2019) en su trabajo de investigación: *Características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de pollerías a la brasa, en el distrito de Sullana, provincia de Sullana, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptiva. La población considerada infinita estuvo conformada por los clientes de las pollerías, el tamaño de muestra fue de 310 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo estructurado de 20 preguntas tipo Likert. Se obtuvo los siguientes resultados: el 58.71% de los clientes encuestados mencionó que casi nunca las pollerías a la brasa satisfacen sus expectativas en la calidad de sus productos. El 35.16% de los clientes

encuestados creen que algunas veces las pollerías a la brasa proyectando una buena imagen captan nuevos clientes. El 40.32% de los clientes encuestados manifestaron que nunca las pollerías saben realizar adecuados procesos en su actividad productiva. El 40.97% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca las pollerías se destacan y se diferencian frente a su competencia. El 42.90% de los clientes encuestados considera que casi nunca las pollerías al manejar precios diferentes, la calidad de sus productos es buena. El 31.94% de los clientes encuestados dijo que casi nunca todas las pollerías son líderes en su rubro. El 57.10% de los clientes encuestados considera que nunca las pollerías cuentan con personal calificado. El 39.68% de los clientes encuestados nunca percibe los productos de las pollerías con mucha satisfacción. El 35.16% de los clientes encuestados cree que algunas veces el personal de las pollerías está capacitados y satisfechos en su trabajo. El 57.10% de los clientes encuestados nunca cree que todas las pollerías son ecológicamente responsables con la sociedad. El 52.10% de los clientes encuestados manifestaron que algunas veces las pollerías manejan adecuadas políticas de precios de sus productos. El 75.81% de los clientes encuestados manifestaron que nunca las pollerías le han ofrecido ofertas por correo electrónico. El 68.39% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca cuándo han comprado en las pollerías, le han pedido su opinión acerca de su producto. El 47.42% de los clientes encuestados manifestaron que algunas veces le ha llegado publicidad en las redes sociales de las pollerías a la brasa. El 42.26% de los clientes encuestados manifestaron que siempre ha visto alguna vez que las pollerías realicen ofertas masivas de sus productos. El 35.16% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre creen que al usar el marketing las pollerías logran el beneficio del reconocimiento de su marca por parte de los clientes. El 35.81% de los clientes

encuestados manifestaron que siempre considera que los beneficios del marketing le ayudan a las pollerías ganar y fidelizar clientes. El 38.39% de los clientes encuestados manifestaron que nunca las pollerías, le ha consultado si le gustaría algún agregado adicional en el servicio. El 25.81% de los clientes encuestados manifestaron creer que casi siempre las pollerías usan marketing, porque les facilita la comercialización con los clientes. el 27.10% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca cree que el uso del marketing beneficia económicamente a las pollerías porque su objetivo es aumentar el consumo del producto. Se concluyó que algunas veces las pollerías a la brasa proyectan una buena imagen para captar nuevos clientes; que casi siempre creen que al usar el marketing logran el beneficio del reconocimiento de su marca.

Morales (2019) en su trabajo de investigación: *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*. La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población de 550 micro y pequeñas empresas, y una muestra de 30 a las cuales se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que, a la misma vez, cuenta con 22 preguntas cerradas. Se obtuvo los siguientes resultados: El 47% de los representantes de las tienen entre 31 a 50 años. El 53% de los representantes son de sexo masculino. El 64% tienen un grado de instrucción secundaria. El 73% de los representantes mencionaron que son dueños. El 40% de los representantes tiene entre 4 a 6 años en el cargo. El 40% de los representantes mencionaron que la empresa

tiene de 4 a 6 años en el rubro. El 67% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 53% de las personas que trabajan, son personas no familiares. El 100% mencionaron que las microempresas fueron creadas para obtener ganancias. El 80% mencionaron que conocen el termino gestión de calidad. El 67% mencionaron que la técnica moderna de la gestión de calidad que conocen es el marketing. El 40% de los representantes mencionaron que las dificultades de los trabajadores para la implementación de la gestión de calidad, es la poca iniciativa. El 40% mencionaron que la técnica que conocen para medir el rendimiento del personal es la observación. El 93% manifestaron que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. El 93% señalaron que conocen el término marketing. El 93% mencionaron que su producto satisface las necesidades de los clientes. El 60% cuenta con una base de datos de sus clientes. El 80% mencionaron que el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing, ha aumentado. El 53% respecto a que medios utiliza para publicitar su negocio, respondió que no utiliza medios publicitarios. El 40% mencionara que, como herramienta del marketing, utilizan estrategia de ventas. El 60% mencionaron que el uso de marketing ayudo a incrementar las ventas. El 87% considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad. Se concluye que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del término de gestión de calidad. La mayoría aplican el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad. La mayoría tienen dificultad con los trabajadores para implementación de gestión de calidad debido a la poca iniciativa. La mayoría utilizan la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal. La mayoría indicaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de rendimiento del negocio. La mayoría conoce el término marketing. La mayoría ofrece productos

atendiendo la necesidad de los clientes. La mayoría tiene una base de datos de sus clientes. La mayoría considera que ha aumentado el nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing. La mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing. La mayoría incremento sus ventas en su empresa utilizando el marketing.

Antecedentes Locales

Taboada (2020) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicados en Jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicados en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, y hacer una propuesta de mejora. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo, se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas, la muestra fue aplicada al 100% de la población, a las cuales se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario. El cuestionario estuvo estructurado por 23 preguntas cerradas. Se obtuvo los siguientes resultados. El 50% de los representantes tiene de 18 a 30 años de edad. El 58% son de género femenino. El 66% de los representantes tienen el grado de instrucción superior universitario. El 58% de los representantes de los tienen el cargo de administrador. El 75% manifestaron que el tiempo que desempeñan en el es cargo entre 0 a 3 años. El 67% de las micro empresas tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 67% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 83% de los restaurantes cuenta con personas no familiares trabajando en su negocio. El 83% mencionaron que tienen como objetivo de creación el generar ganancias. El 75% manifestaron que conocen en termino de

gestión de calidad. El 92% de los representantes conoce al marketing como técnica moderna de gestión de calidad. El 67% de los representantes mencionaron que la dificultad que tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad es el desconocimiento del puesto. El 92% de los representantes manifestaron que la técnica que usan para medir el rendimiento del personal es la observación. El 100% afirmó que la gestión de calidad sí contribuye a la mejora del rendimiento del negocio. El 83.00% afirmaron que conocen el término Marketing. El 100% mencionaron que los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes. El 92% de los representantes manifestaron que no cuentan con una base de datos de los clientes. El 83% señalaron que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado. El 83% de los representantes mencionaron utiliza carteles para publicitar su negocio. El 75% de los representantes manifestaron que no utilizan herramientas de marketing. El 67% señalaron que conocen las herramientas de marketing. El 75% mencionaron que no obtuvieron ningún beneficio porque no utilizan herramientas de marketing. El 100.00% mencionaron que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad. Se concluye que la totalidad considera que la Gestión de Calidad contribuye a la mejora del rendimiento del negocio y aduce que sus productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes, los representantes de las empresas conocen empíricamente la variable de marketing, reconocen los beneficios que aporta su aplicación; sin embargo, no hacen uso de las herramientas del marketing; simplemente se basan en los aspectos más elementales, tales como, la aplicación de la observación para medir el rendimiento del personal y sencillos carteles para publicitar su negocio.

García (2019) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas, de una población de 17, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 23 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: El 75% de los representantes tienen de 31 a 50 años. El 58.33% son de género masculino. El 50% cuentan con un grado de instrucción superior universitario. El 58.33% indicaron que el cargo que desempeñan en la empresa es de dueño. El 58.33% mencionaron que el tiempo que desempeñan en el cargo es de 4 a 6 años. El 58.33% mencionaron que las microempresas cuentan con 0 a 3 años en el rubro. El 58.33% cuentan con 6 a 10 trabajadores. El 100% de las personas que laboran en la empresa son personas no familiares. El 100% indicaron que tienen como finalidad generar ganancias. El 50% si conocen el término gestión de calidad. El 41.67% señalaron que una de las herramientas modernas que conocen es el Marketing. El 58.34% tienen como dificultad el aprendizaje lento. El 50% utilizan la evaluación para medir el rendimiento de los colaboradores. El 100% señalaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 58% no conocen el término Marketing. El 100% manifestaron que si atienden a las necesidades del cliente. El 91.67% cuenta con una base de datos de sus clientes. El 58.33% señalaron que el nivel de ventas con el uso del marketing se encuentra estancado. El 41.67% utilizan los

anuncios en la televisión. El 58% no emplean ninguna de las herramientas del marketing. El 50% no cuentan con un personal experto para poder utilizar las herramientas del marketing y el 41% Si utiliza herramientas de marketing. El 58% no obtuvieron ningún beneficio porque no emplearon la herramienta del marketing en su negocio y el 42% señalaron que incrementaron sus ventas al emplear el marketing en su negocio. El 100% afirmaron que el uso del marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se concluye que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, sus productos si atienden a las necesidades del cliente, el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, la mayoría de los representantes si conocen el término gestión de calidad, la dificultad que tienen para la implementación de la gestión de calidad se debe al aprendizaje lento por parte de los trabajadores, la técnicas de medición que emplean es la de evaluación, no conocen el término marketing, si cuentan con una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas con el uso del marketing se encuentra estancado, no aplican ninguna herramienta del marketing, no utilizan ninguna de las herramientas de marketing, no cuentan con un personal experto para utilizar la herramienta del marketing, no obtuvieron ningún beneficio porque no utilizan el marketing.

Enríquez (2018) en su investigación: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo, se utilizó una población de 26 micro y pequeñas empresas, y una muestra

de 15 a las cuales se les aplicó la técnica que es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario que, a la misma vez, cuenta con 22 preguntas cerradas. Se obtuvo los siguientes resultados: El 60% de los representantes encuestados tienen entre 51 a más años. El 66,7% son de género femenino. El 40,0% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria. El 80% de las microempresas lo administran los mismos dueños. El 73,4% tienen de 7 a más años en el cargo. El 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. El 80% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 73,3% mencionaron que las personas que laboran en su empresa son personas no familiares. El 93,3% mencionaron que el objetivo de la creación fue generar ganancia. El 93,3% conoce el término gestión de calidad. El 86,7% mencionó que la técnica de gestión de calidad que conocen es el benchmarking, el 53,3% menciono que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que, no se adaptan a los cambios. El 86,7% conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 66,7% conoce termino de marketing. El 100% afirmó que su producto satisface las necesidades de los clientes. El 100% no utiliza base de datos de sus clientes. El 40% mencionó que sus ventas disminuyeron. El 53,3% no publicita su negocio. El 53,3% no utiliza técnicas de marketing. El 46,7% si utiliza herramientas de marketing. El 93,3% mencionó que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Se concluyó que, la mayoría de mypes conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados por otro lado, la gran mayoría tiene conocimiento del término gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

2.2. Bases teóricas de la investigación

MYPES

Concepto de las Micro y Pequeñas empresas

Según el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE (2020). “La micro y pequeña empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, o gestión empresarial, teniendo como objetivo desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización, de bienes o prestación de servicios.” (p.4).

Martínez (2019) señala que, en el transcurso de la microempresa, se pone de manifiesto nuevos recursos para sus miembros, brindando facilidades, para aumentar la oferta, y generar nuestros productos y servicios.

Los avances tecnológicos y el desarrollo global, han permitido que se habrán nuevos mercados, desafiando a las empresas ya constituidas, el gran aporte de las micro y pequeñas empresas en la economía, y en la fuente generadora de trabajo ha logrado que los países consideren importantes el apoyo a las mencionadas (Martínez, 2019).

Características

El Ministerio de Economía y Finanzas (2021) señala que las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en alguna de las categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales, para considerarse microempresa las ventas al año deben ser hasta el monto máximo de 150 UIT (S/660,000), y para considerarse pequeña empresa, mayor a los 150 UIT, hasta un monto máximo de 1700 UIT.

Importancia

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) menciona que: “En el Perú existen 2 millones 332 mil 218 empresas de las cuales más del 95% están en el régimen mype” (p.4). Las microempresas se consideran importantes por el gran aporte que brindan al PBI, por ello es que son consideradas pieza fundamental en el crecimiento de un país, las mypes, ofrecen un alto índice de empleo, inclusión, desarrollo, competitividad, y ayuda a disminuir la pobreza, ofreciendo el 47% de trabajo en América Latina.

Régimen laboral de las Micro y Pequeñas empresas

Según el Decreto Legislativo de las Mypes N°1086 del Artículo 3° Derechos laborales fundamentales (2019) menciona que, todas las empresas, hay derechos que se deben respetar, uno de ellos es el no permitir que trabajen niños menores de edad, es decir toda persona que tenga menos de 18 años, otro derecho es, que se cumplan los salarios y beneficios establecidos por la normativa legal por el ejemplo, el salario mínimo que actualmente es S/930.00, el siguiente derecho es no permitir el trabajo forzoso, y mucho menos encubrir algún maltrato físico, a la vez ningún trabajador, deber ser discriminado, ni por raza, sexo, religión, género, asimismo, al momento de despedir, contratar, o jubilar al empleado, no se le debe discriminar por ningún motivo, es necesario señalar, que los empleados tienen derecho a organizar un sindicato y esto no debe ser motivo de despido, también tienen derecho a afiliarse a cualquier organización establecida legalmente, a su vez, se le debe proporcionar el derecho de ofrecerle un ambiente seguro y saludable de trabajo.

GESTIÓN DE CALIDAD

Cortés (2017) define a la gestión de calidad, como el conjunto de actividades, que determina las políticas de calidad en una empresa, así mismo los objetivos y responsabilidades de los colaboradores; estas actividades serán determinadas en la planificación, control, aseguramiento y mejora de la calidad, de dicho sistema. Algunos de los objetivos de este proceso, es definir las acciones que se realizan dentro de la organización, y conseguir el compromiso de las personas que la integran, además tener en cuenta que cada persona es cliente y proveedor de otras empresas, hacer énfasis en la prevención, hacer partícipe a los trabajadores de cada decisión que se toma, esto, con el fin de lograr la comodidad de los mismos en la empresa y por ultimo buscar soluciones frente a cualquier problema, el sistema de gestión de calidad ayuda a las empresas, a analizar al cliente para cumplir con satisfacer sus necesidades.

Normas ISO

La familia de Normas ISO 9000 se han desarrollado con el fin de ayudar a las organizaciones a trabajar de forma eficiente, a la vez mejorar la gestión de calidad de las empresas, esta familia ha establecido cuatro normas, una de ellas es describir el significado y principios de la gestión de calidad, otra norma denominada “Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos (ISO 9001:2015)”, habla sobre la organización y los requisitos que se debe cumplir para mostrar las estrategias que usa en sus productos siempre enfocándose a las necesidades y expectativas del consumidor, la tercera norma denominada “Gestión para el éxito sostenido de una organización. Enfoque de gestión de la calidad (ISO 9004:2009)”, Ofrece una guía, de plan de mejora en el desempeño dentro de la organización, la última norma orienta sobre los sistemas de gestión,

principios de realización de auditorías de sistemas, también sobre la competencia incluyendo a la persona que gestiona al grupo de auditoría (Cortés, 2017).

Técnicas modernas de la gestión de calidad

- Benchmarking

El objetivo del benchmarking, es evaluar y analizar a otras organizaciones (la competencia) para mejorar las estrategias de una empresa en específico, es decir la toma como puntos de referencias, para formular sus propias estrategias, en ventaja de la suya, cuando se hace este proceso, se verifica las virtudes, debilidades, fallas, ventajas de las empresas, así también a los posibles clientes (Alguiar, 2021, p.77).

- Marketing

Es el conjunto de procesos que mejora la comercialización de un producto, a través de un estudio de mercado que identifica lo que el consumidor necesita, y de esa manera cumplir con sus expectativas, para fidelizarlo, pues un cliente fiel, es un cliente rentable, por lo mencionado, es importante mejorar constantemente los procesos de calidad, diseño, distribución, entre otros, para mantenerse posicionado en el mercado. De la misma forma implementar el marketing digital en las organizaciones es una buena opción a ojos cerrados (si se utiliza adecuadamente), pues las plataformas digitales han acaparado a todas las personas a nivel mundial, por la misma situación de pandemia que forzó al uso de las mismas; cabe mencionar que esta herramienta ya es muy rentable para muchas organizaciones (López y Pinto, 2021, p.44).

- Empowerment

Esta técnica brinda el poder a los colaboradores de aplicar su propia autonomía, y tomar decisiones de acuerdo a su criterio, las empresas aplican el empowerment, para

que los colaboradores brinden el 100% de sus capacidades y talentos, y además realicen sus actividades de acuerdo a como ellos sienten que puede funcionar ventajoso para la empresa, es necesario mencionar que aplicando esta técnica, los trabajadores son dueños de su propio esfuerzo, siendo protagonistas de su propio éxito manteniendo así un compromiso con la empresa (Román, Almeida y Ribeiro, 2019, p.5).

- Las 5 S

La metodología de las 5 s, consiste en mejorar la eficiencia en los procesos, y se encarga de eliminar los trabajos innecesarios. Consiste en 5 fases donde cada una de ellas, contribuye al que trabajo se realice de manera eficaz y sobre todo sea más productivo, en la clasificación-Seiri, se selecciona aquello que es necesario y también lo que no, y este va de la mano con la fase orden-seiton, que se trata de tener todo muy bien organizado, sobre todo lo que se usa con frecuencia, tenerlo cerca al área de trabajo, reducirá la búsqueda innecesaria, limpieza-seizo, esta fase menciona que tener el área de trabajo impecable y limpio, motiva a los trabajadores a brindar un buen desempeño laboral, además, adaptarlo como una rutina ayudará a sentirse más eficiente, normalización-seiketsu, consiste en buscar a colaboradores que estén dispuestos a brindar el 100% en la organización y por último la disciplina-shitsuke, que es el compromiso con la mejora continua (González, 2018).

- Outsourcing

Es la contratación de una empresa tercera, para la realización de las actividades de la empresa contratista, esto con el fin de realizar el trabajo donde la empresa contratista desconoce, es por ello que se contrata a una especializada para el desarrollo del trabajo, alguna de las ventajas que tiene el outsourcing es que permite la realización del trabajo

a un precio más accesible, ya que la empresa contratada, cuenta con proveedores, materia prima, entre otros, que facilitan su trabajo (Bedoya, 2018).

MARKETING DIGITAL

Barredo (2018) menciona que, gracias a la era digital, se puede medir todo, es decir la tecnología ha permitido que las personas crezcan en el mundo empresarial, gracias a las facilidades y a lo múltiple que es, de igual manera el buen uso de la misma, permitirá a las empresas enfocarse en su público objetivo y estar actualizados con las preferencias del mercado.

El marketing digital son estrategias enfocadas a la promoción de una marca a través de los medios digitales para lograr la satisfacción más allá, de lo que el consumidor espera, en la actualidad, las redes sociales han tomado el poder de las personas, y su influencia es altamente elevado en ellas, por este motivo, las personas se han vuelto más exigentes con la tecnología, por ejemplo cuando se quiere comprar algo, se busca en internet, opciones como, calidad, precio, marca, es así que el marketing digital debe ser fundamental en toda empresa, porque ofrece a la marca un valor agregado, permitiendo interactuar con su público, conocer sus preferencias, etc. (Cibrián, 2018).

Las 4 P del Marketing

Producto

Soria (2017). “Un producto es un bien (tangibile) o un servicio (intangibile) que satisface las necesidades y los deseos de un consumidor, no debemos olvidar que el producto es la base sobre la que cualquier empresa consigue sus objetivos de venta” (p.32).

Los negocios buscan brindar un valor agregado al producto que ofrecen, para diferenciarse de la competencia, y el cliente prefiera su empresa antes que otra, pero es importante mencionar que, si el producto no satisface la necesidad del consumidor, de nada serviría las estrategias extras que se realicen en la empresa, dado que los clientes buscan encontrar respuesta a su necesidad y los valores agregados a veces suelen ser solo extras (Soria, 2017).

Características de los productos

- Diseño

Viscarri (2017) señala que, invertir en el diseño de un producto permite atraer al cliente, es por ello que debe ser diferente, innovador, único y especial, un buen diseño garantizará la compra del cliente y a la misma vez su fidelización, enfocarse en el diseño del producto permitirá, reducir los costes de producción y gozar de una ventaja competitiva. Existen muchas empresas, que no toman importancia a esto, es por ello que sus productos no funcionan bien en el mercado, un producto bien diseñado, motiva al cliente a comprar y causa impacto.

- Calidad

La Escuela Europea de excelencia (2019) menciona que, la calidad es la percepción que el cliente tiene del mismo, es el pilar que une a las demás características de un producto o servicio, ya que garantiza la satisfacción del cliente, haciendo que este se distancie de la competencia que se ajuste a las necesidades del mercado, asimismo es un constante de mejora continua.

El precio

El precio de un producto puede demostrar al cliente la calidad que se le está ofreciendo. El precio depende de: “La diversidad de precios, del grado de conocimiento de los precios de la competencia por parte del consumidor, de la capacidad del consumidor para distinguir la calidad de las distintas marcas, de la imagen de marca, distribuidor” (López, Pinto, Machuca y Viscarri, 2017, p.142).

Según Márquez (2020) el precio es el valor en dinero que debe pagar el cliente, por haber recibido un producto o servicio, entonces podemos decir que el dinero es lo que tiene que pagar el consumidor que compra algún producto, en el valor monetario del consumidor, se incluye también gastos, como el desplazamiento (gasolina, gas), incluso las bolsas, las empresas que cambian constantemente sus precios, sin tener en cuenta la reacción psicológica frente a estos de los consumidores, suelen tener pérdidas, se puede afirmar que el precio es un instrumento sumamente importante en la compra del consumidor.

Distribución

Villacampa (2018) menciona que la distribución es el método donde tu producto o servicio llega hasta el consumidor, se trata de la influencia directa con los clientes, se debe tomar en cuenta todas las variables como lo es el almacenamiento, transporte, coste de los envíos, y canales de distribución que creas conveniente usar.

Canal de distribución

Arenal (2019) los canales de distribución son los medios que se utilizan para hacer llegar nuestro producto hasta el cliente final, cabe recalcar que antes de cada entrega se debe pasar por tres etapas que son el almacenamiento, distribución física y

facturación y cobro. En muchas ocasiones son los mismos distribuidores que se hacen cargo de dichas acciones, en otras la responsable es la misma empresa fabricante.

Soria (2017) menciona que existen 3 tipos de canales de distribución:

- Canales largos o distribución mayorista, estos son los canales que se caracterizan por tener dos o más personas entre el fabricante del producto y consumidor final.
- Canales cortos o distribución minorista, Se caracterizan por que solo existe un intermediario entre el fabricante y consumidor final.
- Venta directa, es cuando el mismo fabricante establece una conexión directa con el cliente final, esto permite que el fabricante disminuya el costo de su distribución, cumpliendo favorablemente las necesidades de los clientes.

Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2016) la promoción es: “La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p.46).

Vega (2019) menciona que: “La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.” (p.5).

Herramientas de marketing digital

- Facebook

Según Rodríguez (2016) Facebook, sigue innovando con su plataforma, y más aun con las marcas, por eso alude que sería buena opción, que los profesionales del

marketing digital le siga los pasos, el éxito de esta plataforma está enfocado al alto índice de público que se maneja, es una plataforma donde publicas contenido relacionado a tu marca, y puedes recibir millones de “me gusta”, mientras más “me gustas” tengas, más conocida se hace tu marca.

Según Newberry (2020) señala que: “El precio promedio de un anuncio disminuyó 4% en el segundo trimestre de 2019, por lo que es una gran noticia para todos los anunciantes, ya que esto significa que vas a obtener (un poco) más por lo que estás pagando” (p.42).

La plataforma digital ha logrado alcanzar el 34,3% en inversión publicitaria y crece un 13, 5%, en relación con el año 2017, muy alejado con el medio televisivo, las plataformas virtuales han ocasionado que la mayor parte de la población estén sumergidas en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, que, en la televisión, y con el pasar de los años y el avance de la tecnología, esto seguirá cambiando (Newberry, 2020).

- Instagram

Zuccherino (2016) señala que Instagram es una aplicación para dispositivos móviles, esta app permite subir fotos y videos, y puedes editar tu contenido gracias a que cuenta con filtros y herramientas para mejorar la calidad de lo que vas a subir a la red social, en la actualidad, esta red es tendencia, esta red social permite también subir historias que duran 24 horas, eso lo hace tendencia, algunas de las características de esta red social es que sus videos duran 20 segundos, permite usar hashtag, y sus herramientas permite arreglar la imagen de nuestro contenido, asimismo todas estas características permite a las empresas subir a sus plataformas un contenido de calidad, donde se aprecie lo que se ofrece, para impactar al consumidor.

Gonzales (2017) menciona que las empresas más reconocidas a nivel mundial, están activas en esta red social, algunas de ellas son, Adidas, McDonald's, Zara, que se han convertido en exitosas, gracias a esta red social, no importa el rubro, pues así lo demuestra la farmacéutica Nadhi's, quien logro duplicar las prevenciones en su campaña de la prevención para obesidad mediante esta aplicación.

Instagram es la red de emprendedores, muchos jóvenes han empezado su emprendimiento con Instagram, hoy en día marcas de ropa, calzado, accesorios, maquillaje, y muchas marcas han aprovechado el boom de las redes, esta aplicación también hace ganar dinero a los llamados influencers, que son personas que publicitan algún producto de alguna marca con el fin de conseguir algún canje, o simplemente un pago (González, 2017).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- Calidad

Calidad es un concepto subjetivo, la calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra, y diversos factores como el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición (La escuela europea de excelencia, 2019).

- Normas ISO

Son documentos con normas que establecen mejorar los procesos internos y externos para brindar un producto y/ servicio de calidad en las organizaciones, y así satisfacer las necesidades del consumidor (Cortés, 2017).

- Marketing digital

Estrategias enfocadas a la promoción de una marca a través de los medios digitales para lograr la satisfacción más allá, de lo que el consumidor espera (Cibrián, 2018).

- Microempresa

Es una pequeña y mediana empresa, que cuenta con limitaciones con respecto al número de trabajadores, y son denominadas microempresas, según los ingresos de dinero que recibe su empresa (Martínez, 2019).

III. HIPÓTESIS.

Espinoza (2018). “La hipótesis es una idea, que puede o no, ser verdadera, es posible tener una o varias hipótesis, o definitivamente no tener ninguna, las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar”. (p.37)

El presente trabajo de investigación: *El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020*. No se planteó hipótesis por ser de nivel descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño, no experimental – transversal – descriptivo

No experimental

Mata (2019) menciona que: “En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación” (p.83).

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó a la gestión de calidad con el uso del marketing digital, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones

Transversal

Según Mata (2019) nos menciona que este diseño transversal incluye toda la recolección de información tomada de la muestra es decir las operaciones de las características de la población la cual hemos escogido.

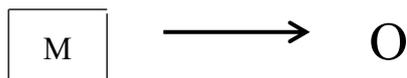
Fue transversal porque el estudio gestión de calidad con el uso del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020, se realizó en un espacio de tiempo definido, donde el estudio tendrá un inicio y un fin.

Descriptivo

Nava y Monroy (2018) señalan que la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

Fue descriptivo porque solo se describirá las características más relevantes de la gestión de calidad con el uso del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

Donde:



M: representa la muestra

O: representa lo que observamos

4.2. Población y muestra:

Población

Según Ventura (2017) la población es el total de un suceso de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho suceso y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Por lo anteriormente mencionado la población se determinó por la cantidad de representantes de las microempresas del sector y rubro elegido. En nuestra

investigación la población estuvo conformada por 19 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020.

Muestra

Zara (2020) menciona que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en donde se desarrollará la investigación, los procedimientos para saber la cantidad de los componentes de la muestra son las fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante, entonces podemos decir que la muestra es una parte representativa de la población.

Se trabajó con una muestra por conveniencia de 8 representantes de las microempresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico, Nuevo Chimbote, 2020, debido a que solo se trabajó con las personas que estuvieron dispuestas a brindar la información.

4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores:

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Representantes	Son las personas naturales y jurídicas que actúan en nombre de la empresa, y asumen la responsabilidad de representarla.	El aspecto complementario de los representantes de las microempresas se midió a través de la encuesta online. Se aplicó un cuestionario de 24 preguntas	Representantes	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
				Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
				Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior 	Ordinal
				Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - universitario no - Superior universitario 	Nominal
				Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
					<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.	El aspecto complementario de los representantes de las microempresas se midió a través de la encuesta online. Se aplicó un cuestionario de 24 preguntas	Micro y pequeñas empresas	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
				Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
				Las personas que trabajan en la empresa son:	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
				Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Gestión de calidad	Cortés (2017) define a la gestión de calidad, como el conjunto de actividades, que determina las políticas de calidad en una empresa, así los objetivos y responsabilidades de los colaboradores.	La variable de gestión de calidad se midió a través de la encuesta online. Se aplicó un cuestionario de 24 preguntas	Gestión de calidad	Conoce el término Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
				Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 c - Otros 	Nominal
				Dificultades que tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto 	Nominal
				Técnicas que usa para medir el rendimiento de su personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación de escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	Nominal
				La gestión de calidad contribuye a mejorar	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

				<p>el rendimiento del negocio</p> <p>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
Marketing digital	El marketing digital son estrategias enfocadas a la promoción de una marca a través de los medios digitales para	La variable marketing digital se midió a través de la encuesta online. Se aplicó un cuestionario de 24 preguntas	Marketing digital	<p>Conoce el término Marketing digital</p> <p>Tipo de marketing que aplica en su negocio</p> <p>Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital</p> <p>Considera usted que el marketing digital seria relevante en su negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tradicional - Digital - Si - No - Si - No 	Nominal

	lograr la satisfacción más allá, de lo que el consumidor espera.		Medios digitales que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Blogs empresariales - Email marketing - Redes sociales 	Nominal
			Por qué no utiliza las herramientas del marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza marketing digital 	Nominal
			Considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Cree usted que el uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos:

Técnica de recolección de datos

Encuesta

Según Hernández y Duana (2020) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas, el método de dicha encuesta incluye un cuestionario de preguntas estructuradas que se les aplica a los encuestados, y que está diseñado para obtener información específica.

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta, el cual se aplicó al representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en avenida Pacifico, Nuevo Chimbote, 2020.

Instrumento

Cuestionario

Bravo y Valenzuela (2019). “El cuestionario es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta” (p.67).

El cuestionario estuvo estructurado por 24 preguntas y dividido de la siguiente manera: 5 preguntas están relacionadas a los aspectos generales de los representantes, 4 preguntas están relacionadas a las micro y pequeñas empresas, 15 preguntas están relacionadas con la variable en estudio: marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad.

4.6. Plan de análisis

Salinas (2019) menciona que: “El plan de análisis debe prever el agrupamiento de los datos por categorías, la codificación y el tipo de medidas de resumen y análisis estadístico que recibirán, también es oportuno anticipar el software que se utilizará para ello” (p.6).

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se usó el análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes programas: Microsoft Excel para la tabulación de la información obtenida y elaboración de tablas y figuras, Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, PDF para la presentación final del informe, Microsoft Power Point para la presentación de diapositivas y uso en la ponencia del trabajo, Turnitin para prevenir el plagio y Mendeley para la recepción de documentos y gestionar las referencias bibliográficas.

4.7. Matriz de consistencia:

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020?	<p>Objetivo general Identificar las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020</p> <p>Objetivos específicos Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020</p>	Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad	<p>Población: La población estuvo conformada por 19 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 8 representantes de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020</p>	<p>Diseño El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo <i>Fue no experimental</i> porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó a la gestión de calidad con el uso del marketing digital, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones</p> <p>- <i>Fue transversal</i> porque el estudio marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020, se realizó en un espacio de tiempo definido, donde el estudio tendrá un inicio y un fin.</p> <p>- <i>Fue descriptivo</i> porque solo se describirá las características más relevantes del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacifico Nuevo Chimbote, 2020</p>	<p>Técnica La técnica que se utilizó fue la encuesta.</p> <p>Instrumento: En el estudio se utilizó como instrumento el cuestionario</p>	Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes programas: Microsoft Excel para la tabulación de la información obtenida y elaboración de tablas y figuras, Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, PDF para la presentación final del informe, Microsoft Power Point para la presentación de dispositivas y uso en la ponencia del trabajo y Turnitin, para evitar el plagio

4.8. Principios éticos:

La Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote establece los siguientes principios para todo estudio de investigación:

Protección a las personas

En la presente investigación, se protegió a las personas respetando y cuidando la información que se nos brindó, asimismo dicha información obtenida a través del cuestionario, fue usada únicamente para fines académicos, y será confidencial, cuidando así la integridad de la empresa, y dueños, cabe resaltar que la participación fue voluntaria.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Dentro de la investigación, se evitó el uso excesivo de las hojas, a la vez nuestros consentimientos informados se aplicó en hojas recicladas, y la encuesta se realizó de manera virtual, evitando así la impresión de las encuestas; esto con el propósito de minimizar la tala indiscriminada de árboles, a la vez se hizo un uso racional de la energía eléctrica ahorrando la batería de la laptop, usándola en una iluminación baja, y no usando las aplicaciones que ocasionen su rápido bajo nivel de batería, como YouTube.

Libre participación y derecho a estar informado.

Con respecto al cuestionario, todas las personas fueron previamente consultadas, teniendo el derecho de elegir si desean o no participar, a la vez nosotros estuvimos dispuestos a brindarles la información necesaria para que sientan la seguridad que su información no será usada para otros fines que no sean académicos.

Beneficencia no maleficencia.

Se brindó apoyo a las micro y pequeñas empresas para que estas conozcan los problemas que existen dentro de su gestión, no se causó daños a la empresa ni al representante de la misma, tampoco se buscó tratar de vincular información que el dueño de la empresa no desee publicar, solo lo que el dueño autorice.

Justicia.

Se trató de manera justa a todas las personas por igual y en el desarrollo de la investigación también a cada uno se le presentó toda la información de manera justa.

Integridad científica.

La presente investigación se comprometió a tener integridad científica respetando las normas de la Universidad, evitando el plagio, y haciendo un trabajo de investigación correcto, con datos reales.

V.RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

Características de los representantes	n	%
Edad		
18-30 años	4	50.00
31-50 años	4	50.00
51 a más años	0	0.00
Total	8	100.00
Género		
Femenino	3	37.50
Masculino	5	62.50
Total	8	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00
Educación básica	1	12.50
Superior no universitaria	6	75.00
Superior universitaria	1	12.50
Total	8	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	2	25.00
Administrador	6	75.00
Total	8	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	2	25.00
4 a 6 años	4	50.00
7 a más años	2	25.00
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	2	25.00
4 a 6 años	2	25.00
7 a más años	4	50.00
Total	8	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	3	37.50
6 a 10 trabajadores	3	37.50
11 a más trabajadores	2	25.00
Total	8	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	8	100.00
Total	8	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	7	87.50
Subsistencia	0	0.00
Generar puestos de trabajo	1	12.50
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020.

Características de la gestión de calidad	n	%
Conoce el término Gestión de Calidad		
Si	6	75.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	25.00
Total	8	100.00
Técnicas modernas de la Gestión de Calidad que conoce		
Benchmarking	2	25.00
Atención al cliente	5	62.50
Empowerment	0	0.00
La 5 s	1	12.50
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	8	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores que impidan la implementación de Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	3	37.50
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	2	25.00
Otros	3	37.50
Total	8	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	6	75.00
La evaluación	1	12.50
Escala de puntuaciones	1	12.50
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	8	100.00
La Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 4

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

Características del marketing digital	n	%
Conoce el término marketing digital		
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00
Tipos de marketing que aplica su negocio		
Tradicional	5	62.50
Digital	3	37.50
Total	8	100.00
Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital		
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00
El marketing digital seria relevante en su negocio		
Si	7	87.50
No	1	12.50
Total	8	100.00
Medios digitales que utiliza para hacer publicidad en su negocio		
Blogs empresariales	0	0.00
Email marketing	0	0.00
Redes sociales	6	75.00
Ninguno	2	25.00
Total	8	100.00
Herramientas de marketing digital que conoce		
Facebook	5	62.50
Instagram	1	12.50
Twitter	0	0.00
Google +	1	12.50
YouTube	1	12.50
Total	8	100.00

Continúa

Tabla 4

Características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

	Concluye	
Características del Marketing digital	n	%
No utiliza las herramientas de marketing digital		
No las conoce	1	12.50
No se adaptan a su empresa.	1	12.50
No tiene un personal experto.	2	25.00
Si utiliza marketing digital	2	25.00
Ninguno	2	25.00
Total	8	100.00
Considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital		
Si	7	87.50
No	0	0.00
Ninguno	1	12.50
Total	8	100.00
Cree, usted que el uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa		
Si	8	100.00
No	0	0.00%
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1 Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020.

Edad: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Gonzáles (2019) quien manifestó que el 57% tienen una edad promedio de 31 a 50 años, de la misma manera estos resultados coinciden con lo encontrado por Antúnez (2018) quien consideró que el 60% de los representantes tienen de 31 a 50 años, asimismo coinciden con lo encontrado por Gutiérrez (2018) quien menciona que el 43% de los representantes tienen una edad entre 31 y 50 años de edad, de igual manera, coincide con los resultados encontrados en la investigación de Torres (2016) quien determinó que el 44.40% de los representantes tienen edad promedio de 45 a 50 años, seguidamente coincide con los resultados encontrados por Hernández (2015) quien manifestó que la edad de los representantes está en un rango de 30 a 40 años con un 55%. Mediante estos resultados se puede observar que la mayoría de los representantes que dirigen los negocios son personas adultas que tienen entre 31 a 50 años de edad, así mismo cabe señalar que los años de experiencia son muy importante dentro de los negocios, ya que estas personas han pasado por desafíos y saben que decisión tomar en cada situación que se presente.

Género: El 62.50% de los representantes son de género masculino (Tabla 1). Esto coincide con Gonzales (2019), quien mencionó que el 64% de los representantes de las micro y pequeñas son del género masculino, de igual manera coincide con Gutiérrez (2018) quien afirmó que el 71% son de género masculino, de la misma manera Torres (2016) quien aseguró que el 77,80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género masculino, además coincide con

Hernández (2015) quien manifestó que el 65% de los representantes son de sexo masculino. Sin embargo, esto contrasta con Antúnez (2018) quien aseguró que el 90% de los representantes son de género femenino. A través de estos resultados se puede apreciar que los negocios son administrados mayormente por el género masculino, pues se cree que se debe al carácter y poder de decisión que tienen.

Grado de instrucción: El 75% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1). Pero esto contrasta con los resultados encontrados por Gonzales (2019) quien aseguró que el 43% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria, de igual manera contrasta con Hernández (2015) quien confirmó que el 53.33% tienen el grado de instrucción secundaria completa. Asimismo, contrasta con Torres (2016) quien mencionó que el 44,40% de los representantes tienen grado de instrucción estudios básicos. De la misma manera contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2018) quien manifestó que el 71% tiene un grado instrucción universitaria. También contrasta con Antúnez (2018) el cual menciona que el 50,0% de los representantes manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria y finalmente contraste con Apolinario (2016) quien resaltó que el 26,92% tienen estudios superiores universitario completo. A través de estos resultados se puede apreciar que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el grado de instrucción superior no universitaria, y pues demuestran su capacidad para administrar un negocio sin necesidad de tener un título universitario, además tienen la oportunidad de obtener un título superior, y así un mejor desempeño en el trabajo.

Cargo que desempeña: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son administradores (Tabla 1). Esto coincide con los resultados obtenidos por

Gutiérrez (2018) quien manifestó que el 71% de los representantes son administradores. A la vez estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Gonzales (2019) quien manifestó que el 64% de los representantes de las micro y pequeñas son dueños del negocio y desempeñan ese cargo, también contrasta con Apolinario (2016) quien afirmó que el 53,85% son propietarios de su empresa, y finalmente contrasta con Antúnez (2018) quien aseguró que el 90% de los representantes son dueños de su negocio. Se puede determinar que la mayoría de los representantes de las microempresas son administradores, pues los dueños los contratan porque tienen más conocimientos referentes a cualquier tipo de negocio, asimismo confían en que si se contrata a una personal profesional el negocio será exitoso y rentable.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 50% de los representantes tienen de 4 a 6 años en el cargo (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Apolinario (2016) quien afirmó que el 69,23% de los representantes llevan en el cargo de 5 a más años. Sin embargo, contrasta con Gonzales (2019) quien aseguró que el 70% de los representantes tienen de 7 a más años desempeñando el cargo, asimismo contrasta con Antúnez (2018) quien añadió que el 50% de los representantes desempeñan en el cargo de 7 a más años y finalmente contrasta con Gutiérrez (2018) quien mencionó que el 43% de los representantes tienen de 7 años a más en actividad. Con los resultados obtenidos podemos decir que el 50% de los representantes encuestados tienen más de 4 años laborando en el cargo, eso quiere decir que cuentan con experiencia, y con la capacidad para administrar más que un solo negocio.

Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 50% de microempresas permanecen en el rubro de 7 a más años (Tabla 2). Esto contrasta con los resultados de Gutiérrez (2018) quien mencionó que el 57% de las microempresas tienen de 4 a 6 años en el rubro. Asimismo, contrasta con Torres (2016) quien aseguró que el 72,20% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 5 años de actividad empresarial. Estos resultados demuestran que las microempresas tienen años en el mercado lo cual quiere decir que estas microempresas tienen experiencia, y tienen una clientela fija, a la vez para seguir manteniendo en el mercado es necesario aplicar una serie de estrategias innovadoras, para las nuevas que vayan apareciendo, no las retire del mercado.

Número de trabajadores: El 37.50% de las microempresas cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Esto coincide con Gonzales (2019) quien mencionó que el 57% cuentan de 1 a 5 trabajadores, asimismo coincide con Antúnez (2018) quien aseguró que el 80% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores. Por otro lado, estos resultados contrastan con los resultados de Gutiérrez (2018) quien manifestó que el 57% de las mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores. Finalmente contrasta con Torres (2016) quien mencionó que el 50,0% de los representantes encuestados dijeron que las mypes tienen de 1 a 10 trabajadores. A través de estos resultados podemos decir que el 37.50% de las microempresas cuentan con 5 trabajadores como máximo, esto afirma que los negocios son pequeños.

Las personas que trabajan en su empresa son: El 100% de las personas que trabajan en las microempresas son personas no familiares (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Gonzales (2019) quien aseguró que el 64% de las micro y pequeñas empresas

cuentan con personas ajenas más no familiares, asimismo lo confirma Gutiérrez (2018) quien manifestó que el 100% de los trabajadores no son familiares. Estos resultados nos demuestran que los negocios funcionan mejor trabajando con personas que no son familiares, ya que así, se les puede llamar la atención en caso de algún problema, sin que haya algún tipo de resentimiento o también de esa manera no se puede abusar de la confianza.

Objetivo de creación: El 87.50% de los representantes manifestaron que el objetivo de creación fue para generar ganancia (Tabla 2). Esto coincide con Gonzales (2019) quien expresó que el 93% de los representantes afirmaron que el objetivo de su creación es generar ganancias. Asimismo, coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2018) quien aseguró que el 71% crea la empresa para generar ganancias. Estos resultados demuestran que la mayoría de las empresas crean sus negocios con el objetivo de generar ganancias para poder solventar los gastos familiares, y gastos de placer, como viajes, asimismo la mayoría de microempresas piensan en su propia riqueza.

Tabla 3 Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

Conoce el término Gestión de Calidad: El 75% de los representantes de las microempresas mencionaron que conocen el término gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Gonzáles (2019) quien mencionó que el 57% de los representantes conocen el término gestión de calidad, también coincide con Antúnez (2018) quien mencionó que el 60% de los representantes conocen el término gestión de calidad. Y finalmente coincide con Torres (2016) quien manifestó que el 55,60%

conocen la técnica de gestión de calidad. Pero estos resultados contrastan con Gutiérrez (2018) quien expresó que el 60% de los encuestados no conocen el término gestión de calidad. A nivel mayoritario los representantes de las microempresas si conocen el término gestión de calidad, y esto se debe a que la mayoría tienen grado de instrucción superior no universitaria, demostrando que tienen saberes sobre el tema, y demostrando que tienen la capacidad de administrar microempresas

Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce: el 62.50% de los representantes mencionaron que conocen la técnica atención al cliente (Tabla 3). Esto coincide con Antúnez (2018) quien mencionó que el 80% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente. Sin embargo, estos resultados contrastan con Gonzáles (2019) quien afirmó que el 43% de los representantes conocen como técnicas modernas al liderazgo empresarial. De igual manera contrasta con Gutiérrez (2018) quien manifestó que el 57% ponen en práctica la mejora continua. Asimismo, contrasta con Torres (2016) quien confirmó que el 55,6% manifestaron que conocen la técnica de gestión mejora continua. Los resultados obtenidos permiten analizar que la mayoría de los representantes conocen la técnica de atención al cliente, pues esta técnica es la más primordial en toda microempresa que brinda servicios, pues si no existe una buena atención, se espanta a la clientela, haciendo que esta no vuelva más al negocio.

Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad: El 37.50% de los representantes manifestaron que lo que impide la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Gonzales (2019) quien aseguró que un 29% de los representantes tiene como principal dificultad, la poca iniciativa para la implementación. También coincide con Gutiérrez (2018) quien mencionó que el 57%

tienen como dificultad la poca iniciativa. Por otro lado, estos resultados contrastan con Antúnez (2018) quien afirmó que el 60% de los representantes tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad. Los resultados obtenidos demuestran que en las microempresas uno de los motivos por el cual no implementan la gestión de calidad se debe a la poca iniciativa, y es verdad cuando el negocio no es de uno, el personal de trabajo no toma iniciativa, pues se deduce que esto deber venir de los superiores.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 75% de los representantes de las microempresas señalaron que las técnicas que utilizan para medir el rendimiento del personal es la observación (Tabla 3). Esto coincide con Gonzáles (2019) quien afirmó que el 57% de los representantes usan la técnica de la observación. También coincide con Gutiérrez (2018) quien aseguró que el 43% de la mypes utilizan la técnica de la observación. Los resultados nos muestran que la mayoría de los representantes utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento a sus trabajadores, y se deduce porque es una forma más amplia de evaluar al personal, porque se le puede observar en la manera como trabaja, como se esmera, como habla, sus actitudes, entre otras.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes manifestaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Gonzáles (2019) quien aseguró que el 57% de los representantes afirmaron que la gestión de calidad si contribuye en el rendimiento de las mypes. Estos resultados nos demuestran que todos los representantes manifestaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento se deduce que es necesario aplicar una gestión de calidad, para que la empresa, tengan resultados eficientes, asimismo se puede

determinar los recursos ociosos y redistribuirlos de una manera adecuada, a la misma vez esta gestión permitirá controlar el desempeño de todos los trabajadores en la organización.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa: El 100% de los representantes de las microempresas aseguraron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa (Tabla 3). Asimismo, estos resultados coinciden con Torres (2016) quien determinó que el 77,80% de los representantes encuestados afirmaron que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa. A través de estos resultados podemos decir que la gestión calidad ayuda a que la empresa alcance sus objetivos y metas, pues esta gestión ayuda a hacer más eficiente los procesos de cualquier organización, reduce gastos, reduce procesos innecesarios, hace que se cumplan las expectativas de los clientes.

Tabla 4 Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

Conoce el término marketing digital: El 75% de los representantes de las microempresas aseguraron que si conocen el término marketing digital (Tabla 3). Esto coincide con los resultados de Antúnez (2018) quien mencionó que el 70,0% de los representantes mencionaron que si conocen el término marketing. Asimismo, coincide también con Gutiérrez (2018) quien aseguró que el 100% de las microempresas conocen el concepto de marketing. Mediante estos resultados podemos decir que la mayoría de los representantes de las microempresas tienen conocimiento acerca del término marketing digital, y eso es bueno porque saben lo útil que es esta herramienta digital en estos tiempos donde todo es online.

Tipos de marketing que aplica en su negocio: El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que aplican el marketing tradicional y el 37.50% mencionaron que en su negocio aplican el marketing digital (Tabla 3). Estos resultados demuestran que hay un pequeño porcentaje que ya se está adecuando a los cambios de hoy en día, y están aplicando las estrategias de comercialización a través de los medios digitales.

Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que tienen conocimiento acerca de las ventajas de usar marketing digital, mientras que el 25% mencionaron que no conocen las ventajas de usar el marketing digital (Tabla 3). Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría conoce las ventajas de usar esta herramienta digital, eso es muy bueno, para que adaptarse a los cambios no sea muy perjudicial.

El marketing digital sería relevante en su negocio: El 87.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas señalaron que el marketing digital sería relevante en su negocio, mientras el 12.50% señalaron que el marketing digital no sería relevante en su negocio (Tabla 3). Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes si creen que el marketing digital es muy importante dentro de su negocio, pues actualmente muchos negocios externos ya usan la herramienta.

Medios digitales que utiliza para hacer publicidad en su negocio: El 75% de los representantes manifestaron que el medio digital que utilizan para hacer publicidad son las redes sociales, mientras que el 25% señalaron que no utilizan ningún medio digital (Tabla 3). Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes son

conscientes de la importancia de los medios digitales en el tiempo de Covid-19, pues los negocios deben estar actualizados a la demanda del ciudadano digital de su clientela, porque si las empresas no se reinventan y transforman su negocio al mundo digital, existe la posibilidad que los nuevos negocios digitales los aparten del mercado

Herramientas de marketing digital que conoce: El 62.50% de los representantes mencionaron que conocen la herramienta Facebook, mientras que el 12.50% mencionaron que conocen Instagram, el otro 12.50% mencionaron que conocían la herramienta Google+, y por último el 12.50% mencionaron que conocen la herramienta YouTube (Tabla 3). Este resultado es muy positivo ya que un porcentaje grande usan Facebook, y por ese medio se le puede hacer llegar la publicidad del negocio a la clientela.

No utiliza las herramientas de marketing digital: El 25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que si utilizan el marketing digital. Por otro lado, otro 25% mencionaron que no cuentan con un personal experto, de la misma manera otro 25% manifestaron que no utilizan ninguna herramienta del marketing digital. Por otro lado, un 12.50% de los representantes sostuvieron que no utiliza las herramientas del marketing digital, porque no se adaptan a su empresa, y finalmente un 12.50% sostuvieron que no utilizan las herramientas del marketing digital por que no las conoce. (Tabla 3). Estos resultados demuestran que un porcentaje si están adaptándose a los cambios y están usando la herramienta del marketing digital, por otro lado, un porcentaje mencionó que no cuentan con personal experto, para poder usar esta herramienta, esto quiere decir que, si contaran con personal experto, también se adaptaría al nuevo mundo digital.

Considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital: El 87.50% de los representantes considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital, mientras que un 12.50% no lo cree necesario (Tabla 3). Estos resultados nos muestran que hay un porcentaje alto, que, si quiere que se apliquen las herramientas del marketing digital dentro de su negocio, pero hay factores que lo impiden, puede ser la falta de organización, no tener los objetivos claros, el nivel económico, entre otras.

Cree usted que el uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que el uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa (Tabla 3). Esto coincide con los resultados de Antúnez (2018) quien manifestó que el 50% menciona que el marketing a veces le ayuda a aumentar las ventas. Los resultados obtenidos demuestran que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que si usan esta herramienta su rentabilidad mejoraría, y si el negocio es rentable existe la posibilidad de que se abran más sucursales.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas ocupan el cargo de administrador, tienen un grado de instrucción superior no universitaria son de género masculino, tienen de 31 a 50 años y tienen de 4 a 6 años como administradores. Se puede apreciar que los negocios del sector servicio rubro restaurantes son administrados, por administradores profesionales, asimismo son personas adultas que ya cuentan con experiencia en el rubro.

La totalidad de las personas que trabajan en las microempresas son personas no familiares, la mayoría de los representantes manifestaron que el objetivo de creación es generar ganancias, y la minoría mencionó que las microempresas tienen de 7 a más años en funcionamiento, el número de trabajadores con el que cuentan es de 6 a 10 trabajadores. Se puede apreciar que los trabajadores de los restaurantes no son familiares, suelen ser personas ajenas a la familia debido, que se trabaja mejor, las responsabilidades son mayores, y no existe el exceso de confianza, de la misma manera el objetivo de la mayoría de estas microempresas tiene como fin el lucro.

La totalidad de los representantes mencionaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, la mayoría conocen el término gestión de calidad, utilizan la observación para evaluar al personal, la técnica de gestión de calidad que conocen es la atención al cliente, la minoría mencionó que el impedimento para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. Se puede apreciar que los representantes tienen conocimientos acerca de las ventajas, herramientas, ventajas de la gestión de calidad sin embargo no lo aplican.

La totalidad mencionó que el uso de las herramientas digitales mejorarían la rentabilidad de sus negocios, la mayoría mencionó que el marketing digital sería relevante en su negocio, tienen conocimiento acerca del término marketing digital, conocen las ventajas de usar marketing digital, los medios digitales que utilizan para hacer publicidad son las redes sociales, la herramienta más conocida por los representantes es el Facebook, el tipo de marketing que utilizan es el tradicional y consideran importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital, la minoría no utiliza las herramientas del marketing digital porque no cuentan con un personal experto. Se concluye que los representantes tienen conocimientos sobre el marketing digital, y son conscientes de lo indispensables que son en los negocios, sin embargo, los diferentes motivos, tanto económicos como otros, impiden la implementación de la misma en sus negocios.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Se recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas a estudiar cursos relacionados con la administración para que puedan realizar un mejor trabajo en el área administrativa, esto, permitirá desarrollar habilidades como el liderazgo, comunicación, etc. De esa manera se logrará una buena gestión en la empresa.

Motivar a los colaboradores con reconocimientos en público y privado para que trabajen motivados y así puedan ofrecer un excelente servicio donde el cliente quede satisfecho, asimismo premiar al colaborador que mejor se desempeñe, es decir el más activo, el que siempre está dispuesto en apoyar y ayudar, asimismo, verificar constantemente el trabajo de los colaboradores para eliminar los trabajos innecesarios.

Capacitar a los colaboradores respecto al término gestión de calidad, para que tengan conocimiento de que la mejora continua es necesaria en toda empresa porque ésta va a permitir que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado.

Innovar con las herramientas digitales, con estrategias que faciliten la compra del cliente, por ejemplo: el servicio del delivery, una página de Facebook, e Instagram donde se pueda ver, la carta del restaurante, precios, y horario de atención, contar con un sistema de reservaciones en línea sería esencial, para que los consumidores reserven una mesa de manera anticipada y así evitar la aglomeración, este sistema podría ser una página web, aplicación, o una plataforma de terceros como es la afiliación a Rappi, o Pedidos ya.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Alguiar, P. (2021). *Benchmarking como metodología de cambio en las organizaciones.*

Revista de Ciencias Empresariales. Vol. 2, (N.º 2). Pg. 75-84.

<http://innovacienciasbusiness.org/index.php/ISB/article/view/41/48>

Antón, M. (2021). *Restaurantes y bares, en jaque: por qué las empresas "gastrotech" pueden ser la salvación del sector.* Profesional

<https://www.iprofesional.com/negocios/331355-restaurantes-y-bares-la-tecnologia-los-salvara-de-la-crisis>

Antúnez, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017.* (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ANTUNEZ_CARRILLO_MARIA_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apolinario, Y. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas - Decreto supremo 007-98 en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2016.* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huaraz.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3572/gestion_de_calidad_restaurante_polleria_apolinario_aquino_yonel_nelson.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional: UF1782*. Antequera, Málaga, Editorial Tutor Formación. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/120385?page=134>.

Barredo, L. (2018) *Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual*. 7 de setiembre

<https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>

Bedoya, P (2018). *Outsourcing: beneficios vs. Riesgos*. Perspectiva Empresarial. Vol.5, (No. 2). Pg. 101-112.

<https://doi.org/10.16967/rpe.v5n2a7>

BCRA (2018). *Medidas del BCRA para facilitar el crédito a las MiPymes*.

http://www.bcra.gov.ar/Noticias/Medidas_credito.asp

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, Spain: Editorial ICB.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=16>.

Contreras, E. (2018). *Oportunidades para las pymes estadounidenses*. Trade América

<https://connectamericas.com/es/content/oportunidades-para-las-pymes-estadounidenses>

El Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE (2019). [Con fuerza de ley]. *Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa*. 28 de diciembre del 2013.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

El Decreto Legislativo N° 1086 (2019). [Con fuerza de ley]. *Derechos laborales fundamentales* 28 de diciembre del 2013.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

El peruano (2019). *Más de un millón de mypes son lideradas por mujeres*. Junio 2019

<https://elperuano.pe/noticia/80352-mas-de-un-millon-de-mypes-son-lideradas-por-mujeres>

Espinoza, E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. Revista de Educación. vol.16 (N°.1).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122

Gómez, T. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante “casa vieja” ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de titulación para optar el título en Ingeniería en marketing). Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Ecuador.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8284/1/42T00441.pdf>

Gonzales, A. (2018). *“Las 5 s de Kaizen para la mejora continua de procesos en la empresa”*. 7 de febrero del 2021.

<https://www.emprendepyme.net/las-5-s-de-kaizen-para-la-mejora-continua-de-procesos-en-la-empresa.html>

Gonzales, S (2019). *Gestión de Calidad con el uso de Planeamiento Estratégico y Plan de mejora en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicio – Rubro Pizzerías; Centro Histórico de Trujillo, 2018*. [En línea]. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10319/GESTION_CALIDAD_GONZALES_SOLANO_MILAGROS_FIORELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15149/GESTION_DE_CALIDAD_GARCIA_CASTRO_LUIS_ARIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, S. (2016). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. (Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

INEGI (2019). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018*. Recuperado de:

<https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/>

INEI (2017). *Micro, Pequeñas y Medianas empresas concentran más del 20% de las ventas*. Diciembre 2017.

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/>

INEI (2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas*. Mayo 2018.

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>

Jiménez, J. (2020). *Estadísticas sorprendentes sobre la tecnología de los restaurantes*. Food Service.

<https://foodservicemagazine.es/2018/08/6-estadisticas-sorprendentes-sobre-la-tecnologia-de-los-restaurantes.html>

López, E. y Pinto, B. (2021). *La esencia del marketing*. Ediciones UPC.

<https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701?show=full>

López, Pinto, Machuca y Viscarri J. (2017). *Los pilares del marketing*. Barcelona, Spain: Universidad Politécnica de Catalunya.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/61442?page=139>

Martínez, R (2019). *Microempresas y economía popular*. Editorial: San José: Jiménez & Tanzi 1989. (p.92).

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/29712/S338642C678_es.pdf

Mata, L. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. 30 de Julio 2019.

<https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>

Ministerio de Economía y Finanzas (2021). *Poder Ejecutivo promulga ley para facilitar inversión e impulsar desarrollo productivo*. Julio 2021.

https://www.mef.gob.pe/es/?id=3262%&I=&option=com_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES

Ministerio de Producción (2017). *Micro, Pequeña y Mediana Empresas (MIPYME)*.

<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Ministerio de Producción (2020). *Pymes Registradas*. 14 de mayo

<https://www.produccion.gob.ar/pymesregistradas/>

Nava, N. y Monroy, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F, Grupo Editorial Éxodo.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512?page=104>

Newberry Christina (2019). *33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020*. Recuperado de:

<https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/> Periódico el Ferrol (2019). *Día Nacional de la mype, el problema de la informalidad*. 30 de octubre

<https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sociedad/283-dia-nacional-de-la-mype-el-problema-de-la-informalidad-2>

Peña (2018). *Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la cevichería "Pepe 3"*. (Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería). Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27603/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20PE%c3%91A%20FAJARDO%20TAMARIS.pdf>

Román, J., Almeida, P. y Ribeiro, C. (2019). *Empowerment estructural: Potenciando la capacidad innovadora de las organizaciones*. Gestión y desenvolvimiento. (Nº.27), pg. 55-80.

<https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2019.374>

Rodríguez, P. (2018). *"Metodología Cuantitativa"*. Recuperado de:

https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Rodríguez, O. (2016). *Facebook. Visibilidad para marcas y profesionales*. Editorial: Anaya Multimedia. Recuperado de:

<https://www.casadellibro.com/libro-facebook-visibilidad-para-marcas-y-profesionales-social-media/9788441538221/3098341>

Salinas, A. (2019). *Plan de análisis de los resultados*. 17 de enero.

<https://sites.google.com/view/guia-pi-pba/metodolog%C3%ADa/plan-de-an%C3%A1lisis-de-los-resultados>

Santa, J. y Téllez, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*. (Tesis de postgrado). Universidad Libre., Bogotá.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santistevan, K. (2018). *Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento*. Revista Universidad y Sociedad. vol.10 no.5

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500323

Soria, I. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/51205?page=111>

Torres, A. (2021). *El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica*. Marzo 2019.

<https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>

ULADECH (2019) “*Código de ética para la investigación*” Recuperado de:

<file:///C:/Users/carlos/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002.pdf>

Ventura, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Revista Cubana de salud pública. vol.43 no.4

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s086434662017000400014&script=sci_arttext&tln
g=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s086434662017000400014&script=sci_arttext&tln
g=en)

Vega, D. (2019). *La estrategia de promoción como herramienta*. 25 de noviembre.

[https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-
promocion-como-herramienta-de-marketing/](https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-
promocion-como-herramienta-de-marketing/)

Veloz (2016). *Diseño De Un Plan Estratégico Administrativo Para El Restaurante
Rincón Norteño De La Ciudad De Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica.

[https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/737/1/VELOZ%20BALSECA
%20SARA%20MERCEDDES.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/737/1/VELOZ%20BALSECA
%20SARA%20MERCEDDES.pdf)

Villacampa, O. (2018). *Las 4P del Marketing*. Recuperado de:

<https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Zara, L. (2020). *Población y Muestra*. Diferenciador. 28 de febrero del 2020.

<https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la
comunicación digital*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/116713?page=150>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la Investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	5	2.50
• Fotocopias	0.10	3	0.30
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	11.00	1	11.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			65.80
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			6.00
Sub total			
Total, presupuesto de desembolsable			71.80
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			723.80

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Nombre de las microempresas	Dirección
1	La cocina de Mia	Urb. El Pacífico, Chimbote Urb. Pacífico Mz. I-2 - Lote 49 02800, Chimbote
2	La Criolla	Av. Pacífico #428, Nuevo Chimbote 02800
3	Brandy's	Av. Pacífico 472, Chimbote 02711
4	El Banquete Restaurant	Mz. I2 Lote. 51 urb. Pacífico
5	La Sazón de Paola	Av. Pacífico 464
6	Donde Victoria	Av. Pacífico 370, Nuevo Chimbote 0271
7	Kikiriki	Nuevo Chimbote 02711
8	La negrita	Av. Pacífico 442

Anexo 4. Consentimientos informados



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **EL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES EN LA AV. PACÍFICO NUEVO CHIMBOTE, 2020**. Y es dirigido por **Chinchayhuara Corpus María Fernanda**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del Marketing Digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del **celular y WhatsApp 988561597**. Si desea, también podrá escribir al correo **chinchayhuaraf@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: CARLOS CAO CAO

Fecha: 21/10/20

Correo electrónico: smilecarlos@gmail.com / 980680218

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

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

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **EL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES EN LA AV. PACÍFICO NUEVO CHIMBOTE, 2020**. Y es dirigido por **Chinchayhuara Corpus María Fernanda**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del Marketing Digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

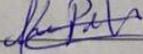
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del **celular y WhatsApp 988561597**. Si desea, también podrá escribir al correo **chinchayhuaraf@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

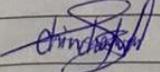
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Shonny Peña Villegas

Fecha: 20-10-20

Correo electrónico: jp2522@hotmail.com 918 816 899

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **EL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES EN LA AV. PACÍFICO NUEVO CHIMBOTE, 2020**. Y es dirigido por **Chinchayhuara Corpus María Fernanda**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del Marketing Digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del **celular y WhatsApp 988561597**. Si desea, también podrá escribir al correo **chinchayhuaraf@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: Patricia Gonzales Guerrero

Fecha: 20.10.2020

Correo electrónico: Pattygon39@hotmail.com 977416824

Firma del participante: Encargado, Patricia Gonzales

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Chinchayhuara

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

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **EL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES EN LA AV. PACÍFICO NUEVO CHIMBOTE, 2020**. Y es dirigido por **Chinchayhuara Corpus María Fernanda**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del Marketing Digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del **celular y WhatsApp 988561597**. Si desea, también podrá escribir al correo **chinchayhuaraf@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: Rever Alca Johnny

Fecha: 20-10-20

Correo electrónico: brandys.nvi@gmail.com 955478874

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Chinchayhuara



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **EL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES EN LA AV. PACÍFICO NUEVO CHIMBOTE, 2020**. Y es dirigido por **Chinchayhuara Corpus María Fernanda**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del Marketing Digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del **celular y WhatsApp 988561597**. Si desea, también podrá escribir al correo **chinchayhuaraf@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: ESMERALDO LOREDANO DIAZ ARRELUCEA

Fecha: 20 / 10 / 20

Correo electrónico: LORENA_E15@HOTMAIL.COM / 922068088

Firma del participante: Esmeralda Díaz

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Chinchayhuara

Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia
- c) Generar puestos de trabajo

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing

- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

2.2.REFERENTE A LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

16. ¿Conoce el término marketing digital?

- a) Si
- b) No

17. ¿Qué tipos de marketing aplica su negocio?

- a) Tradicional
- b) Digital

18. ¿Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital?

- a) Si
- b) No

19. ¿Considera usted que el marketing digital seria relevante en su negocio?

- a) Si
- b) No

20. ¿Qué medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio?

- a) Blogs empresariales
- b) Email marketing
- d) Redes sociales

21. ¿Qué herramientas de marketing digital conoce?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Google +
- d) YouTube

22. ¿Por qué no utiliza usted las herramientas de marketing digital?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza marketing digital

23) ¿Considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital?

- a) Si
- b) No

24. ¿Cree, usted que el uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No.

Elaborado por: Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz (DTI de Escuela de Administración-Sede Central)

Revisado por: Dr. Santos Felipe Llenque Tume (director Escuela de Administración)

Validado por:

Dr. José German Salinas Gamboa

Dr. Santos Felipe Llenque Tume

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Anexo 6: Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	III	4	50.00
	31-50 años	III	4	50.00
	51 a más años		0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Género	Femenino	III	3	37.50
	Masculino	IIII	5	62.50
	Total	IIIIII	8	100.00
Grado de Instrucción	Sin Instrucción		0	0.00
	Educación básica	I	1	12.50
	Superior no universitaria	IIII	6	75.00
	Superior universitaria	I	1	12.50
	Total	IIIIII	8	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	II	2	25.00
	Administrador	IIII	6	75.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	II	2	25.00
	4 a 6 años	III	4	50.00
	7 a más años	II	2	25.00
	Total	IIIIII	8	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	II	2	25.00
	4 a 6 años	II	2	25.00
	7 a más años	III	4	50.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	III	3	37.50
	6 a 10 trabajadores	III	3	37.50
	11 a más trabajadores	II	2	25.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares		0	0.00
	Personas no familiares	IIIIII	8	100.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIII	7	87.50
	Subsistencia		0	0.00
	Generar puestos de trabajo	I	1	12.50
	Total	IIIIII	8	100.00

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término Gestión de Calidad	Si	IIIIII	6	75.00
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	II	2	25.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Técnicas modernas de la Gestión de Calidad que conoce	Benchmarking	II	2	25.00
	Atención al cliente	IIII	5	62.50
	Empowerment		0	0.00
	La 5 s	I	1	12.50
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores que impidan la implementación de Gestión de Calidad	Subsistencia		0	0.00
	Generar puestos de trabajo	I	1	12.50
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIII	6	75.00
	La evaluación	I	1	12.50
	Escala de puntuaciones	I	1	12.50
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIII	8	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Si	IIIIIII	8	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIII	8	100.00

Características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote, 2020

Conoce el término marketing digital	Si	IIIIII	6	75.00
	No	II	2	25.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Tipos de marketing que aplica su negocio	Tradicional	IIIIII	5	62.50
	Digital	III	3	37.50
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital	Si	IIIIII	6	75.00
	No	II	2	25.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00
El marketing digital seria relevante en su negocio	Si	IIIIIIII	7	87.50
	No	I	1	12.50
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Medios digitales que utiliza para hacer publicidad en su negocio	Blogs empresariales		0	0.00
	Email marketing		0	0.00
	Redes sociales	IIIIII	6	75.00
	Ninguno	II	2	25.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Herramientas de marketing digital que conoce	Facebook	IIII	5	62.50
	Instagram	I	1	12.50
	Twitter		0	0.00
	Google +	I	1	12.50
	YouTube	I	1	12.50
	Total	IIIIII	8	100.00
No utiliza las herramientas de marketing digital	No las conoce	I	1	12.50
	No se adaptan a su empresa.	I	1	12.50
	No tiene un personal experto.	II	2	25.00
	Si utiliza marketing digital	II	2	25.00
	Ninguno	II	2	25.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital	Si	IIIIII	7	87.50
	No		0	0.00
	Ninguno	I	1	12.50
	Total	IIIIII	8	100.00
Cree, usted que el uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa	Si	IIIIII	8	100.00
	No		0	0.00%
	Total	IIIIII	8	100.00

Anexo 7: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico Nuevo Chimbote, 2020

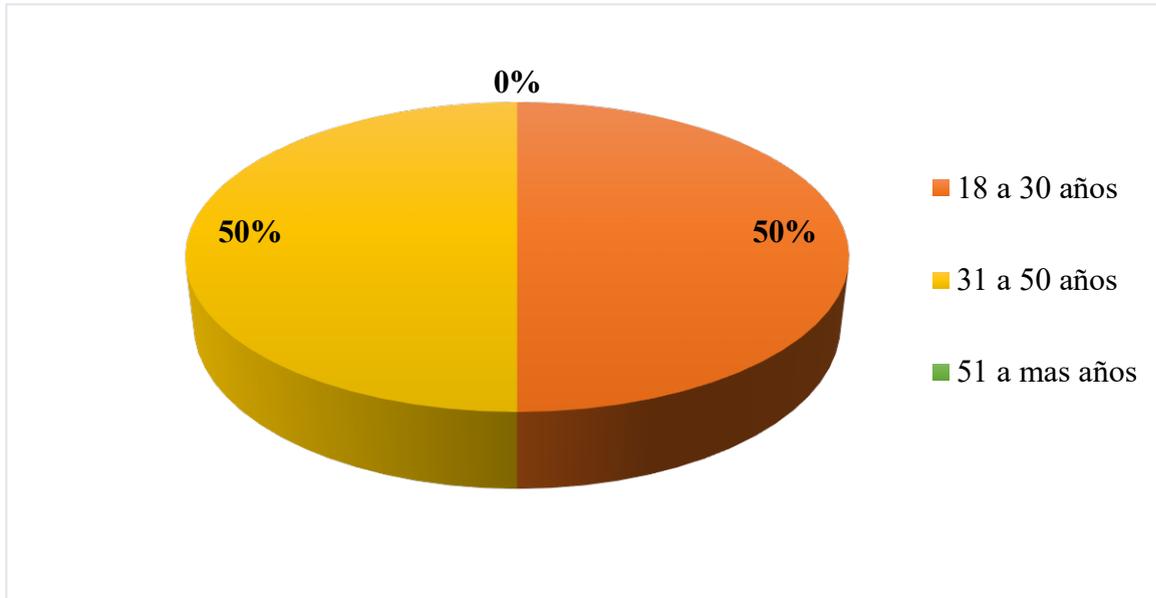


Figura1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

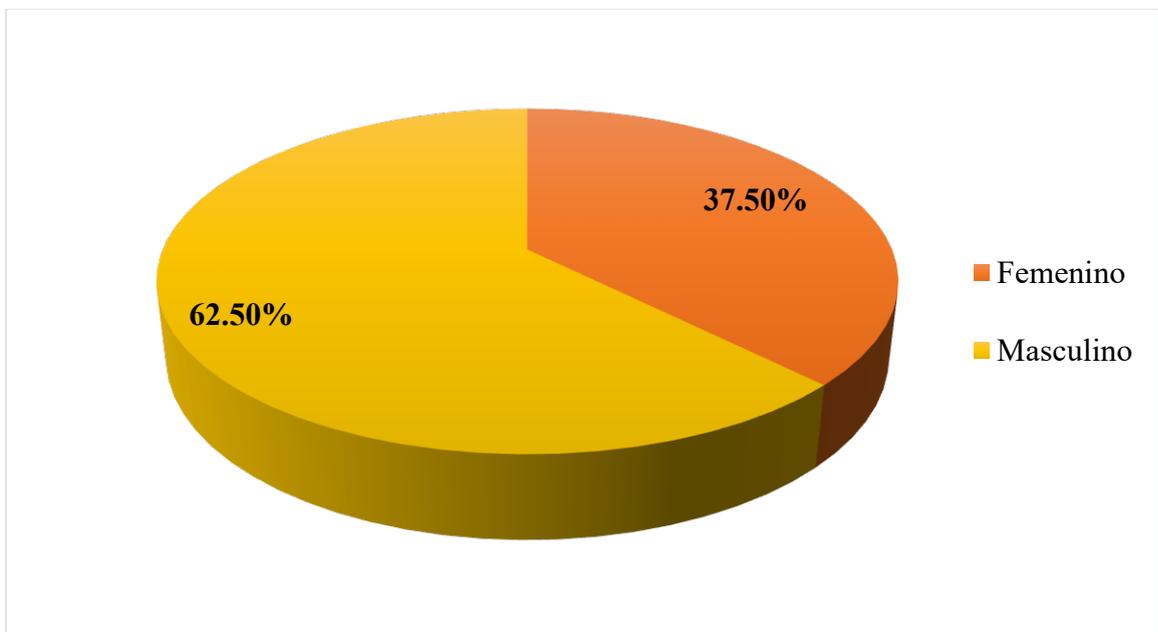


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

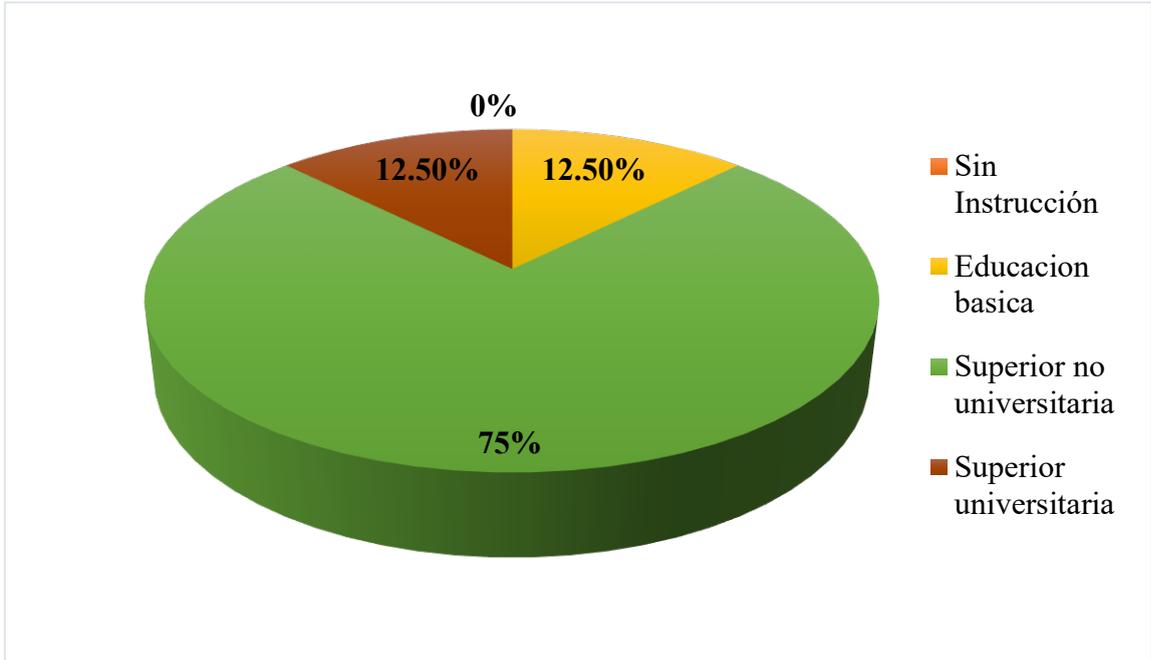


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

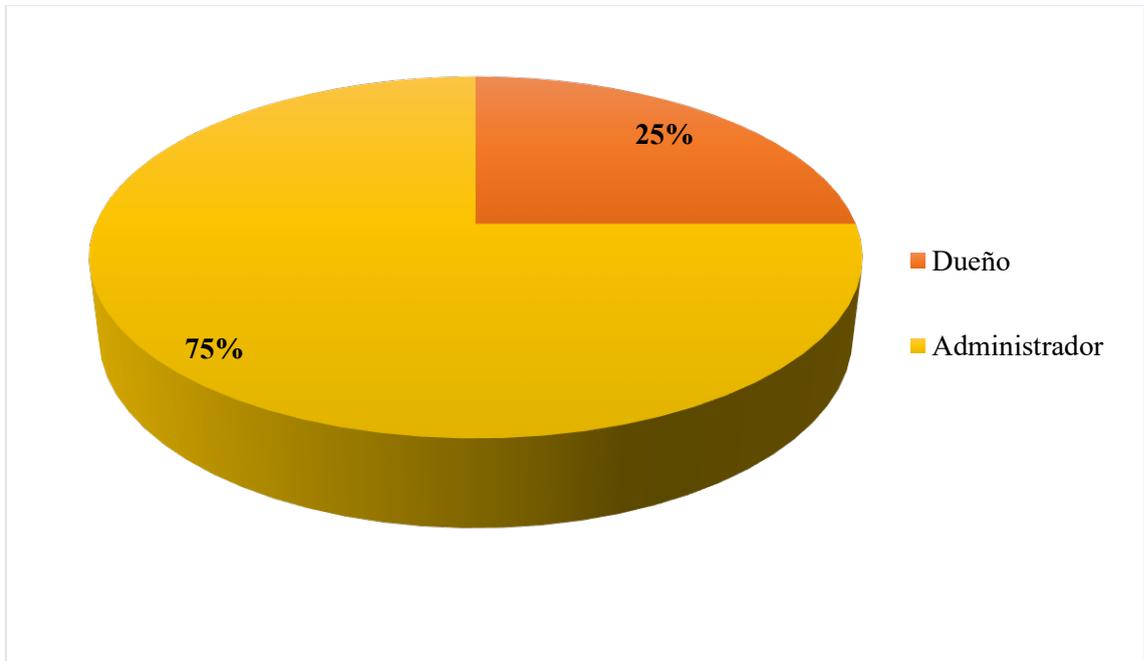


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

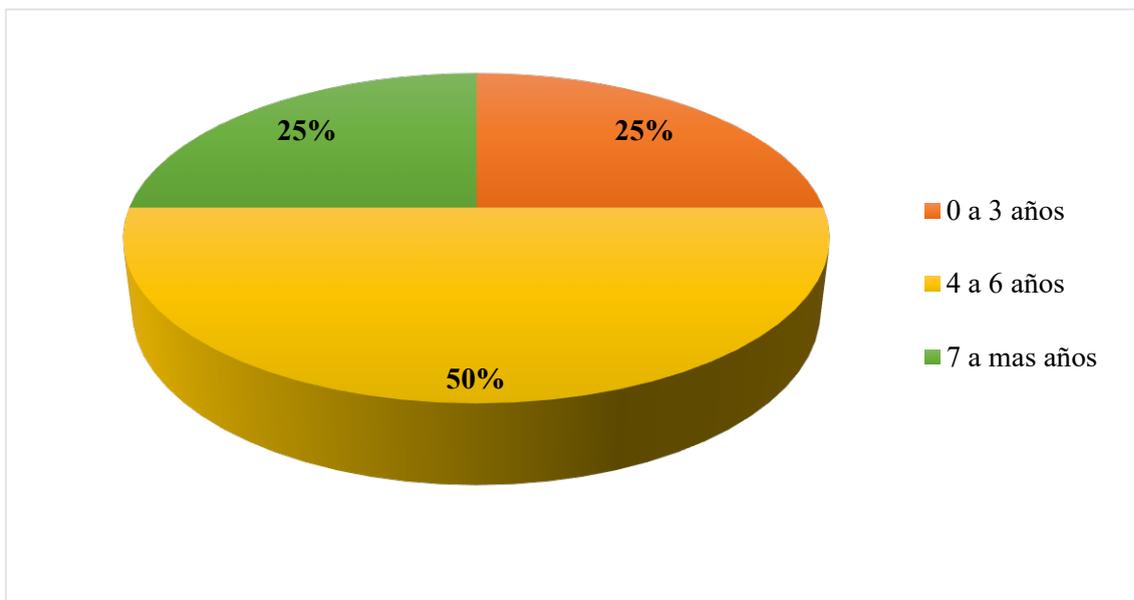


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico Nuevo Chimbote, 2020.

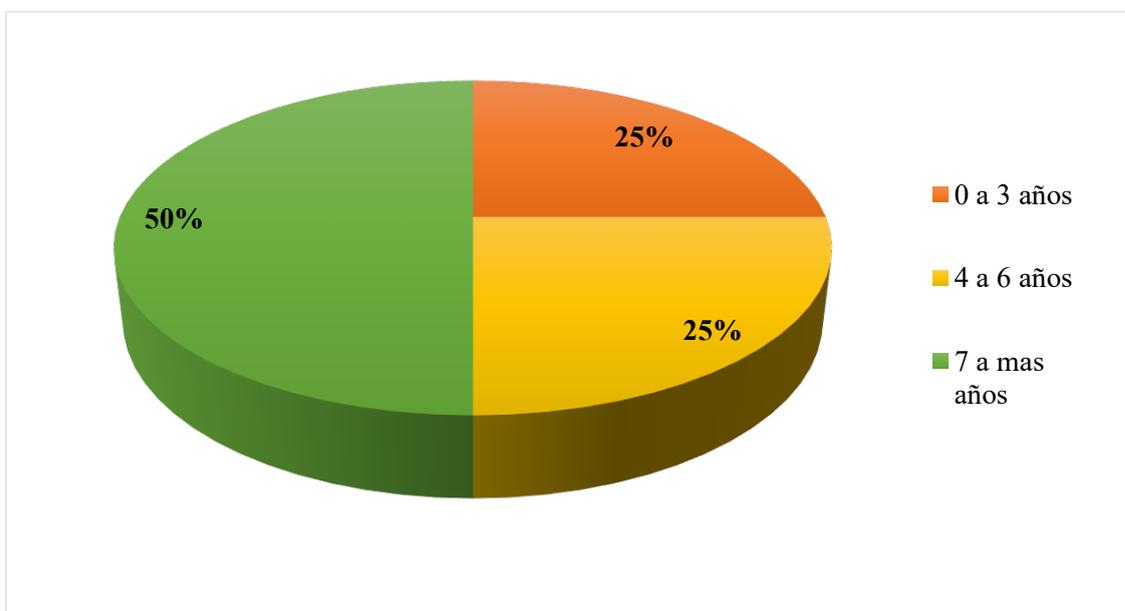


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

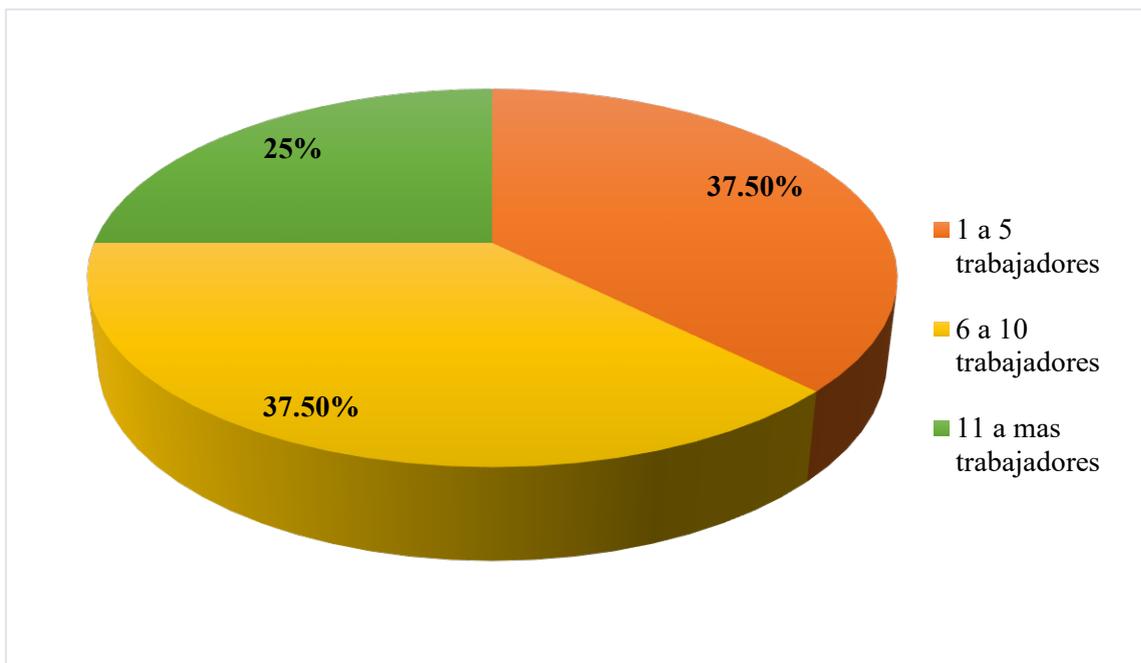


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

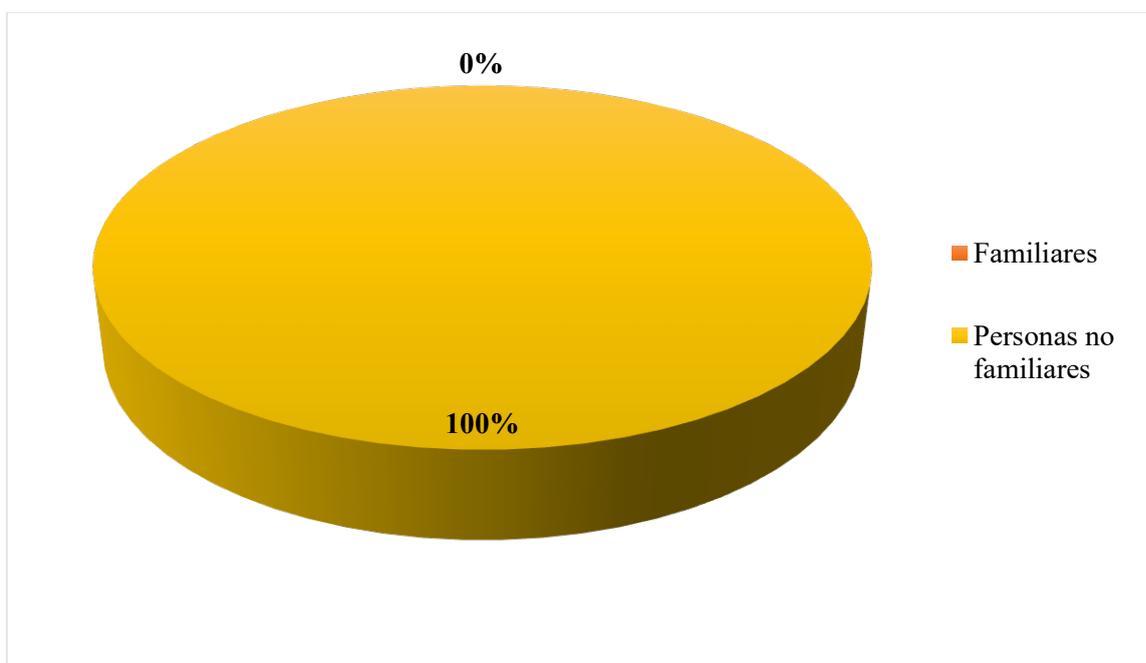


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son

Fuente. Tabla 2

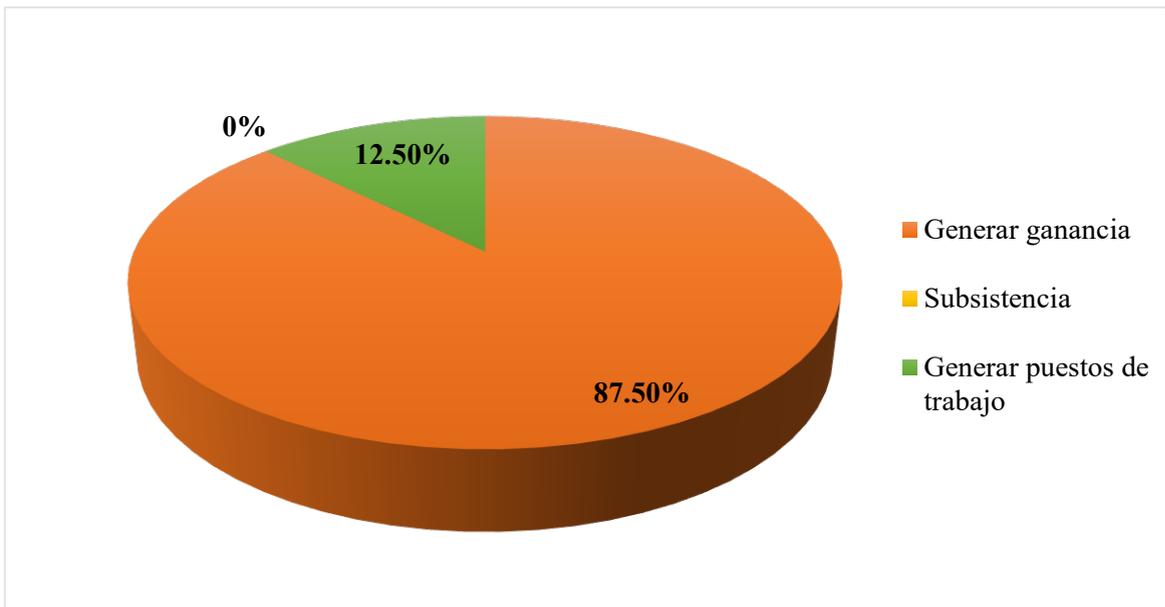


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Pacífico Nuevo Chimbote, 2020.

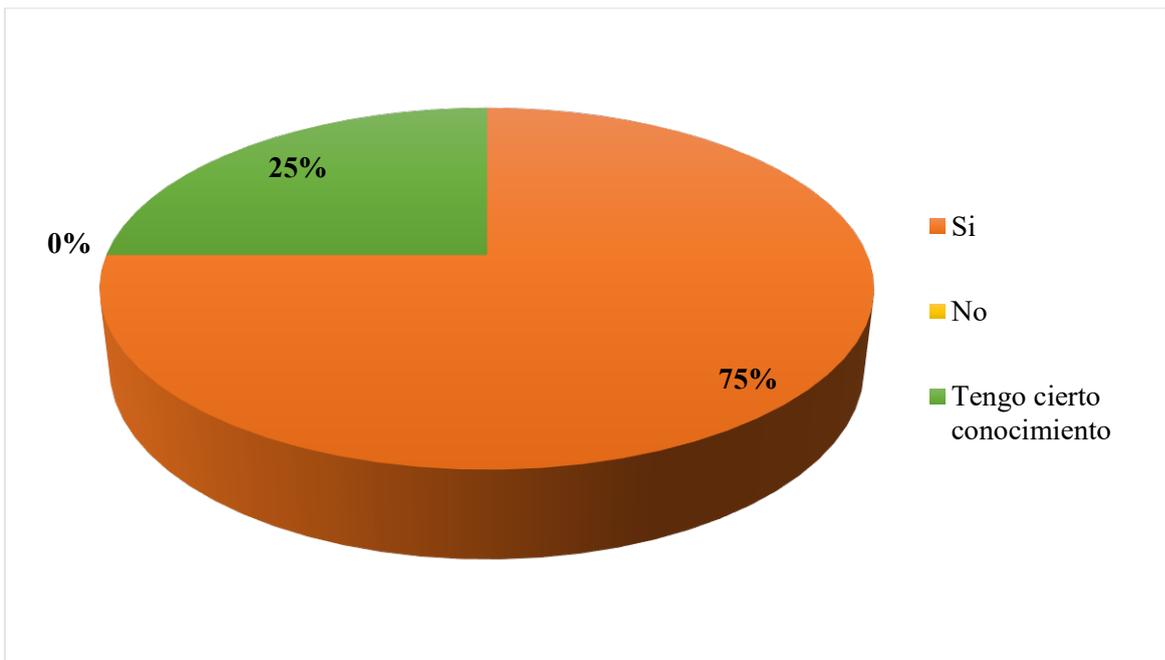


Figura 10. Conoce el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

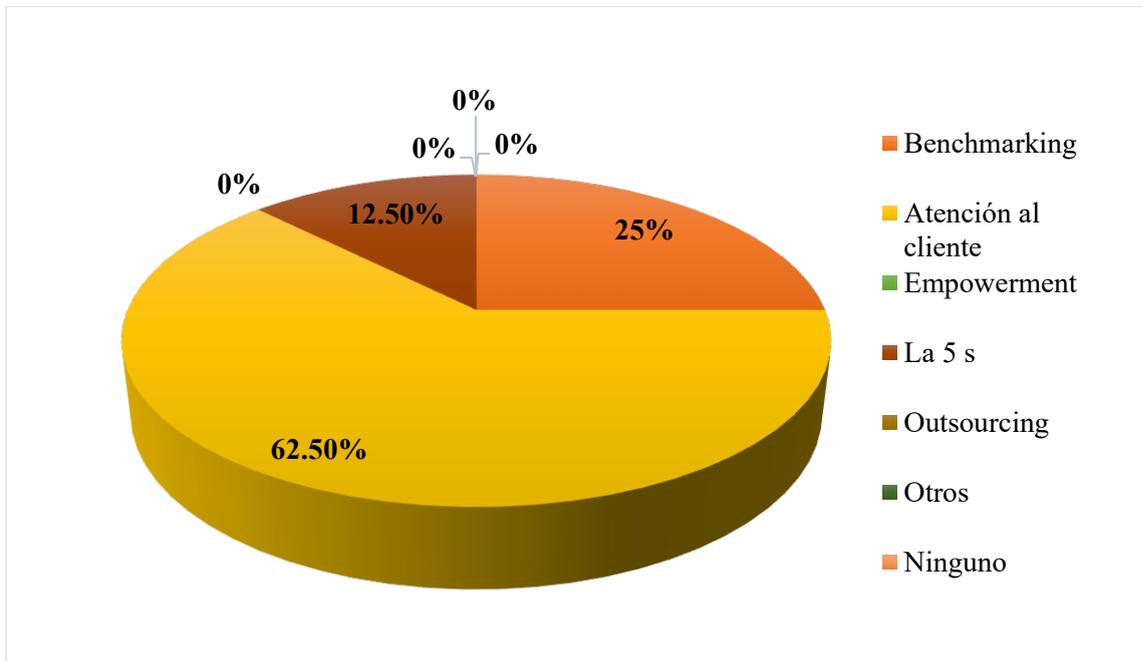


Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de Calidad que conoce

Fuente. Tabla 3

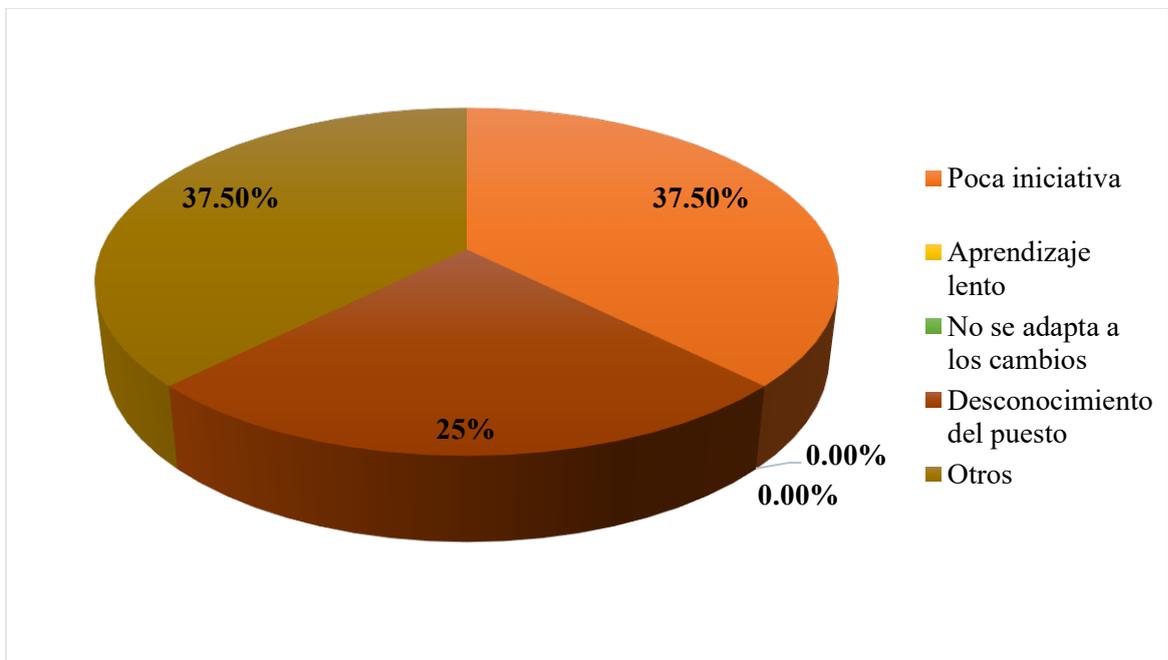


Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

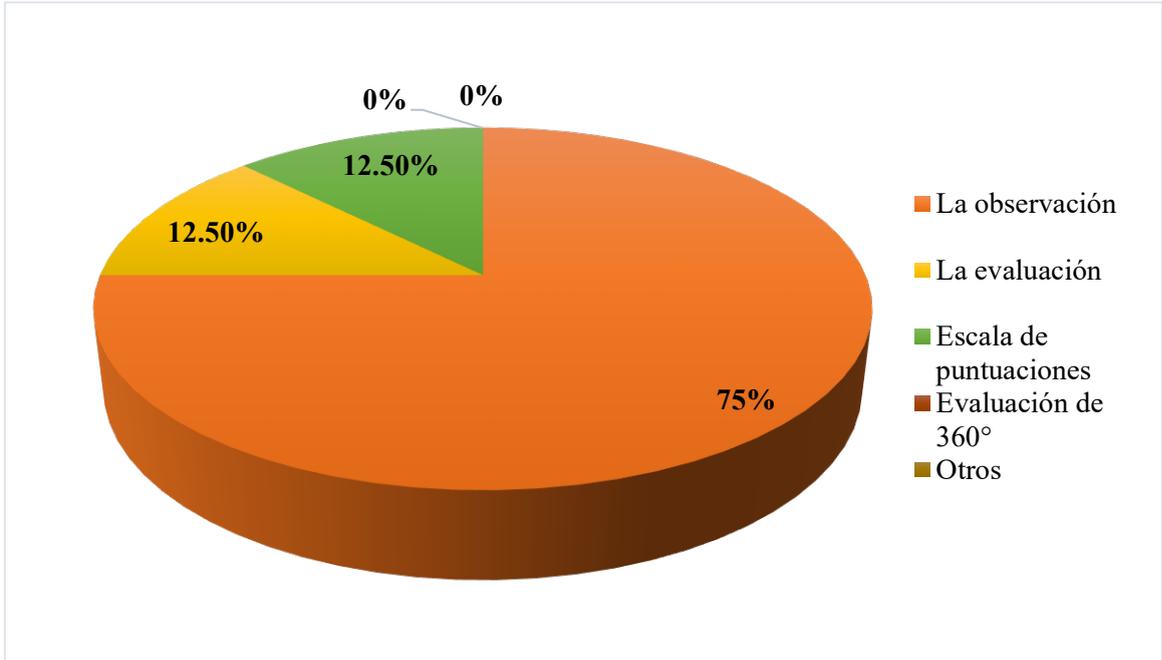


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

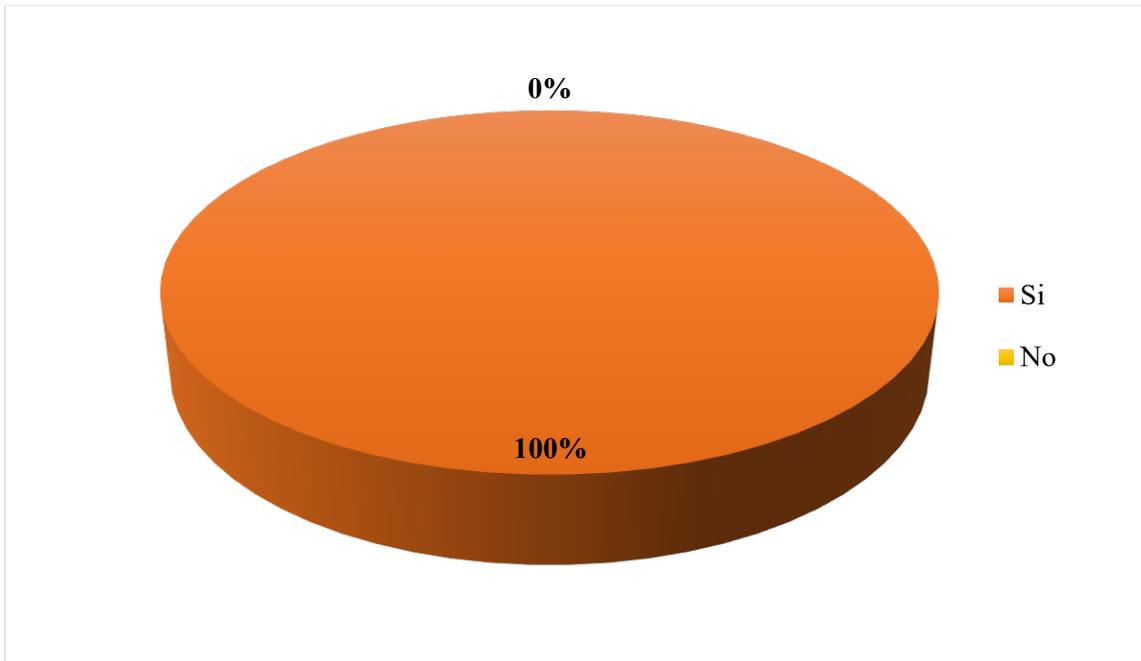


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

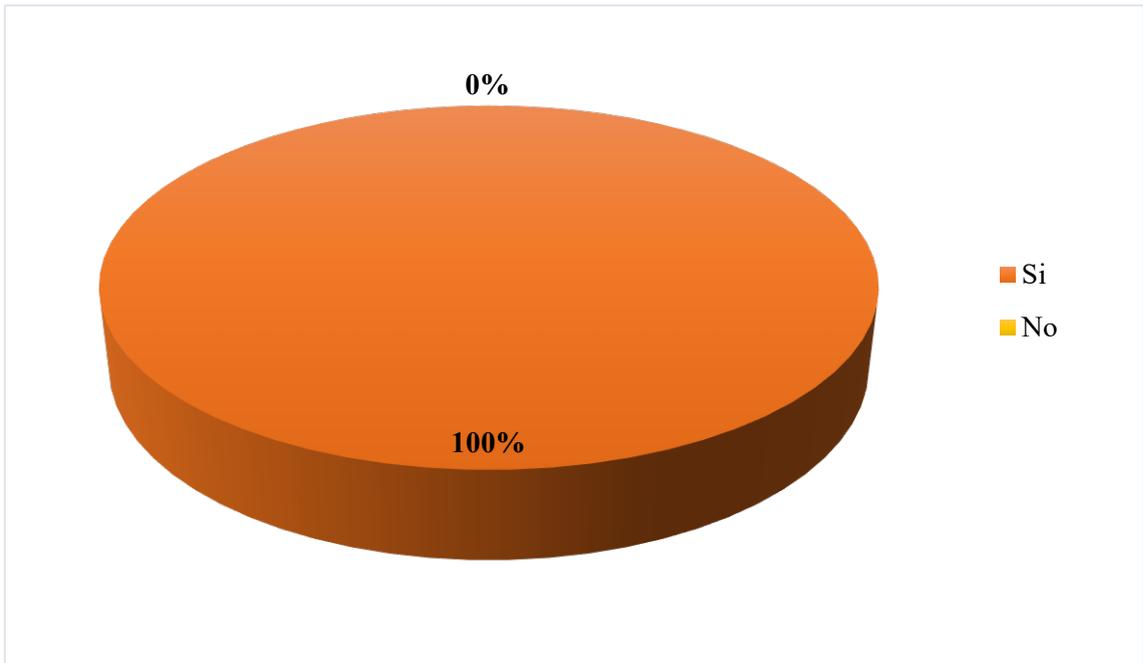


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa

Fuente. Tabla 3

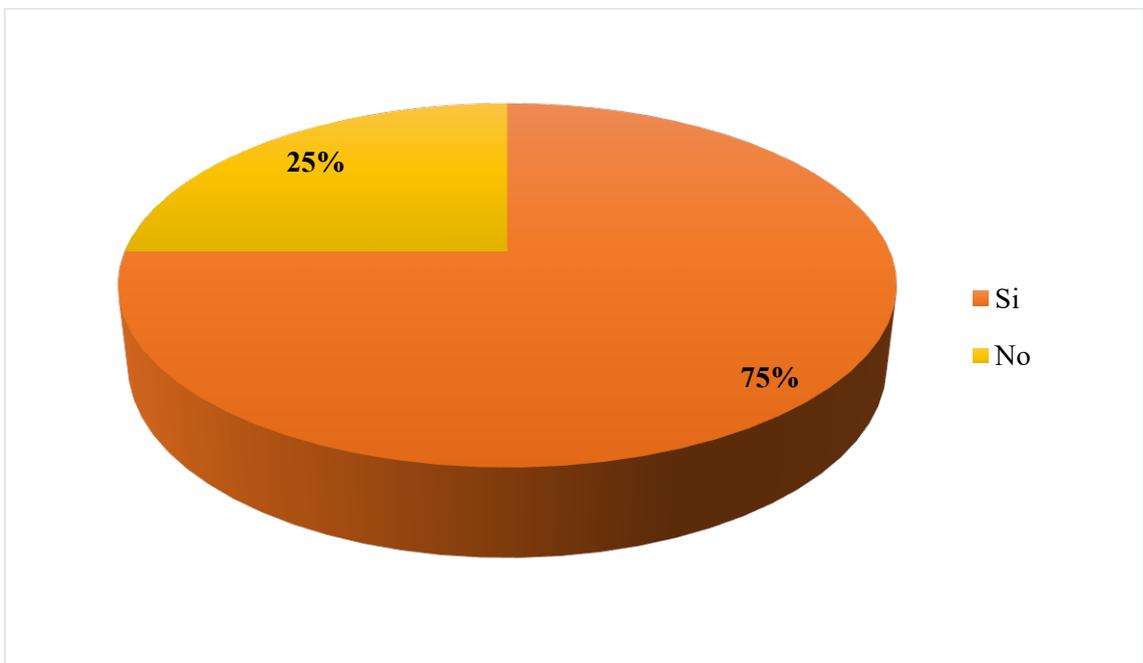


Figura 16. Conoce el término marketing digital

Fuente. Tabla 4

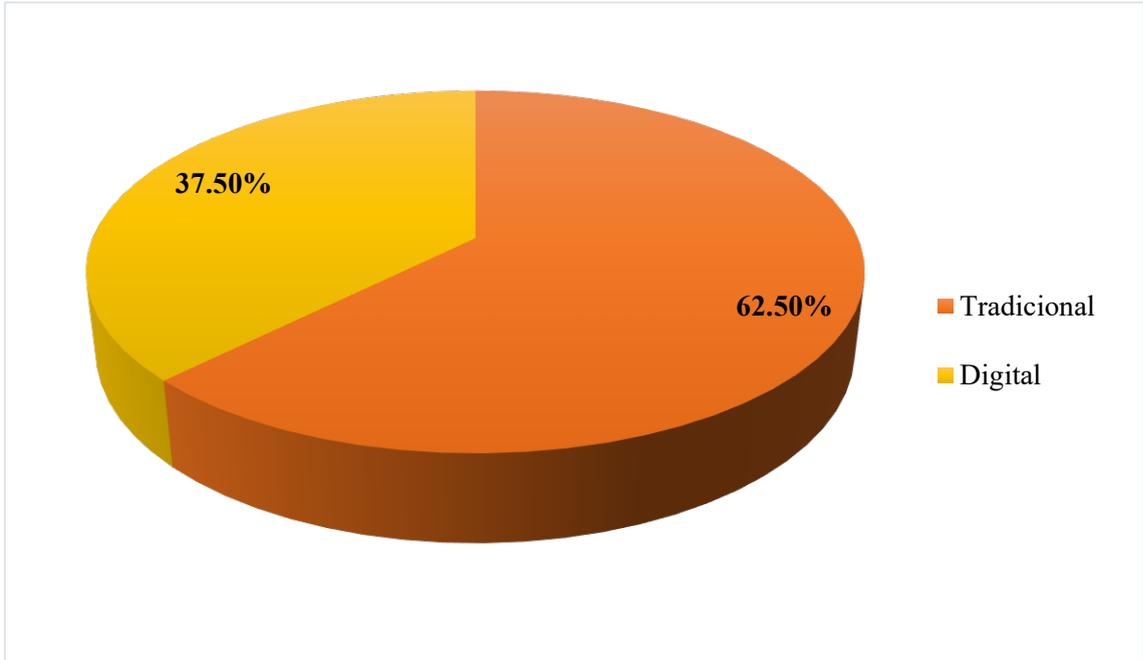


Figura 17. Tipos de marketing que aplica su negocio

Fuente. Tabla 4

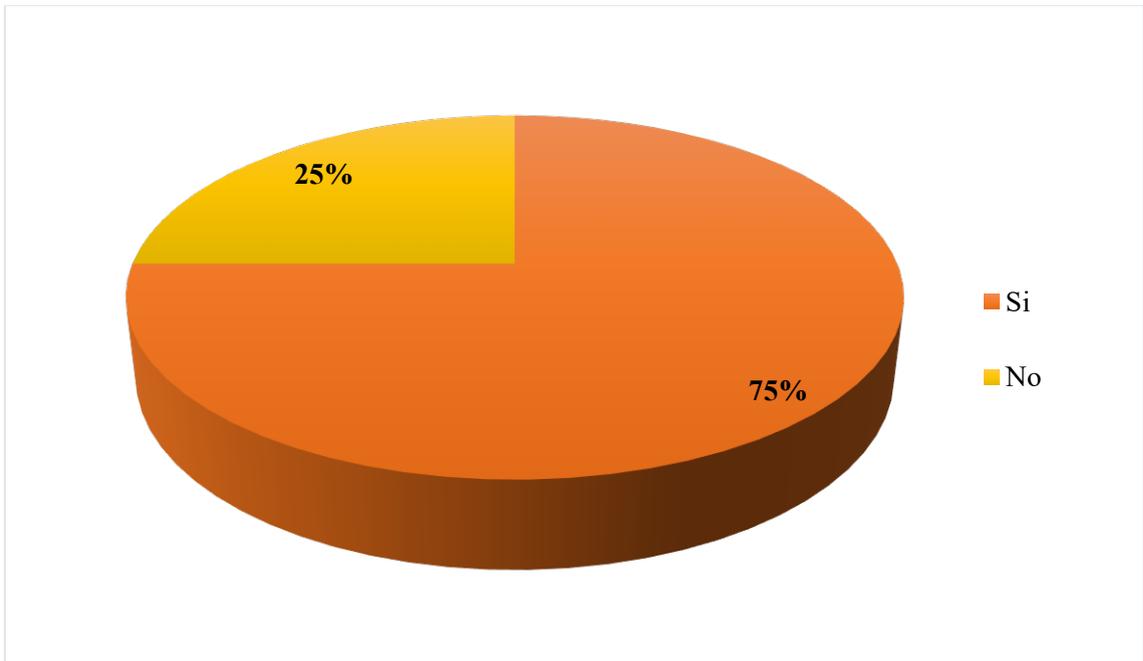


Figura 18. Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital

Fuente. Tabla 4

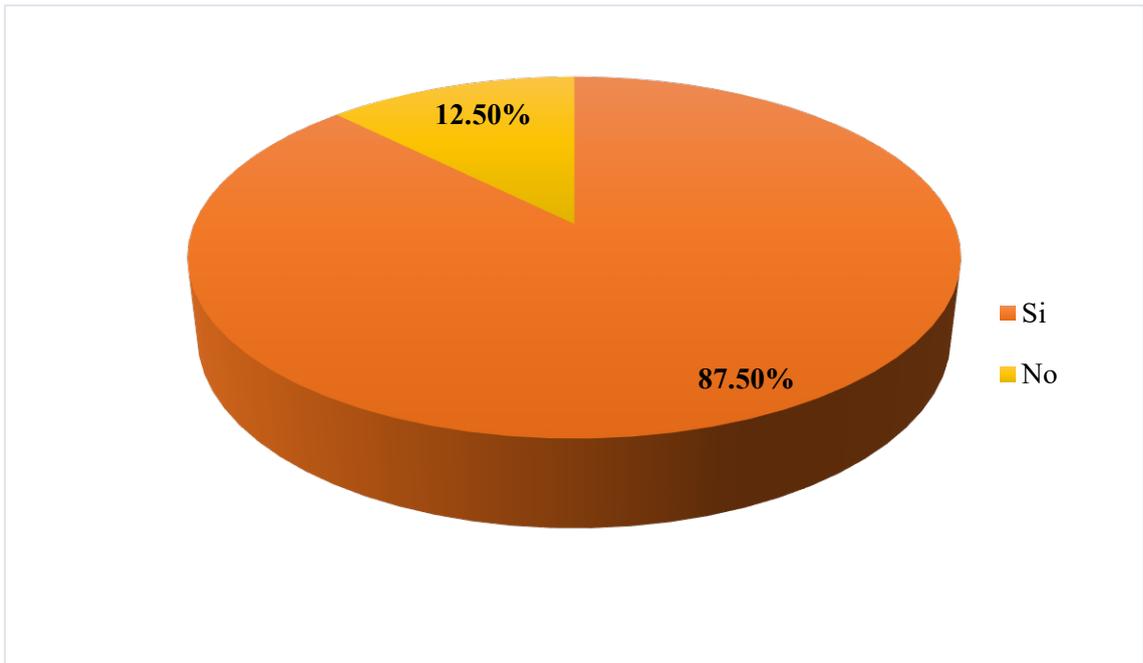


Figura 19. El marketing digital seria relevante en su negocio

Fuente. Tabla 4

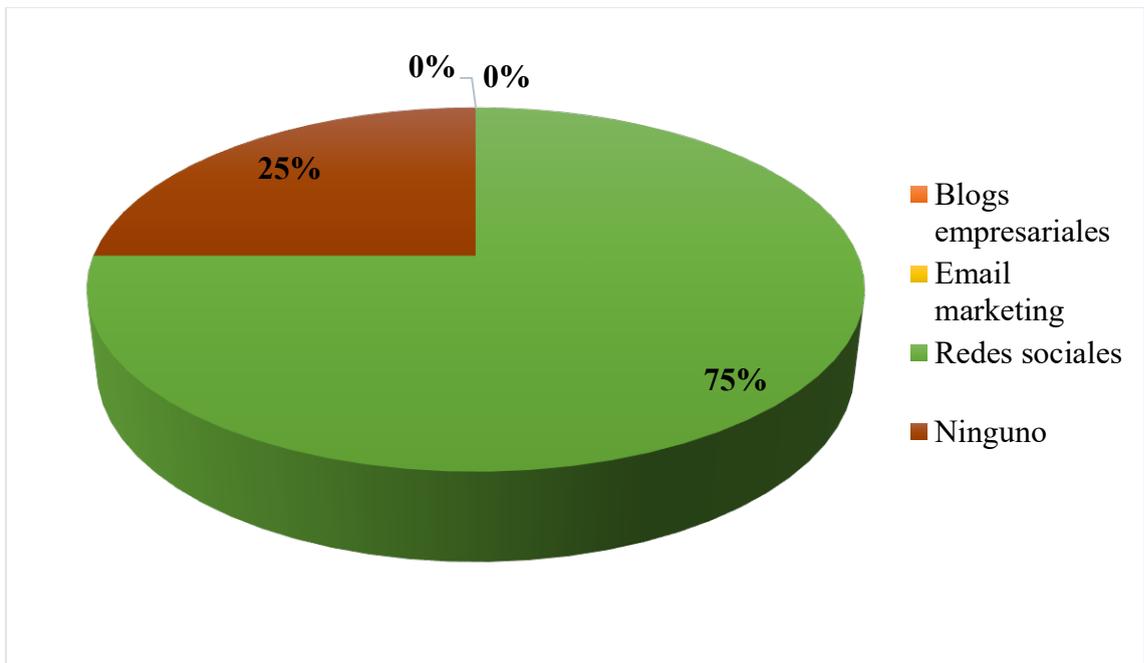


Figura 20. Medios digitales que utiliza para hacer publicidad en su negocio

Fuente. Tabla 4

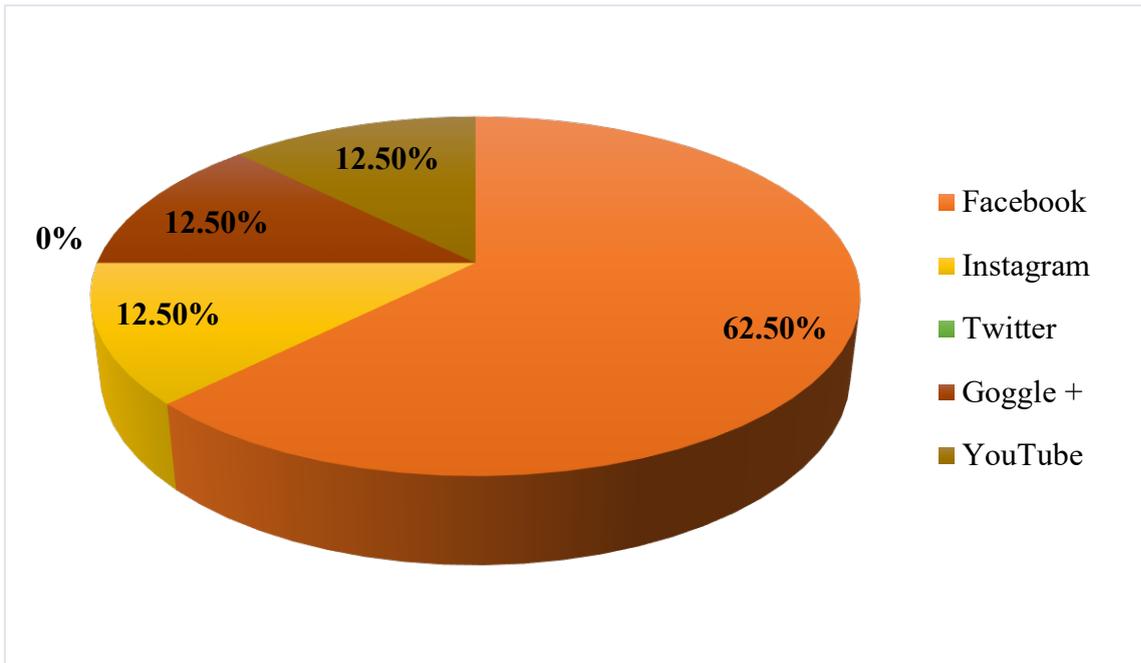


Figura 21. Herramientas de marketing digital que conoce

Fuente. Tabla 4

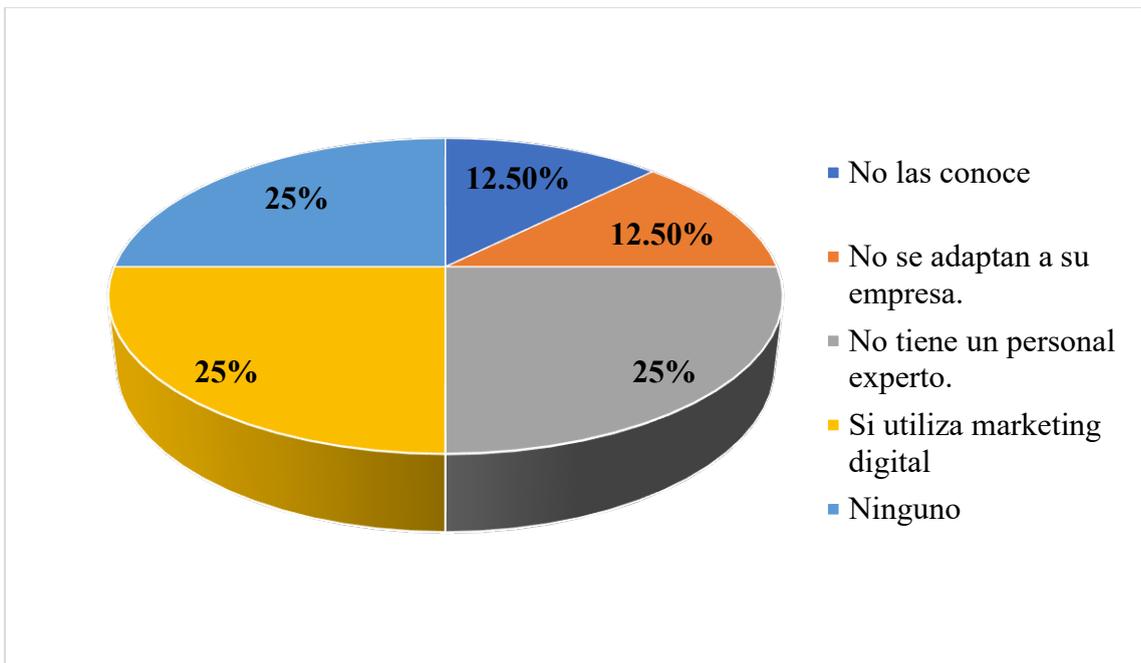


Figura 22. Por qué no utiliza usted las herramientas de marketing digital

Fuente. Tabla 4

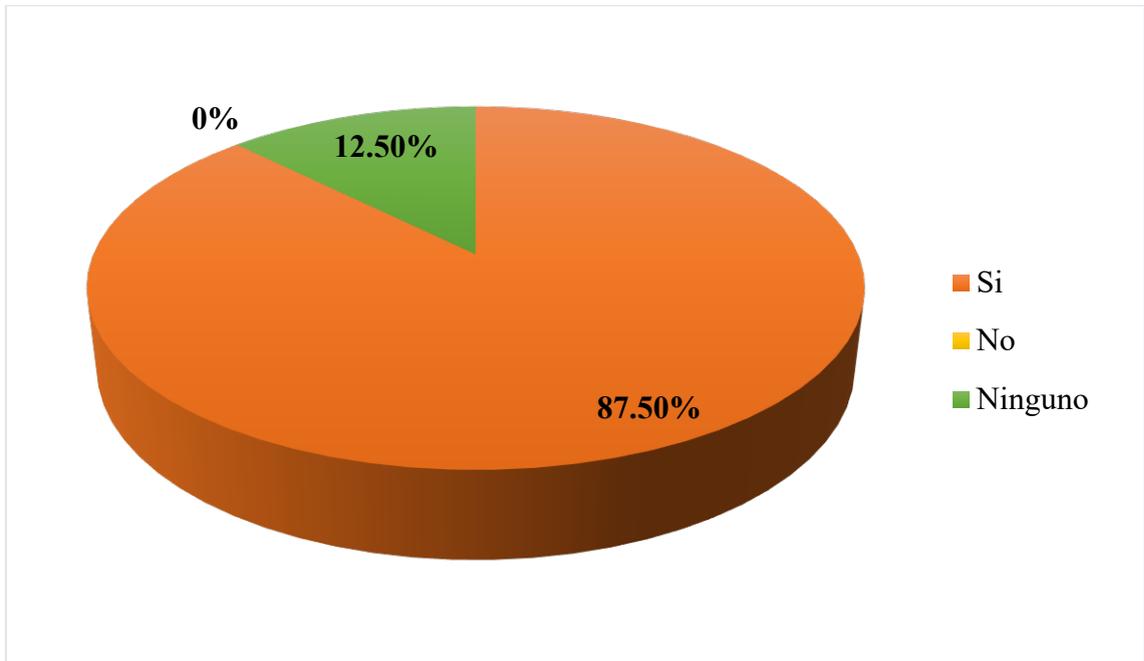


Figura 23. Considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital

Fuente. Tabla 4

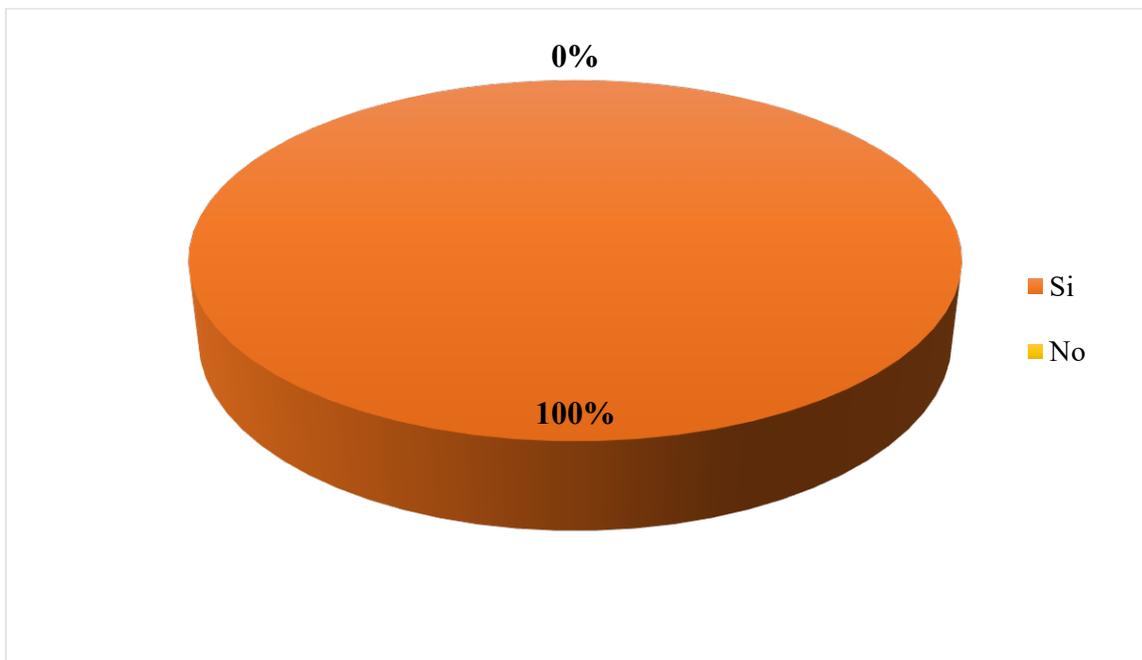


Figura 24. El uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 4

Anexo 8: Turnitin

Área p x m Uso tu x Posasi x (103) x Erp U x SATIS x MARK x GESTI x CALID x GESTI x MIX S x +

campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=1657284

Aplicaciones Google tttfDTZRRhgh

Lista de lectura

SECCIÓN 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Usó turnitin: Revisión de artículo científico - Sección 1	1 sep 2021 - 08:00	1 dic 2021 - 23:59	1 sep 2021 - 08:30

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: **Carátula, resumen, Introducción, resultados, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones**, el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (**máximo porcentaje de similitud: 15%**)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	TINV IV-C: MCHINCHAYHUARAC- INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN- TURNITIN-2021-02	1699261304	1/12/2021 20:54	0%	Entregar Trabajo

Mis cursos

- > 2021PAHSUC
- > 01NP202102111888B
- > 01NP202102111887B
- > 01NP202102111886C
- > 01NP202102111885C
- > 01NP202102111884B
- > 01NP202102111883C
- > Participantes
- > Insignias
- > Competencias
- > Calificaciones
- > General
- > Semana 1
- > Semana 2
- > Semana 3
- > Semana 4
- > Semana 5
- > Semana 6
- > Semana 7

Ocultar barras laterales

Tablero del curso

Escribe aquí para buscar

20:56 1/12/2021

CHINCHAYHUARA_CORPUS_MARIA_FERNANDA_tesis.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	15%	0%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe	15%
	Fuente de Internet	

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%