



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE EN LA  
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LA MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA  
DE CALZADO EN EL MERCADO MODELO, CHIMBOTE, 2019.

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

**AUTOR**

LECTOR LOZANO, JUAN CARLOS

ORCID: 0000-0002-5471-045X

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE-PERU**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

Lector Lozano, Juan Carlos

Orcid: 0000-0002-5471-045x

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid: 0000-0002-6399-5928

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

## **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Orcid.Org/0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Orcid.Org/0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Orcid.Org/0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Campos Murillo, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

## AGRADECIMIENTO

*Gracias a dios, por todos los días que guio mi camino, dándome la oportunidad de conocer buenas personas asimismo brindándome las fuerzas necesarias para cumplir el objetivo de ser un profesional*

*Gracias a mis padres por ser la inspiración mis sueños, gracias a ellos por confiar y creer en mí. Gracias a mi madre por siempre apoyarme en los momentos malos y buenos dándome fuerzas. Gracias a mi padre por desear y anhelar lo mejor para mi vida*

## DEDICATORIA

*Con mucho amor a mis padres, por apoyarme en los momentos difíciles, por sus cuidados, por inculcarme valores y con su ayuda cumpliré mis metas propuestas.*

*Con mucho cariño a mis hermanas, por ser el motivo y acompañarme en este trayecto importante de mi vida. Además, demostrarles que los objetivos propuestos se pueden alcanzar con esfuerzo.*

## RESUMEN

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

**Palabras clave:** marketing digital, gestión de calidad, micro y pequeña empresa, publicidad, redes sociales, herramientas tecnológicas.

## ABSTRACT

The research had the general objective of determining the characteristics of digital marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in the micro and small business sector, trade-footwear sales in the model market, Chimbote. The research was non-experimental. Because the digital marketing variable was not manipulated as a relevant factor in quality management, it was transversal because data was collected at a certain time and it was descriptive because the characteristics of the representatives and the variables were described. A population of 20 micro and small companies was used and the sample was 16 mypes, a questionnaire of questions was applied. Obtaining the following results: 68.75% commented that they do not know the term quality management, 68.75% never applied quality management in the company, 62.50% did not implement quality management due to ignorance, the 68.75% if they believe that quality management is important for the company, they also made themselves known about digital marketing, 81.25% do not know about digital marketing, 93.75% do not have a website , 56.25% of the companies how many with the social network Facebook, 62.50% of the companies do not have a communication plan with their clients through social networks, 93.75% do not have the e- email of their clients for the personalization of advertising content, 56.25% believe that the most effective way to contact their clients in person. Concluding in the end that most representatives are unaware of digital marketing and quality management, being these tools very important is the modern era to achieve position in a digital market.

**Key word:** digital marketing, quality management, micro and small business, advertising, social networks, technological tools.

## CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Equipo de trabajo.....	ii
Hoja firma del jurado evaluador y aseso.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria.....	
v Resumen .....	
vi	
Abstract.....	
vi Contenido .....	
viii	
Indice de tablas y figuras	
..... x I. INTRODUCCION	
..... 1	
II. REVISION DE LITERATURA .....	7
2.1 antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	13
2.3 Marco Conceptual .....	23
III. HIPOTESIS .....	25
IV. METODOLOGIA .....	26
4.1 diseño de la investigación.....	26
4.2 población y muestra.....	26
4.3 Definición y operación de la variable.....	27
4.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	29
4.5 Plan de análisis. ....	29
4.6 Matriz de consistencia .....	30
4.7 Principios Éticos.....	31
V. RESULTADOS .....	32
5.1 resultados.....	32
5.2 Análisis de resultados.....	37
VI. CONCLUSIONES .....	54
RECONMENDACIONES .....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	56
ANEXOS.....	60



Anexos 1: cronograma de actividades .....	60
Anexo 2: presupuesto .....	61

Anexo 3 encuesta.....	62
Anexo 4: cuadro de sondeo .....	65
Anexo 5: Consentimiento informado .....	66
Anexo 6: gráficos .....	68

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1. las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el rubro de calzado del mercado modelo, distrito de Chimbote, 2019.....	31
Tabla 2. las características de las micro y pequeñas empresas en el rubro de calzado del mercado modelo, distrito de Chimbote,2019.....	32
Tabla 3. las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de calzado del mercado modelo, distrito de Chimbote, 2019.....	33
Tabla 4. plan de mejora.....	35

### Figuras

Figura 1. Edad del representante.....	54
Figura 2. Genero del representante.....	54
Figura 3. Grado de instrucción.....	55
Figura 4. Cargo que desempeña.....	55
Figura 5. Años en el rubro.....	56
Figura 6. Cantidad de trabajadores.....	56
Figura 7. Motivo de la creación de la micro y pequeña empresa.....	57
Figura 8. Conoce el término gestión de calidad.....	57
Figura 9. Aplica usted gestión de calidad.....	58
Figura 10. Dificultad para la implementación de la gestión de calidad.....	58
Figura 11. La gestión de calidad es importante para la empresa.....	59
Figura 12. Conoce el marketing digital.....	59
Figura 13. Cuenta su empresa con una página web.....	60
Figura 14. Su empresa cuenta con redes sociales.....	60
Figura 15. Cuenta con un plan de comunicación con los clientes.....	61
Figura 16. Cuenta con e-mail de sus clientes para publicidad.....	61
Figura 17. Manera efectiva de contactar a los clientes.....	62

## I. INTRODUCCION

Hoy en día las micro y pequeñas empresas tienen un gran desafío en un mercado muy competitivo y globalizado, en donde el internet tiene una gran importancia por el alto índice de uso que le dan las personas. Es por ello que es muy importante invertir en plataformas digitales, también en desarrollar estrategias de mercado con la finalidad de captar más usuarios, también manejar un sistema de gestión de calidad, para renovar y tener constante mejoras productivas. además, entender el comportamiento de las personas, saber sus preferencias o gustos y así encontrar oportunidades de negocio. Con el fin de construir una relación de clientes y empresa, brindando información a través del internet. Por lo tanto, el gran potencial que tiene el internet para promocionar nuevos productos o servicios es muy grande donde el marketing digital entra a tallar en un terreno muy complicado. La mayoría de empresas llegan a pensar que el marketing vía internet, solo implica a aquellos negocios que se dedican al comercio electrónico que venden sus servicios o productos vía internet. Hay que tener en cuenta que las personas pasan más tiempo en internet, utilizando este medio para informarse, además internet nos ofrece una gran oportunidad al momento de captar nuevos clientes o llegar a un nicho específico, en donde las personas están dispuestas a pagar por tu producto o servicio brindado.

En España, hoy es la era digital y el mercado lo sabe. El 30 % de las empresas venden sus productos y servicios vía internet, esto hace que España sea uno de los mercados de comercio electrónico en Europa, por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido. En el 2018, las ventas de comercio electrónico superaron los 10.000 millones de euros. Se trata de un mercado digital que crece muy rápido y también demanda un mayor número de perfiles que den respuestas a nuevas necesidades. El 45% de empleos de este año 2020, está relacionado con el comercio electrónico y por ende tendrá una demanda laboral de 200.000 puestos de trabajo. Por lo tanto, si conviene digitalizarse porque es un mercado muy grande y diverso en donde el consumidor tiene hábito de consultar en internet antes de tomar una decisión de compra, esto hace que exista mucha competitividad. Ha cambiado demasiado la manera en que las empresas ofrecen sus productos o servicios, sino que también la manera en cómo interactúan con los consumidores. Lo importante para cualquier venta es llamar la atención para que el consumidor haga una compra, pero no siempre ocurre una compra directa.

Además, lo importante es crear o formar una comunidad que tenga interés y comprometida con los valores de la empresa. Por otro lado, los avances tecnológicos e innovación que van apareciendo por las nuevas necesidades aparecen otros tipos o modelo de negocios. En las empresas ha crecido el uso de sistemas digitales de información, para comunicarse con proveedores y clientes. Para sobresalir en el entorno digital no basta con crear una página web bonita, sino contar con la estrategia de posicionamiento en los resultados de búsqueda, por el cual los consumidores usan la plataforma de google y otros buscadores para encontrar el producto o servicio de su interés. El SEO (optimización de los motores de búsqueda) es una herramienta importante porque utiliza las palabras claves que utilizan los usuarios para encontrar los productos o servicios que se brinda, además aparece como primera página de resultados encontrados así teniendo más posibilidades de que visiten la página. (Meneses ,2019)

También, En Estados Unidos el marketing digital, tiene años creciendo a un ritmo muy acelerado y que supero a la televisión. Según los reportes Estados Unidos llego a invertir en publicidad digital 107.000 millones de dólares. el motivo del crecimiento de los ingresos se debe que el internet tiene un papel muy importante como herramienta para conectarse con los usuarios mediante historias sociales. Además, las redes sociales también es un factor muy importante en las empresas porque mediante ellas se puede crear un vínculo con los consumidores haciéndoles saber sobre el producto o servicio. Por otro lado, la innovación de productos tecnológicos como es la realidad virtual, los asistentes de voz y aplicaciones permitirá que el número de usuarios incremente en los próximos años. Porque tienen un gran potencial que ayuda a los profesionales de marketing digital a crear un vínculo muy fuerte con el consumidor. (Rodríguez, 2019)

Así mismo, En América Latina, el marketing digital está siendo aceptada poco a poco en las empresas de la región, por lo que es muy rápida su aceptación. El 94% de usuarios usan las plataformas o redes sociales por un aproximado de 9.4 horas mensuales. La red más utilizada es Facebook con 178 millones de usuarios en américa latina. Además, latino américo es la región que más videos en línea consumen en sitios como las redes sociales en lo cual aumentado en los últimos años, el 36% miran videos afuera de sus casas y el 14% mientras se movilizan. El mercado móvil latinoamericano se encuentra en los lugares con

más de 326 millones de suscriptores, donde el 50% de la población tiene servicio móvil. El 32% de los usuarios tienen 15 a 24 años de edad, a lo que las micro y pequeñas empresas o nuevas también, tienen una gran oportunidad para público joven con características particulares y nuevas necesidades que van surgiendo por tendencias que son necesarias para entender el mercado digital. (Estrada, 2016)

Así mismo en Chile, la industria del marketing digital está en alza, las cifras durante el 2017 de publicidad digital recaudo 190 millones de pesos, creció un 1,65 punto en relación al 2016 que tiene una representación de 18,56% del mercado. se estima que para el 2020 este llegara a 21,27%. La publicidad digital en los últimos ha crecido un poco más rápido, porque surgieron nuevas plataformas que han dado valor agregado adicional a la publicidad. Las marcas chilenas están usando las plataformas digitales creando contenidos de intereses con la finalidad de llegar a más usuarios. Se menciona que hay tres etapas en la era digital; la primera fue el internet, mediante portales como Terra el propósito era que cada chileno tenga su propio correo, luego viene el tiempo de google que fue el mayor descubrimiento por su publicidad directa y luego las apps. Hoy en día se utiliza mucho las apps en nuestros dispositivos celulares donde también la publicidad está presente. La publicidad digital va creciendo y lo seguirá haciendo en inversión y calidad. Las empresas van a estar renovando porque es un hecho que la era digital ya llegó y deben adaptarse al cambio a la tendencia y lo que pide el mercado. (Montes, 2017)

Así mismo, en Perú el internet se ha convertido el lugar ideal para las micro y pequeñas empresas con el fin de llegar a su público objetivo de manera más directa, haciéndose un medio más eficiente y menos costoso que lo tradicional. Por lo que es importante que toda empresa en día cuente con una página web o redes sociales. utilizar el marketing digital como estrategia para darse a conocer es básico, al tener tu marca expuesta 24 horas en un sitio web directamente, durante los 7 días de la semana, esto permitirá que la empresa tenga un mayor alcance al ofrecer sus productos o servicios y también brindara toda la información necesaria para dicha venta. También tener presencia en internet permitirá traspasar fronteras y que tu publicidad sea visto en todas partes del mundo. la popularidad en las redes sociales en Perú ha permitido que las empresas la utilicen como fuente adicional de comunicación para sus marcas con el propósito de atraer nuevos clientes. Así mismo las redes sociales generan una

relación de empresa consumidor brindando confianza y mejorando sus productos o servicios mediante reseñas que los clientes van dejando. Además, también permitirá poder competir con las empresas grandes de igual a igual. (el Economista América, 2019)

Por otro lado, en este mundo tecnológico y globalizado donde las redes sociales se han vuelto parte de las personas, algo indispensable en sus vidas diarias. Diariamente nos llenan de publicidad en nuestras redes sociales, aplicaciones del celular y correos electrónicos. Actualmente algunas empresas utilizan la herramienta del mailing con la finalidad de llegar a varios usuarios con la publicidad. Las veces u oportunidades que tenemos para navegar en internet, si visitamos algún sitio web o red social, se observa que la publicidad tiene tipos de formas: como imágenes, avisos textuales, videos cortos y ventanas emergentes. Además, en los aplicativos que descargamos en los celulares, también tienen publicidad. Por lo tanto, el marketing digital tiene mucha presencia en las redes sociales y sitios web. Así mismo, las personas ahora se informan mucho más sobre el producto o servicio que dicha empresa está ofreciendo, de tal manera se tiene a la tecnología como una herramienta estratégica para brindar información de la empresa y la calidad del producto o servicio.

Las empresas de calzado que se dedican a la venta de estos productos, cuentan con una sola tienda a nivel nacional, el estudio se dedica a las tiendas que están en el mercado modelo en Chimbote. La mayoría de estas empresas, ninguna tiene una plataforma digital o página web como tienda virtual, en donde ellos pueden dirigirse a otro tipo de mercado y llegar a otras partes del mundo. En este tiempo usar los precios bajos como método de publicidad ya no es suficiente, hoy en día la presencia del internet te hace existir y hace conocer lo que estas ofreciendo. Además, las personas se informan mediante sus celulares, lo hacen para comprar precios con otros productos similares. Toda empresa que tenga página web debe de interactuar con sus clientes, brindándoles información de los nuevos productos que están vendiendo mediante notificaciones a sus correos electrónicos. De tal manera se crea un vínculo de confianza y confort de empresa a cliente. Se debería de tener empatía con el consumidor brindando temas de interés, ofertas en productos, descuentos, sorteos, etc. Si no se lleva una adecuada estrategia los clientes buscaran otra tienda virtual donde se sientan bien y ofrezcan mejores productos o servicios. De tal manera bajaría los ingresos de la empresa. Por lo dicho anteriormente se expresa el problema de la siguiente manera: ¿Cuáles son las

principales características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019?, Como objetivo general:

Determinar las principales características del Marketing digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. Y Como objetivos específicos:

Definir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.

Identificar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelos, Chimbote, 2019.

Interpretar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.

Elaborar un plan de mejora para la aplicación del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, chimbote,2019.

La presente investigación se justifica porque permitió, obtener aspectos teóricos del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y sostenibilidad, así mismo de las principales características de los representantes y las características de las micro y pequeñas empresas en estudio. Esta investigación beneficia a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, el cual se puede aplicar para que la empresa sea más competitiva en el mercado digital. Y finalmente se justifica porque se elaboró un plan de mejora sobre los resultados de la investigación para los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, chimbote,2019, el cual ayudara a gestionar adecuadamente los procesos de calidad, obteniendo buena rentabilidad y lograr ser sostenible en el tiempo



Se utilizó un diseño de investigación no experimental- transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, chimbote, 2019, de la cual se obtuvo los siguientes resultados: 68,75% de las empresas fueron creadas con la intención de obtener una rentabilidad, el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad, el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas nunca aplicaron la gestión de calidad, el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utiliza gestión de calidad por desconocimiento, el 81,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el marketing digital, el 93,75% de los representantes de la micro y pequeña empresa no cuentan con una página web, el 56,25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas cuentan con la red social llamada Facebook.

Se concluye que la mayoría no conoce el término gestión de la calidad, además la mayoría no aplica gestión de calidad y se tiene desconocimiento al implementar la gestión de calidad en la empresa, pero también manifiestan que la mayoría cree que la gestión de calidad si es importante en la empresa, así mismo la mayoría no conoce el marketing digital, además no cuentan con una página web, pero la mayoría también manifestó que si cuentan con la red social Facebook.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 antecedentes

Altamirano y Monsalve (2019) En la tesis *influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019*. Teniendo como objetivo general: Evaluar la influencia del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019. teniendo como resultados: 54% respondió que está informado acerca del marketing digital; el 65% no sabe utilizar el marketing digital de forma adecuada; el 55% contesto que si influye de manera positiva el marketing digital; el 68% si está de acuerdo que es importante el marketing digital en la organización; el 45% afirma que aplicando el marketing digital no aumentara las ventas; el 44% desea implementar un plan de marketing digital; el 66% no utiliza la comunicación vía internet; el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca; el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca. Conclusiones: Por medio de este trabajo de investigación se pudo realizar un diagnóstico del mercado chiclayano con relación a la influencia del marketing digital en las microempresas y se pudo determinar que la gran parte de los empresarios no utiliza de manera adecuada las estrategias del marketing digital. Según los estudios realizados en esta investigación arrojaron que la mayor parte de la población, afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en su organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano. El marketing digital es sin duda una herramienta poderosa en el microempresario ya que influye de manera positiva en los objetivos de toda organización, por ende, el crecimiento de la organización. Por lo que podemos determinar que es necesario desarrollar e implementar un plan de marketing digital para la mejora progresiva de la empresa.

Barboza (2019). En la tesis *Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa Quillazu, Chiclayo*. Teniendo como objetivo general: Aplicar una estrategia de Marketing Digital para la mejora en la Publicidad de la microempresa Quillazu, Chiclayo. Teniendo como resultado: el 60% de los encuestados se encuentra en total acuerdo con que son personas altamente activas en las redes sociales; el 47% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que prefieren la red social Facebook sobre las otras aplicaciones para uso social; el 47% se encuentra de acuerdo con que su participación en la red social

Gmail es frecuente; el 60% de las personas que han sido encuestadas, responden con que se encuentran de acuerdo con las publicaciones en fan page; el 60% de los encuestados se encuentra en total acuerdo con que son personas altamente activas en las redes sociales; el 57% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que prefieren la red social Facebook; ninguno de los encuestados se encuentra de acuerdo con que Twitter sea su aplicación favorita para socializar en el entorno virtual.; el 40% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que su red social favorita es Instagram; el 40% de los encuestados manifestaron que han visto con frecuencia publicidad en Facebook; el 63% de ellos manifestó que ha recibido un correo electrónico. Conclusiones: El nivel de publicidad en el que la microempresa Quillazu se encontraba al inicio de la investigación, era bajo – medio con 9.1 por ciento y 82.8 por ciento, respectivamente, debido a la poca actualización que realizaba en sus medios sociales, y a la poca inversión que proporcionaba en su publicidad digital; Tras haber identificado los errores que la microempresa estaba realizando en sus medios sociales, se diseñó una estrategia con el fin de difundir de manera efectiva los bienes y servicios que la microempresa ofrecía a través de sus redes sociales, la cual consistió en la inversión de una publicidad constante en sus fan page de Facebook e Instagram para elevar la presencia de Quillazu en sus medios sociales, así como también, la creación de un correo electrónico corporativo para crear una nueva forma de relación y fidelización con nuevos usuarios, y la creación de un blog informativo que sirviera como guía del cuidado, mantenimiento y datos de curiosidades sobre las plantas que la microempresa ofrecía en sus productos; La aplicación de la estrategia diseñada dio como resultado que el nivel de publicidad bajo con el que contaba Quillazu en un primer momento, fue erradicado, dando pase así, al incremento del nivel alto; todo esto gracias la constante actualización y a la inversión en publicidad que se implementó en sus redes sociales, además de la creación de cuentas en nuevas plataformas virtuales; En la presente investigación que tuvo como problemática el bajo nivel de publicidad con el que contaba la microempresa Quillazu, como consecuencia de la escasa actualización en sus redes sociales y la poca inversión que ésta proporcionaba hacia la misma, se aplicó una estrategia de Marketing Digital con el fin de mejorar su nivel, la cual estuvo conformada por 3 fases: marketing digital en las redes sociales, acciones de e-mail marketing y elaboración de publicidad gráfica; lo que dio como resultado: el incremento del nivel de su publicidad, el aumento de sus ventas y seguidores en sus fan page de Facebook e Instagram,

presencia en nuevas plataformas virtuales como Gmail y Wordpress, y la personalización de sus imágenes promocionales.

Hijar (2017) En la tesis *gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, huacho, 2017*. Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Teniendo los siguientes resultados: el 57% tienen entre 18 a 30 años; el 78 % son de sexo femenino; el 100 % tienen secundaria completa; el 64% son los mismos dueños que administran sus negocios; el 64 % de los representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo; el 71% se encuentran de 7 a más años de permanencia en la empresa; el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar; e el 100 % conoce este término de la gestión de calidad; el 100 % no conoce ninguna técnica de gestión de calidad; el 28% tiene dificultad para la implementación de la gestión de calidad; el 91 % si cree que la gestión de calidad mejora el rendimiento; el 67 % respondió que no conocen este término de marketing; el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad; el 100 % respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing; el 74 % respondió que el marketing no mejoraría la rentabilidad del negocio. Conclusiones: - la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente; La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia; La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el termino calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar

su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas; la mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el termino marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Espinoza (2017) En la tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarmey, año 2016*. Teniendo como objetivo general, describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de la micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey. Teniendo los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad; -El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino; El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa; 75,0% quienes administran el negocio son los propios dueños; el tiempo que desempeña en el cargo y permanencia en el negocio es de 4-6 años con un porcentaje al 60,0%; El 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años; El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad; El 40,0% manifiesta que la gestión de calidad contribuye en el aumento de la venta ; El 30,0% emplea las promociones. Conclusiones: En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa; Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6

años de antigüedad; Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Gonzales (2016) en la tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013*. Teniendo como objetivo general: terminar si las Micro y Pequeñas Empresas en el rubro venta minorista de ropa en el mercado modelo del Distrito de Chimbote aplican la gestión de Calidad. Teniendo como resultado: EL 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene una edad de 31 a 50 años de edad; El 63,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de género femenino; El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene como grado de instrucción un nivel técnico; El 40% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son dueños de su propio negocio; El 56,7% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene una permanencia en el mercado de 5 a 10 años; El 76,7% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene de 1 a 4 trabajadores; El 66,7% de los encuestados tiene como objetivo hacer crecer su negocio; El 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas conoce el significado de gestión de calidad; El 80% de los encuestados manifiesta que aplican alguna de las herramientas de gestión; El 63,3% de los representantes de las micros y pequeñas empresas consideran que mejorando la gestión de calidad del producto incrementa sus ventas; El 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas perciben que la gestión de calidad les ayuda a crecer en el mercado; El 100% de los encuestados, si percibió las ventajas que otorga la gestión de calidad. Conclusiones: Del presente estudio realizado se concluye que la mayoría de empresarios son personas maduras con experiencia en el mercado, de edad promedio entre 31 a 50 años, la mayoría son del género femenino, cuentan con estudios tecnológicos realizados, quedando reflejado que hay mujeres emprendedoras; Del presente estudio realizado se concluye que la mayoría de MYPES practican la Gestión de Calidad, con más de 5 año en el mercado siendo creadas con la finalidad de obtener ganancias, y crecer y expandir el negocio, a su vez la cantidad de trabajadores que la cantidad promedio es de 1

a 4; Del presente estudio realizado se concluye que las MYPES en su mayoría conoce el significado de la gestión de calidad, aplican estrategias Benchmarking u Outsourcing, perciben mejoras a raíz de la aplicación de la gestión de calidad, en su mayoría dice que las prendas de mujer tienen más acogida, la mayoría dice que no brindan asesoría a los clientes respecto al uso y lavado de las prendas de vestir, pero si capacitan a su personal de ventas para brindar un mejor servicio al cliente; teniendo como resultados que la gestión de calidad le ayuda a crecer en el mercado, todos los empresarios desde que han aperturado han mejorado su producto y servicio; y finalmente todos dicen que la ventaja que perciben de la aplicación de la gestión de calidad son las ventas e incremento de clientes.

Valderrama (2015) en la tesis *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir año 2014*. Teniendo como objetivo general, describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir teniendo en cuenta los siguientes resultados: de acuerdo a la investigación Según las encuestas aplicadas a MYPES del sector calzado del distrito el porvenir. Obteniendo los siguientes resultados: el 90% de sus representantes son del sexo femenino; el 42.86% de los representantes de las Mypes tienen la edad entre 50 y 60 años en el sexo masculino; el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios; El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años; El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en calzado para damas; El 40% de los microempresarios determinan su calidad de su calzado a través de su materia prima; Los microempresarios indicaron que ellos se diferencian de su competencia por sus precios con un 33.3%; 60% de empresas se da a conocer mediante afiches. Conclusiones: según las encuestas que la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las MYPES está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en calzado para Damas, mientras que el 33.3% en calzado para caballero; lo que nos indica que estas microempresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado de mujer. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años

lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer.

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

### **Las Micro y Pequeña Empresas**

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley N 28015, 2003, p.1)

### **Características de las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeña empresa deben reunir las siguientes características concurrentes:

A) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive

B) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT
- La pequeña empresa partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. (Ley 28015, 2003, p.1)



## **Importancia de las micro y medianas empresas**

La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. (Tello, 2014, p.204)

## **La calidad**

La calidad de un producto puede definirse como la capacidad del mismo para conseguir resultados acordes con su función. Este término incluye aspectos como la durabilidad, la confianza, la precisión, la facilidad de uso y de reparación y otros atributos valorados. Sin embargo, el concepto de calidad no es estático, sino que está sujeto a los cambios en el estilo de consumo que se producen a lo largo del tiempo, y varía según los productos, los consumidores o usuarios, las empresas, y las influencias de tipo económico y social, entre otras variables. (Ruiz & Parreño, 2013, p. 24)

## **La Gestión de Calidad**

A través de ella, se busca la mejora de los recursos disponibles, la reducción de fallos y los costes que ello conlleva, y la satisfacción de la propia empresa y sus trabajadores por el trabajo bien ejecutado, y lo que es más importante aún, la satisfacción obtenida por el cliente. La gestión de la calidad está medida por una serie de normas homogéneas, a aplicar de forma general a todas las organizaciones que deseen obtenerla, sin importar su tipo, tamaño o su dedicación concreta. (Mateos, 2012, p. 119)

## **Objetivo de la gestión de calidad**

La gestión de los procesos y el sistema en su conjunto pueden ser logrados mediante la metodología (PDCA) "Planificar-Hacer-Verificar-Actuar" con un enfoque global sobre el "pensamiento basado en el riesgo ", para prevenir "resultados no deseables". Cuando se utiliza dentro de un sistema de gestión de calidad, el enfoque de procesos garantiza:

- La consistente comprensión y cumplimiento de los requisitos.
- La consideración de los procesos en términos de valor agregado.
- El logro de un desempeño eficaz del proceso.
- Mejora de los procesos, mediante en la evaluación de datos e información. (ISO 9001, 2015, p. 10)

### **Gestión de calidad con el uso del marketing**

Por calidad total se entiende el nivel de desempeño, seriedad, seguridad, dispositivos, beneficios, costos y otras características del producto que los consumidores esperan a fin de satisfacer plenamente sus necesidades y preferencias. Para el gerente de la empresa, esto significa una constante observación o monitoreo de las cambiantes maneras de satisfacer necesidades, deseos, gustos, preferencias, estilos de vida, motivos de compra y demás comportamientos de sus clientes actuales y potenciales, para luego asegurarse de proporcionarles los satisfactores con la calidad que ellos esperan. Se trata de una clave de éxito para ganar los mercados globales y altamente competitivos de hoy en día. Con base en la nueva filosofía de marketing holístico, el gerente tiene presente que la rentabilidad a largo plazo depende, no solamente de los atributos del producto sino también, de los demás elementos de la mezcla de marketing, de marketing interno, del relacional, así como de la responsabilidad social, ética y humana y del servicio proporcionado por el comercializador al producto como valor añadido. Si con lo anterior la empresa no logra identificar ventajas diferenciadoras, la competencia será la ganadora de los clientes. (Mesa, 2012, p. 17)

### **El marketing digital**

Se define como un conjunto de principios y practicas cuyo objetivo es potenciar la actividad económica, el marketing digital nace por la necesidad de las nuevas tecnologías, la forma de entender el internet y consiste en utilizar las técnicas de marketing tradicional en entornos digitales. Consiste en crear un entorno donde la empresa y el cliente estén al mismo nivel de tal manera que se lleve a cabo una conversación que genere confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo de tal manera la empresa puede conocer mejor a sus clientes y personalizar el modo de tratar al cliente. (Castaño y Jurado,2016, pag.8)

## **Marketing Digital**

El mundo digital nos ha dado la posibilidad de poder medir todo, y desde entonces se hablado mucho del poder de la información. La competencia te puede copiar los equipos, los productos hasta los procedimientos, pero no tienen información intelectual de la empresa. Además de la información que dispongas será una ventaja para la compañía. pero el hecho de que tengas más información no quiere decir que tendrás más éxito, sino de cómo aprovechar y saber utilizar esa información. (Barredo,2018, p.45)

### **Objetivo del marketing**

En este sentido, el marketing debería fijarse como objetivo de la detección e identificación de las necesidades de los consumidores, con la finalidad de contribuir al desarrollo de aquellos productos mejorando la imagen de la empresa, la marca, precio y calidad que pueden ayudar a su satisfacción de los clientes. (Sellers, 2013, p. 16)

### **Características del marketing**

De acuerdo a la visión actual del marketing, podemos decir que esta disciplina centra su estudio en:

- Las relaciones de intercambio, sean de naturaleza empresarial o no.
- Las relaciones de intercambio de naturaleza empresarial, exclusivamente.
- Tratar que las empresas aborden sus relaciones de intercambio con el mercado de forma que se maximice, exclusivamente, el beneficio empresarial.
- Tratar de que las relaciones de intercambio sean beneficiosas tanto para la empresa como para el mercado, pero sin tener en cuenta otros grupos de interés que pudieran verse afectados por dichas relaciones de intercambio. (Sellers, 2013, p. 32)

## **Importancia del marketing**

La importancia del marketing en el desarrollo empresarial se enfatiza y representa en:

- Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores. Incrementa venta y consecuentemente utilidades.
- Eleva la productividad y competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Optimización de los recursos.
- Incrementa la aceptación de productos.
- Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad. (Limas, 2012, p. 36)

## **Retos digitales de innovación y marketing**

La consolidación de la era digital ha demostrado tener un potencial muy grande, y en especial de carácter estratégico para las empresas. Las empresas que triunfan utilizan estas nuevas tecnologías y aprovechan este modelo de negocio para captar clientes de dichos sectores, mejoran la experiencia del consumidor. En esta época los clientes tienen otra forma de relacionarse con las empresas gracias a las nuevas tecnologías, que les otorgan mucha información del producto o servicio. Por otro lado, gracias a los aplicativos y aplicaciones móviles el marketing tubo otra transformación que fue aprovechada por las empresas, donde la publicidad es más directa con el usuario. (Villaseca,2014, p.20)

La función del marketing en la era digital, permite que se tenga una gran capacidad creativa, con la finalidad de creas solución y experiencias. Siendo más analítico de entender al cliente, sus problemas, su entorno y sus necesidades, sigue siendo el punto de inicio de una propuesta de valor. Pero ahora las nuevas tecnologías permiten que el cliente tenga interacción con las empresas. Así generando datos que la compañía puede utilizar como estrategia para tomar decisiones. (Villaseca,2014, p.21)

## **Instrumentos del marketing**

Desde las siguientes perspectivas se puede apreciar cómo la administración de la calidad total compete con el marketing al momento de ocasionar satisfacciones:

-El mercado: para satisfacer plenamente a los clientes finales, se hace indispensable investigar sus necesidades, deseos, características geográficas y demográficas, expectativas, valores, comportamientos, actitudes de compra, nuevos estilos de vida.

-Producto: al ofrecer calidad, imagen, mejoras en cuanto diseño, fabricación, empaques, colores, garantía y servicio proporcionado al producto, se está generando beneficio y satisfacción al cliente.

-Precio: hacer esfuerzos para reducir los costos de los suministros, de operación, de comercialización y tener presente la capacidad de compra del cliente, implica fijar precios más justos.

-Distribución: mantener excelentes relaciones con proveedores, clientes y distribuidores implica un mejor servicio de distribución, entregas justo a tiempo en cantidades, presentaciones y en el lugar que el cliente necesita encontrar el producto. Lo anterior, igualmente, agrega valor y este se convierte en satisfacción.

-Comunicación integral: informar a los clientes lo que ellos quieren saber del producto y cuando ellos lo deseen y no cuando la empresa lo quiera. Esto añade valor.

-Servicio al cliente: proporcionar servicios adicionales por comercializador permite alcanzar la satisfacción total del cliente. (Mesa, 2012, p. 17- 18)

## **Tipos de estrategias de marketing**

Estos tipos de estrategias sirven para ganar un sitio en este mercado muy competitivo que permitirá aumentar las ventas aplicando las siguientes estrategias:

-Estrategia de penetración del mercado. Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.

-Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También

puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

-Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

-Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. (Santesmases, 2012, p. 871)

### **Procesos de decisiones de marketing**

Pueden proponerse, al menos, cuatro bases para la toma de decisiones:

-La experiencia La experiencia es valiosa, pero tiene limitaciones. Es subjetiva, única para cada persona y, por tanto, no es transferible.

-Normas estándar Están basadas en resultados anteriores, que no son siempre reproducibles, dada la inestabilidad del entorno.

-Acumulación de datos o hechos La posesión de datos sobre penetración del mercado, percepciones y preferencias de los consumidores, etc., es importante, pero insuficiente. Los datos por sí solos no dicen nada; deben ser analizados e interpretados para que se conviertan en información utilizable.

-Elaboración de modelos Un modelo es una representación, física o abstracta, de todos o algunos aspectos de una realidad. Trata, por tanto, de representar, de forma simplificada, un fenómeno real complejo. Un modelo especifica objetivos, variables e interrelaciones. Se apoya en teorías e hipótesis y permite evaluar datos y hechos. (Santesmases, 2012, p. 112)

## **Plan de marketing digital**

Es un documento donde se plasma la planificación estratégica de la empresa. En donde se establece los pasos o actividades a seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado.

Definir el público objetivo: se debe realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades, una vez analizados todos los datos se debe saber quiénes son los potenciales clientes a quienes se va a dirigir todo n nuestro esfuerzo.

Fijar los objetivos: se consiste en responder de manera directa ¿Qué se quiere conseguir? Normalmente se intenta alcanzar uno o más objetivos primarios.

Establecer estrategias: una vez que se analizó el mercado y los clientes, se deben trazar estrategias específicas que ayuden a definir de como lograremos los objetivos propuestos.

Concretar tácticas: es la manera de especificar con detalle que actividades se van a desarrollar, en función de la estrategia elegida.

Desarrollar acciones: describe los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias, se especifica que se va ser, como y cuando.

Elaborar presupuesto: no se puede poner en marcha ningún plan sin saber cuánto va ser tus costos.

Medir los resultados: las diferentes actividades que se ejecutaron arrojaran diversos datos los cuales tenemos que analizar y tomar buenas decisiones. (Castaño y Jurado,2018, p.9)

## **Segmentación de mercado**

es un proceso de división del mercado en subgrupos de consumidores homogéneos, con la finalidad de tener una estrategia comercial diferenciada para cada grupo, de satisfacer su necesidad de manera más efectiva y alcanzar los objetivos de la empresa. Una buena estrategia de segmentación nos permitirá evitar a la competencia directa, gracias a la diferenciación de productos, precios, estilo de diseño del producto, todo esto también se podría hacer de manera online a través de cualquier dispositivo que tenga acceso a internet. (Martínez, Martínez y Parra, 2015, p.25)

## **Publicidad online tradicional**

la aparición de medios digitales ha hecho posible de crear nuevos medios publicitarios.

Medios propios: pertenecen a la misma empresa. Estamos hablando de la página web del negocio, de los blogs, canales de YouTube y redes sociales.

Medios pagados: son publicidades pagadas por la organización como es las redes sociales, páginas web o soportes físicos como es la televisión, radio, prensa. Contratar a prescriptores para que hablen bien de la organización y del producto.

Medios ganados: conseguir que los demás hablen de ti sin realizar ningún pago la típica publicidad de boca a oreja. ((Martínez, Martínez y Parra, 2015, p.132)

## **Que se necesita para hacer una buena publicidad digital**

Escuchar, entender y escuchar lo que el consumidor quiere. A través del internet podemos tener acceso a mucha información de nuestros clientes, de tal manera podemos tener más detallado el perfil y comportamiento del consumidor.

Evitar la publicidad instructiva. Las tics nos posibilitan tener un perfil más detallado de nuestros usuarios. Pero esto no quiere decir que se debe bombardear con mucha publicidad, con estos perfiles tenemos que crear publicidad de acuerdo a sus intereses para que no provoquen malestar ni se sientan acosados con tanta publicidad.

La publicidad basada en elementos puramente racionales solo sirve para promociones de precios. Cuando una empresa se basa solo en el precio, siempre habrá otra que disminuya



aún más. La publicidad online tiene como estrategia consolidar la marca en el mercado, posicionarse con el fin de generar contacto de empresa a cliente. (Martínez, Martínez y Parra, 2015, p.151)

### **Ramas de la analítica digital**

Las partes que forman las ramas de la analítica digital son tres:

La medición: consiste en la recolección de datos de acuerdo a los intereses de los usuarios en un sitio web, aplicaciones o cualquier otro medio que se tenga digital.

El análisis: consiste en el estudio de los datos obtenidos gracias a la segmentación de mercado y así tener un análisis bien consistente.

El reporting: permite que podamos plasmar los datos obtenidos para tomar buenas decisiones. (Barredo,2018, p.14)

### **Proceso de estrategias de marketing de análisis FODA**

El análisis externo incluye una revisión de la competencia (aunque este tema ya ha sido abordado en el análisis comparativo de factores de marketing), se revisa también el consumidor (potencial y real), la industria (también conocida como negocio, sector o categoría), el micro entorno (canales, proveedores y públicos) y el macro entorno (fuerzas político legales, fuerzas demográficas, fuerzas socioculturales, fuerzas ecológicas, fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas). El análisis externo como ya se dijo provee un inventario de oportunidades y amenazas, cabe anotar que tanto oportunidades como amenazas son comunes a todos los jugadores de un mercado, es decir que afectan o favorecen de igual manera a todas las empresas que compiten en una industria. En tanto que las fortalezas y debilidades corresponden a cada actor de manera particular dentro de un mercado. (Hoyos, 2013, p. 40)

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Definición de Micro y Pequeña Empresa**

Las micros y pequeñas, pueden ser constituidos por personas naturales o jurídicas con el fin de generar rentabilidad económica. Esto también depende por el tipo de actividad que se va a realizar si es de comercialización, de servicios, extracción, transformación, etc. De acuerdo a la ley establecida las micros y pequeñas empresas cada una tiene sus propias características que deben cumplir, si es microempresa no puede excederse de 1 a 10 trabajadores y si es pequeña empresa no puede excederse de 1 a 50 trabajadores.

### **Definición de comercio**

El comercio es una actividad económica que se realiza mediante el intercambio de productos, servicios y transporte entre diferentes personas. Tamboren se le conoce como comercio un lugar o zona específica de un conjunto de comerciantes donde se compra y vende productos. Esta actividad se desarrolla en lugares donde hay gran cantidad de gente como son mercados, ferias donde se pueden observar el producto para luego ser vendidos y se le conoce como comercialización.

### **Gestión de Calidad**

La gestión de calidad es una herramienta que se usa no solo para mejorar la calidad de un servicio o producto, sino que también para dirigir, planificar, tomar decisiones y cumplir con las funciones o políticas de la empresa; Con el fin de alcanzar los objetivos de la organización con la participación de todo el personal del departamento, brindándole a los clientes un buen servicio o producto de calidad.

Podemos definir la calidad como una mejora continua que se adecua a un conjunto de funciones que permite la fabricación de un producto o de un servicio que se desea brindar al público cumpliendo con los estándares de diseño atractivo, con buena presentación, durable en el tiempo y cumpliendo con las expectativas del consumidor final.

## **Marketing**

Es una herramienta que estudia el comportamiento de los consumidores, así como también estudia el mercado. Por lo tanto, permite captar, retener, fidelizar al cliente y encontrar nichos potenciales para luego satisfacer la necesidad mediante productos o servicios de tal manera que la empresa se vea beneficiada al obtener una rentabilidad económica y socialmente.

## **Marketing digital**

Es una herramienta digital muy importante hoy en día en toda empresa porque estamos viviendo en una era digital donde todo el mundo está conectado vía internet, así mismo dirigiese a un mercado potencial y a un sector definido ofreciendo tu producto o servicio. Esto se lograría mediante la publicidad online que permitirá posicionamiento de la marca en la web, crear un vínculo con el consumidor, aportar contenidos de valor para los clientes y fidelizarlos.

## **Redes sociales**

Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a través de intereses en común. A través de ellas se crean relaciones entre usuario o empresa de manera más directa y rápida.

## **Publicidad**

Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo del producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo.

### **III. HIPOTESIS**

La presente investigación marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. Es de tipo descriptivo por la cual no se planteó hipótesis.

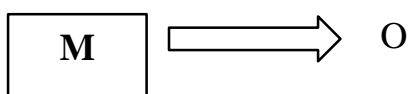
## IV. METODOLOGIA

### 4.1 diseño de la investigación

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental- transversal- descriptivo.

- Fue no experimental porque no se manipulo a la variable marketing digital como factor relevante gestión de calidad, solo se estudió conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.
- Fue transversal, porque el estudio del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas se recolecto en un determinado periodo de tiempo y en una sola vez.
- Fue descriptivo, porque solo se describió las características de los representantes y a la variable marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas.

Diseño de casilla:



Donde:

**M:** representa la muestra

**O:** representa lo que observamos

### 4.2 población y muestra

Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado del mercado modelo, Chimbote, 2019. La información se obtuvo mediante la técnica del sondeo.

Se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado del mercado modelo, Chimbote, 2019.

### 4.3 Definición y operacionalización de la variable

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala De Medición</b>
<b>Perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas</b>	Personas que actúan en representación de otras personas o de una institución	<b>Edad</b>	18 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años 51 a más años	razón
		<b>Genero</b>	Masculino Femenino	nominal
		<b>Grado de Instrucción</b>	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior técnica Superior universitaria	nominal
		<b>Cargo que desempeña</b>	Administrador Dueño Representante legal Encargado Otros	nominal
		<b>Tiempo en año en el rubro</b>	1-2 años 2-5 años 5 a mas	Razón
		<b>cantidad de trabajadores</b>	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 10 a más trabajadores	Razón
		<b>motivo de creación de la empresa</b>	Rentabilidad Subsistencia Generar empleo Libertad de horario Otros	nominal

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Gestión de calidad</b>	La gestión de calidad es el proceso donde uno planifica, organiza y controla las actividades cumpliendo con las políticas de la organización, mejorando los procesos o servicios para alcanzar los objetivos y mejorar la calidad del producto o servicio	Conoce la gestión de calidad	Si no	Nominal
		Aplicación de la gestión de calidad	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Nominal
		Dificultad en la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciática Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento Otros	Nominal
		Importancia de la gestión de calidad en la empresa	Si No	Nominal

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Marketing digital</b>	El marketing digital, es el uso del internet para comercializar nuestros productos o servicios.	Conocimiento del marketing	Si No	Nominal
		Página web	Si No	Nominal
		Redes sociales	Facebook Instagram Twitter YouTube Otros Ninguno	Nominal
		Plan de comunicación a través de las redes sociales	Correo electrónico Llamadas telefónicas ninguno	Nominal
		Personalización de contenidos por e-mail	Si No	Nominal
		Manera efectiva de tener contacto con el cliente	Vía internet Vía personal	Nominal

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

Para la recolección de información se recurrió a las encuestas, utilizando un cuestionario dirigido a los representantes legales de las micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro venta de calzado, Chimbote en el mercado modelo con la finalidad de realizar nuestro trabajo de investigación.

#### **4.5 Plan de análisis.**

Para el análisis de los datos recolectados de la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos y otras actividades se utilizarán el programa Excel, Word.



#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población Y Muestra	Metodología	técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar las principales características del Marketing digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Definir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.</p> <p>Identificar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelos, Chimbote, 2019.</p> <p>Interpretar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora para la aplicación del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, chimbote,2019.</p>	<p>Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad</p>	<p>Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote,2019. La muestra, fue dirigida a 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote,2019.</p>	<p>Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptivo. Fue no experimental porque no se manipulo a la variable gestión de calidad con el uso del marketing, solo se estudió conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Fue transversal, porque el estudio de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas se recolecto en un determinado periodo de tiempo y en una sola vez. Fue descriptivo, porque solo se describió las características de los representantes y a la variable Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <hr/> <p><b>Instrumento</b> cuestionario</p>

#### **4.7 Principios Éticos.**

Respecto al aspecto ético, se hace constancia que en la presente investigación no se incurrió en violación a los derechos de autor o plagio, dado que los postulados teóricos y antecedentes que se detallan se encuentran debidamente citados.

**Consentimiento informado y expreso:** Aplicar el cuestionario y hacer las preguntas correspondientes siempre y cuando los participantes estén de acuerdo, dando su consentimiento verbalmente.

**Protección a las personas:** La investigación científica se realizó respetando la dignidad humana, su identidad, su diversidad en contexto quechua hablante, la confidencialidad de sus actividades, respetando su participación voluntaria y aceptando la información que se recibió con base al respecto pleno de sus derechos fundamentales.

**Justicia:** Durante la investigación se practicó el ejercicio de un juicio ponderable y razonable, tomando las precauciones para evitar los gestos y sin cometer prácticas injustas, después de estudio fue necesario dar a conocer los resultados a quienes participaron en la investigación.

**Integridad Científica:** Este principio se extendió a todos los representantes de las empresas de servicios, restaurant, que sirvieron como muestra, con base a los principios deontológicos de la profesión de administración evitando riesgos, promoviendo al beneficio del conocimiento a todos los que participaron en este presente estudio.

## V. RESULTADOS

### 5.1 resultados

**Tabla 1**

*las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.*

<b>representantes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
De 18 a 30 años	4	25,00
De 31 a 40 años	7	43,75
De 41 a 50 años	5	31,25
De 51 a más años	0	00,00
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>Genero</b>		
Masculino	7	43,75
Femenino	9	56,25
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	00,00
Primaria	0	00,00
Secundaria	12	75,00
Superior técnica	4	25,00
Superior universitaria	0	00,00
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,00</b>
<b>Cargo que desempeña</b>		
Administrador	0	00,00
Dueño	1	6,25
Representante legal	10	62,50
Encargado	5	31,25
Otros	0	00,00
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

*Fuente:* cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.

**Tabla 2**

*las características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.*

<b>Empresa</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>años que se encuentra en el rubro</b>		
1-2 años	4	25,00
2-5 años	8	25,00
5 a mas	4	50,00
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>cantidad de trabajadores</b>		
De 1 a 5 trabajadores	16	100,00
De 6 a 10 trabajadores	0	00,00
De 10 a más trabajadores	0	00,00
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>motivo de creación de la mype</b>		
Rentabilidad	11	68,75
Subsistencia	2	12,50
Generar empleo	0	00,00
Libertad de horarios	3	18,75
Otros	0	00,00
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

*Fuente:* cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.

**Tabla 3**

*las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.*

<b>Marketing digital y gestión de calidad</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>conoce el termino gestión de calidad</b>		
Si	5	31,25
No	11	68,75
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>aplica usted gestión de calidad</b>		
Siempre	0	00,00
Casi siempre	0	00,00
A veces	0	00,00
Casi nunca	5	31,25
Nunca	11	68,75
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>dificultad para implementar la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	5	31,25
Aprendizaje lento	0	00,00
No se adapta a los cambios	1	6,25
Desconocimiento	10	62,50
Otros	0	00,00
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>la gestión de calidad es importante para la empresa</b>		
Si	11	68,75
No	5	31,25
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,00</b>
<b>Conoce el marketing digital</b>		
Si	3	18,75
No	13	81,25
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>La empresa tiene página web</b>		
Si	1	6,25
No	15	93,75
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>
<b>La empresa tiene red social</b>		
Facebook	9	56,25
Instagram	2	12,50
Twitter	1	6,25
YouTube	0	00,00
Otros	0	00,00
Ninguno	4	25,00
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,00</b>

*Continua...*

concluye

<b>cuenta su empresa con un plan de comunicación con sus clientes a través de la redes sociales</b>		
Correo electrónico	1	6,25
Llamadas telefónicas	5	31,25
Ninguno	10	62,50
Total	16	100,00
<b>Cuenta con e-mail de tus clientes, para la personalización del contenido y los mensajes publicitarios</b>		
Si	1	6,25
No	15	93,75
Total	16	100,00
<b>manera más efectivo el contacto con los clientes</b>		
Vía internet	2	12,50
Vía personal	9	56,25
ambos	5	31,25
Total	16	100,0

**Fuente:** cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019

**Tabla 4**

*Plan de mejora en el marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*

Problemas encontrados (resultados)	Causas	Solución aplicación de mejora	Responsable
Desconocimiento de la gestión de calidad	no se tiene interés en innovar la manera de presentar sus nuevos productos.	mejorar las estrategias de ventas mediante publicidad ,directos , o videos con contenidos, etc.	Gerente y/o responsable
Dificultad para la implementación de la gestión de calidad	Se debe a que no se cuenta con el personal con experiencia en estos temas.	Capacitación de personal o contratar un asesor para que mejore los procesos de ventas y publicidad.	Gerente y/o responsable
Desconocimiento del marketing digital	Falta de conocimiento del uso de las herramientas tecnológicas e informáticas para un buen posicionamiento en las redes.	Contratar personal con conocimientos en manejo de herramientas tecnológicas con el fin de plasmar la empresa en el entorno digital.	Gerente y/o responsable
No cuenta con página web	Se debe a la poca información que se tiene de ellas, a pesar de ser algo muy importante para todo tipo de negocio contar con una página web.	Renovar e implementar equipos tecnológicos así mismo, crear una tienda virtual donde el usuario pueda conocer la empresa.	Gerente y/o responsable
No se comunican con sus clientes a través de las redes sociales.	Se debe a la poca interacción que hay de empresa a cliente. También a la mala comunicación y no saber dar información sobre el producto a vender.	Mejorar la interacción con los clientes mediante videos con contenido explicando a lo que se dedican y a lo que venden. ofreciéndoles descuentos, promociones, etc. Así lograr comodidad y confianza.	Gerente y/o responsable
No cuentan con e-mail de sus clientes para la publicidad personalizada	Falta de una estrategia de marketing, que permite tener un contacto directo con el cliente con publicidad personalizada.	Recoger información de los clientes y tener una base de datos en la cual podamos realizar publicidad de acuerdo a los gustos del cliente.	Gerente y/o responsable

**Fuente:** plan de mejora propuesto por el autor.



## **5.2 Análisis de resultados**

### **Referente a las características de los representantes**

Con respecto a la edad de los representantes: El 43,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 40 años (Tabla 1), así mismo contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017), que manifiesta: el 57% tiene entre 18 a 30 años, así mismo los resultados coinciden con Espinoza (2017), que manifiesta: que el 50% tienen entre 31 a 50 años, así mismo los resultados coinciden con Gonzales (2016), manifiesta :que el 50% tienen entre 31 a 50 años, por otro lado los resultados encontrados contrastan con Valderrama (2014), que manifiesta: el 42,86% de los representantes tienen entre 50 a 60 años. Esto demuestra que las micro y pequeñas están dirigidas por adultos de 31 a 40 años de edad porque son personas que están en busca de un trabajo donde ellos sean sus propios jefes y buscan emprender un negocio.

Con respecto al género de los representantes: el 56,25% de los representantes de las micros y pequeñas empresas son de género femenino (tabla 1). estos resultados coinciden con Hajar (2017), que manifiesta: que el 78% son de género femenino, así mismo coincide con Espinoza (2017), que manifiesta: el 85% son femeninos, también coincide con Gonzales (2016), que manifiesta: el 63,3% son mujeres, por lo tanto, los resultados también coinciden con Valderrama (2014), que manifiesta: el 90% son mujeres. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas, la mayoría de negocios están dirigidas por mujeres, esto se debe a la gran influencia en la moda y confort que ellas manejan.

Respecto al grado de instrucción de los representantes: el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios. (tabla 1), los resultados coinciden con Hajar (2017), que manifiesta: el 100% tienen solo secundaria, así mismo coincide con Espinoza (2017), que manifiesta: 65% cuenta con secundaria completa, por otro lado, contrasta con Gonzales (2016), que manifiesta: el 50% tiene grado de instrucción técnico, así mismo los resultados coinciden con Valderrama (2014), que manifiesta: el 53,3% cuentan con estudios secundarios. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas tienen estudios secundarios completos, esto se debe a que no tuvieron el apoyo necesario para una carrera técnica o universitaria con el cual adquirir nuevos conocimientos.

Con respecto al cargo que desempeña el representante: el 62,50% son representantes legales de la micros y pequeñas empresas (Tabla 1), los resultados encontrados contrastan con Hajar (2017), que manifiesta: 64% son los mismos dueños que administran su negocio, así mismo contrastan con los resultados de Espinoza (2017), que manifiesta: el 75% de los negocios son administrados por los propios dueños, así mismo contrastan con Gonzales (2016), que manifiesta: el 40% son los mismo dueños que administran el negocio. Esto demuestra que la mayoría son representantes administrativos, esto se debe a que los propietarios ejercen una profesión muy aparte de contar con el negocio.

### **Referente a las características de la micro y pequeñas empresas**

Con respecto al tiempo en los años en el rubro: el 50% de los representantes legales de la micros y pequeñas empresas tiene más de 5 años en el rubro (Tabla 2), los resultados coinciden con los de Hajar (2017), que manifiesta: el 71% se encuentra más de 7 años de permanencia, así mismo coinciden con Espinoza (2017), manifiesta que: el 60% tiene de permanencia de 4 a 6 años, así mismo coinciden con Gonzales (2016), que manifiesta: el 56,7% tiene una permanencia en el mercado de 5 a 10 años, así mismo coincide con Valderrama (2014), que manifiesta: el 60% de empresas tienen más de 10 años realizando sus actividades. Esto demuestra que la permanencia es de más de 5 años, lo que es buen tiempo de permanencia logrando un margen de estabilidad en su negocio.

Respecto a la cantidad de trabajadores: el 100,0% de la micro y pequeña empresa tienen de 1 -5 trabajadores en el rubro (Tabla 2), así mismo coinciden con los resultados encontrados por Gonzales (2016), que manifiesta: el 76,7% de los representantes tienen de 1-4 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de la micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores, lo que hace necesario para cumplir con la necesidad del negocio y la atención adecuada que requiere la misma.

De acuerdo a la creación de la micro y pequeña empresa: 68,75% de las empresas fueron creadas con la intención de obtener una rentabilidad (Tabla 2), los resultados contrastan con Hajar (2017), que manifiesta: el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar, así mismo coincide con Gonzales (2016), que manifiesta: el 66,7% tiene como finalidad hacer crecer su negocio. Esto demuestra que la razón de la creación de la empresa es para obtener rentabilidad de la misma.

### **Referente a las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas**

Con respecto si conoce el término gestión de calidad: El 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad (Tabla 3), así mismo contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017), que manifiesta: el 100% conoce el término sobre gestión de calidad, pero coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2016), que manifiesta: el 45% de los representantes de la micro y pequeñas empresas no conoce el significado de gestión de calidad, por otro lado contrasta con Gonzales (2016), que manifiesta: el 80% si conoce el significado de gestión de calidad. Esto demuestra que los representantes de la micro y pequeñas empresas la mayoría no conocen la gestión de calidad, esto se debe a que solo tienen estudios secundarios y desconocen de esta herramienta.

Con respecto si se aplica la gestión de calidad: el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas nunca aplicaron la gestión de calidad (tabla 3), así mismo los resultados coinciden con Hajar (2017), que manifiesta: el 100% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, por otro lado, el resultado contrasta con Gonzales (2016), que manifiesta: el 80% aplica algunas de las herramientas de la gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de representantes no tiene idea de cómo aplicar una gestión de calidad adecuada, esto se debe a desconocimiento del tema.

Con respecto a que dificultad se tiene para implementar la gestión de calidad: el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utiliza gestión de calidad por desconocimiento (Tabla 3), contrastan con los resultados obtenidos de Hajar (2017), que manifiesta: el 28% tiene dificultad para la implementación de la gestión de calidad. Esto demuestra que el motivo de la dificultad, es que no se cuentan con conocimientos del tema, no son personas preparadas para controlar, dirigir y planificar estrategias en la empresa.

Con respecto si la gestión de calidad es importante en las empresas: El 68,75% de los representantes de la micro y pequeñas empresas si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa: (tabla 3), coinciden con los resultados de Hajar (2017), que manifiesta: el 91% si cree que la gestión de calidad mejora el rendimiento, así mismo los resultados coinciden con Espinoza (2016), que manifiesta: el 40% manifiesta que la gestión de calidad contribuye en el aumento de la venta, así mismo los resultados coinciden con Gonzales(2016), que manifiesta: el 63% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que mejorando la gestión de calidad del producto incrementa sus ventas. Esto demuestra que los representantes manifestaron que, si es importante la gestión de calidad en las empresas, pero no tienen idea de cómo implementarlo en su negocio para mejorar la rentabilidad.

Con respecto si conocen el marketing digital: el 81,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el marketing digital (tabla 3), así mismo los resultados obtenidos coincide por Altamirano y Monsalve (2019), que manifiesta: el 54% que, si están informados sobre el marketing digital, así mismo estos resultados contrasta con Hajar (2017), que manifiesta: el 67% que no conoce el marketing. Esto demuestra que desconocen el marketing digital por el hecho de utilizar plataformas digitales el cual se necesita capacitación o asesoría para aplicarla.

Con respecto si la empresa cuenta con una página web: el 93,75% de los representantes de la micro y pequeña empresa no cuentan con una página web (Tabla 3), el 6,25% de los representantes si cuenta con una página web. Esto demuestra que la mayoría de negocios no cuentan con una página web, esto se debe a que no saben cómo utilizar el internet como un medio muy importante hoy en día para dar a conocer su negocio en todas partes del mundo.

Con respecto a que si la empresa cuenta con una red social: el 56,25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas cuentan con la red social llamada Facebook (Tabla 3), así mismo los resultados coinciden con Barboza (2019), que manifiesta: el 47% prefieren la red social Facebook sobre otras redes sociales. La mayoría de negocios si cuentan con una red social llamada Facebook, ya que es una red social muy popular hoy en día y es de muy utilidad si es utilizado adecuadamente para hacer conocer el producto o servicio que se ofrece.

Con respecto si cuentan con un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales (Tabla 3), el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no cuentan con un plan de comunicación en redes sociales, así mismo los resultados contrasta con Barboza (2019), que manifiesta: el 63% manifiesta que se comunican a través de correo electrónico. No se cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con sus clientes, esto se debe a que los representantes no conocen mucho el funcionamiento de las redes sociales, el cual es muy importante para generar confianza a los futuros clientes.

Con respecto si cuenta con e-mail de los clientes, para la personalización de contenido u mensajes publicitarios: el 93,75% de los representantes de la micro y pequeñas empresas no cuentan con el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos y mensajes publicitarios (tabla 3), el 6,25% si cuenta con e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos y mensajes publicitarios. No cuentan con e-mail de los clientes para la publicidad personalizada con contenido, se debe a que no se tiene interés de recoger información como son los correos electrónicos, que permite brindar más información a los clientes sobre descuentos, promociones, sobre los nuevos productos y además mediante este tipo de publicidad permite crear un vínculo especial con el cliente el cual hará que se genere más confianza con el negocio.

Con respecto de que manera crees que es más efectivo el contacto con tus clientes: el 56,25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas dijeron que vía personal es más efectivo el contacto con los clientes (Tabla 3), así mismo los resultados contrasta con Barboza (2019), que manifiesta: el 60% de las personas son más activas en internet, así mismo coincide con los resultados encontrados por Altamirano y Monsalve (2019), que manifiesta: el 66% no utiliza la comunicación vía internet. La mayoría manifestó que el contacto con los clientes de manera física es más efectivo, esto se debe a que no confían mucho en las herramientas tecnológicas, por la falta de innovación en los procesos administrativos ya que en este tiempo comprar, vender y promocionar vía internet es la manera de explorar y posicionarse en nuevos mercados.

## **PLAN DE MEJORA**

### **Datos generales**

En los años 50, Chimbote estaba en una época muy buena debido a las industrias pesqueras. El rápido crecimiento de Chimbote, demandaba un centro de abastecimiento al por menor, más grande que el único y pequeño mercado existente Alfonso Ugarte, que podía cubrir las diversas necesidades de la población. Es por eso con la disposición de la municipalidad del santo, se crea el Centro Comercial de Abastos Mercado Modelo de Chimbote el 4 de mayo de 1995. Debido al boom de la pesca y siderurgia fueron los factores que cayeron como anillo al dedo a los comerciantes del mercado modelo que reinvertían constantemente sus utilidades en capital de trabajo. El entusiasmo de emprender carecía de visión gerencial, pues no tuvieron a la capacidad de sostener políticas de lineamientos sostenibles y se vio reflejada en la gran cantidad de comerciantes que llegaron a llenar las veredas y pistas en calidad de ambulantes. Es por eso que a la actualidad si bien es cierto, estas empresas lograron mantenerse en el mercado, sin embargo, no logran sobre salir o crecer como empresa.

**Misión:** brindar a nuestros clientes una experiencia única e inolvidable en cada visita, con un producto, en un ambiente agradable, generando desarrollo socioeconómico a nivel local como nacional.

**Visión:** llegar a ser una empresa líder en la comercialización de calzados, atendiendo a sus clientes con calidez en el servicio y calidad en el producto, manteniendo el espíritu emprendedor.

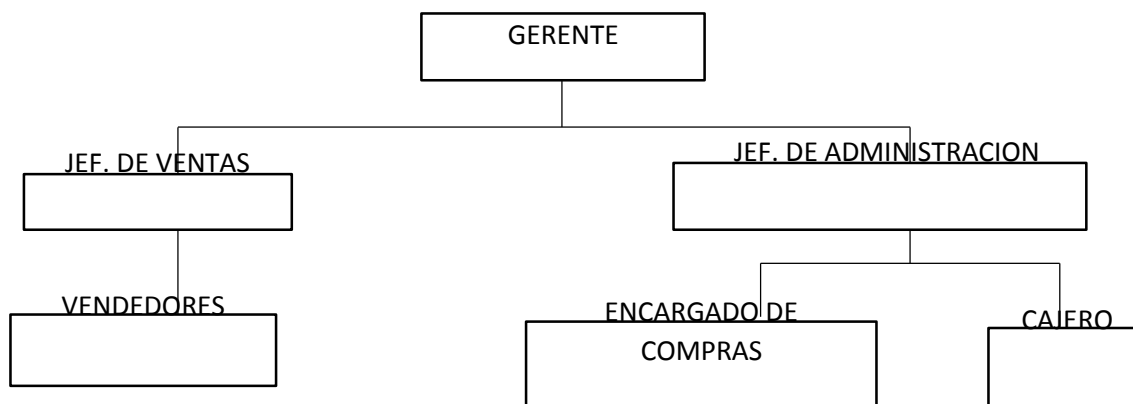
## Objetivos

- Cumplir con las especificaciones y modelos que el cliente desea con relación a nuestros productos.
- Satisfacer la necesidad del mercado en cuanto a la calidad, tiempo y precio.
- Demostrar en ser los mejores en atender a los respectivos clientes.
- Ser conocidos como la mejor tienda de calzado de Chimbote.

## Productos y/o servicios

- Zapatos, botines, botas, zapatillas, Oxford lisos, mocasines.

## Organigrama de la empresa



## Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Licenciado en administración en las empresas que sea afines al comercio.
Función	Su función es planificar, organizar, dirigir controlar y asegurar el crecimiento y la consolidación de la empresa en el mercado.

Cargo	Jefe de administración
Perfil	Estudios universitarios en administración o afines. Con experiencia en el manejo de personal y comunicación con el cliente interno y externo.
Función	Su función de controlar las diferentes actividades y acciones que se realizan en diferentes áreas.

Cargo	Jefe de ventas
Perfil	Los jefes de ventas planifican y supervisan el trabajo de los equipos de ventas y/o vendedores de las empresas que venden productos o servicios
Función	Supervisar y coordinar las actividades en Ventas de una empresa Coordinar las operaciones de venta Diseñar planes y estrategias

Cargo	Encargados de compras
Perfil	Tener experiencia las compras, cotizaciones y relacionado.
Función	Realizar las funciones de cotizar y realizar compras.



Cargo	Cajero
Perfil	Cajero certificado para trabajar con efectivo y con experiencia en caja.
Función	Realizar las funciones de cobro y cuadre de caja. Atender, asesorar y orientar al cliente. Gestionar el control de pedidos y stocks

Cargo	Vendedores
Perfil	Debe tener compromiso, además dinámico, saber escuchar, facilidad de palabra.
Función	Establecer un nexo entre el cliente y la empresa Contribuir activamente a la solución de problemas

## Diagnostico General

ANALISIS FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad digital</li> <li>- Rubro con mucha rentabilidad</li> <li>- Contar con página web y redes sociales</li> <li>- Contar con base de datos de los clientes para contenidos personalizados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aparición de nuevos competidores</li> <li>- variedad de calzado y precios</li> <li>- competencia con publicidad en redes sociales</li> </ul>
Fortalezas	F – O	F – A
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Años en la actividad empresarial</li> <li>- Representantes de la empresa</li> <li>- interacción con el cliente de manera personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación de publicidad digital para mantenerse en el mercado.</li> <li>- Asesoramiento para contar con plataformas digitales.</li> <li>- Se debe obtener datos personales de los clientes para realizar promociones y descuentos personalizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formas de buscar clientes potenciales para seguir permaneciendo en el rubro.</li> <li>- Los representantes deben renovar con nuevos modelos de calzado, así mismo poner precios accesibles al público.</li> <li>- Tener interacción con el cliente a través de las redes sociales, ofreciendo información de las características del producto, así mismo generar confianza, con el fin que visite la empresa y realice una compra.</li> </ul>
Debilidades	D – O	D - A
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínimo de 5 trabajadores</li> <li>- Dificultad para implementar gestión de calidad</li> <li>- Desconocimiento del marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar marketing digital para dar a conocer el negocio y generar empleo.</li> <li>- Asesoramiento para implementar la gestión de la calidad utilizando equipos tecnológicos y plataformas digitales.</li> <li>- Capacitarse e innovar nuevas estrategias de publicidad digital, obteniendo datos del cliente, con la finalidad de personalizar el contenido de acuerdo a los gustos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiarizar a los trabajadores con el negocio para no correr el riesgo que se vallan a la competencia, así mismo renovar con nuevos diseños para todos los gustos del cliente y consigo aumentar los trabajadores.</li> <li>- Asesorarse para adquirir productos de buena calidad y proveedores. Así mismo reducir los costos, tiempo y tener un inventario de los productos.</li> <li>- Capacitarse en el manejo de las redes sociales, como fuente de publicidad. Dando a conocer las características del producto, como también ofrecer promociones, descuentos, cupones.</li> </ul>

## Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores de la MYPE</b>
Nivel de ventas	Nivel de venta regular
Dificultad para la implementación la gestión de calidad	Lo que impide implementar la gestión de calidad es que no se cuenta con personal experto en el tema
Desconocimiento del marketing digital	Lo que impide implementar , se debe a que desconocen y la falta de innovación de nuevas técnicas y herramientas tecnológicas.
Implementar una página web	La empresa no logra diferenciarse de las demás.
Comunicación a través de la redes sociales con los clientes	Se debe a la poca interacción que hay de empresa a cliente a través de la redes sociales, además no generan confianza.
Tener una base de datos de clientes	Se debe al desinterés de utilizar esta estrategia para la publicidad personalizada.

## Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Nivel de ventas	Nivel de venta regular	Por la carencia del uso de publicidad digital
Dificultad para la implementación la gestión de calidad	Lo que impide implementar la gestión de calidad es que no se cuenta con personal experto en el tema	Se debe, a que no se tiene interés por implementar una gestión de calidad en la empresa
Desconocimiento del marketing digital	Lo que impide implementar se debe a que desconocen y la falta de innovación de nuevas técnicas y herramientas tecnológicas.	Por la falta de recursos para implementar la tecnología en las empresas.
Implementar una página web	La empresa no logra diferenciarse de las demás	Falta de implementación de estrategias publicitarias
Comunicación a través de la redes sociales con los clientes	Se debe a la poca interacción que hay de empresa a cliente a través de la redes sociales, además no generan confianza.	Se debe a la falta de interacción de empresa a cliente.
Tener una base de datos de clientes	Se debe al desinterés de utilizar esta estrategia para la publicidad personalizada.	Se desconoce cómo hacer publicidad personalizadas

## Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de venta	Nivel de venta regular	Mejorar la promoción del producto con el uso de la publicidad en internet y en medios de comunicación utilizando el marketing adecuado.
Dificultad para la implementación la gestión de calidad	Lo que impide implementar la gestión de calidad es que no se cuenta con personal experto en el tema	Contar con personal con experiencia en temas de procesos de gestión de calidad con el fin de implementarla.
Desconocimiento del marketing digital	Lo que impide implementar se debe a que desconocen y la falta de innovación de nuevas técnicas y herramientas tecnológicas.	la manera de mejorar sería capacitarse para aprender nuevas técnicas e utilizar equipos y herramientas tecnológicas.
Implementar una página web	La empresa no logra diferenciarse de las demás	La manera de diferenciarse de otras empresas es a través del marketing digital, es un medio donde la mayoría de las personas están conectadas en internet. Así mismo es un medio muy efectivo para llegar con publicidad a todas partes del mundo.
Comunicación a través de la redes sociales con los clientes	Se debe a la poca interacción que hay de empresa a cliente a través de la redes sociales, además no generan confianza.	Crear confianza con el cliente, brindando información del producto, ofreciendo descuentos y promociones. Con la finalidad de hacerlos sentir cómodos y en confianza.
Tener una base de datos de clientes	Se debe al desinterés de utilizar esta estrategia para la publicidad personalizada	Tener una base de datos de tus clientes como son el caso de correos electrónicos, teléfonos y redes sociales, con a la intención de personalidad la publicidad de acuerdo a los gustos del cliente.

### Estrategias (que se desea implementar)

N°	Acción de mejora	Dificultades	Plazos	Impacto	Priorización
1	Mejorar la promoción del producto con el uso de la publicidad en internet y en medios de comunicación utilizando el marketing adecuado.	Poca inversión o creatividad	6 meses	Mayor captación de clientes	Planificar estrategias para la publicidad
2	Contar con personal con experiencia en temas de procesos de gestión de calidad con el fin de implementarla.	La falta de confianza para designar a un personal responsable en implementar una gestión de calidad	6 meses	Mejoraría la eficiencia de la empresa minimizando los costos de producción y administrativos	Mayor rentabilidad en la empresa reduciendo los costos, gastos y tiempo
3	la manera de mejorar sería capacitarse para aprender nuevas técnicas e utilizar equipos y herramientas tecnológicas.	Escaso presupuesto para capacitar al personal y implementar equipos tecnológicos.	7 meses	Mejoraría el funcionamiento de la empresa , ya que se tendría todo digitalizado y más controlado	Identificar, conocer y posicionar la empresa en un mercado que todo el mundo está conectado
4	La manera de diferenciarse de otras es a través del marketing digital, es un medio donde la mayoría de las personas están conectadas en internet. Así mismo es un medio muy efectivo para llegar con publicidad a todas partes del mundo.	No se cuenta con presupuesto necesario para realizar una publicidad online	1 año	Permite tener la ventaja de posicionarse en una plataforma virtual, así mismo de llegar a todas partes del mundo y tener más posibilidades de crecer.	Tener la gran ventaja de sobresalir e innovar la empresa con nuevos equipos y herramientas tecnológicas como es el internet
5	Crear confianza con el cliente, brindando información del producto, ofreciendo descuentos y promociones. Con la finalidad de hacerlos sentir cómodos y en confianza.	la dificultad es que la mayoría de veces los clientes no sienten la confianza de la veracidad de la información que se brinda por las redes sociales	3 meses	Mejorar la confianza y el trato, hacer sentir especial al cliente, dándole confianza y comodidad. Logrando así fidelizarlos.	Planificar la mejora en cuanto a la interacción con los clientes

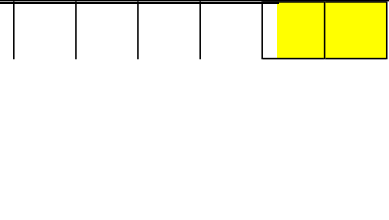
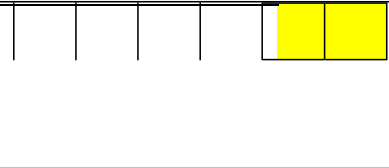

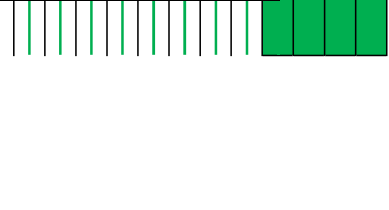
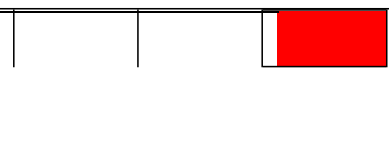
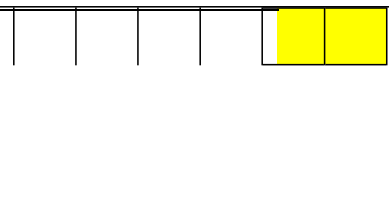
6	Tener una base de datos de tus clientes como son el caso de correos electrónicos, teléfonos y redes sociales, con a la intención de personalizar la publicidad de acuerdo a los gustos del cliente..	La dificultad es que no se tiene un manejo adecuado para la obtención de datos personales de los clientes	6 meses	Tener una base de datos de los clientes ayudaría mucho porque se aplicaría descuentos especiales personalizados.	Tener una base datos permitirá tener un manejo adecuado de nuestros clientes .
---	--	---	---------	--	--

## Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Economía	Tecnología	Tiempo
1	Realizar reuniones para dar a conocer las ventajas que se tiene al aplicar una gestión de calidad	Administrador y personal de recursos humano	s/1000 mensuales	Computadora Local de la empresa, materiales	6 meses
2	Mayor rentabilidad en la empresa reduciendo los costos, gastos y tiempo	Especialista en gestión de calidad	s/1500 mensuales	Computadora Local de la empresa, materiales	6 meses
3	Identificar, conocer y posicionar la empresa en un mercado global	Especialista en marketing	s/1500	Páginas web, redes sociales, tv, radio, etc.	7 meses
4	Tener la gran ventaja de sobresalir e innovar la empresa con nuevos equipos y herramientas tecnológicas como es el internet	Especialista informático	s/1000	Computadora Páginas web Software	1 año
5	Planificar la mejora en cuanto a la interacción con los clientes	Representante y personal de atención	s/ 100	computadora	3 meses
6	Tener una base datos permitirá tener un manejo adecuado de nuestros clientes .	Asistente administrativo	s/950	Computadora	6 meses



## Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero – diciembre
1	Realizar reuniones para dar a conocer las ventajas que se tiene al aplicar una gestión de calidad	01-01-20	30-06-20	
2	Mayor rentabilidad en la empresa reduciendo los costos, gastos y tiempo	01-01-20	30-06-20	
3	Identificar, conocer y posicionar la empresa en un mercado global	01-01-20	30-07-20	
4	Tener la gran ventaja de sobresalir e innovar nuevas herramientas tecnológicas como es el internet	01-01-20	30-12-20	
5	Planificar la mejora en cuanto a la interacción con los clientes	01-01-20	30-03-20	
6	Tener una base datos permitirá tener un manejo adecuado de nuestros clientes	01-01-20	30-06-20	

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidos por adultos de 31 a 40 años de edad porque son personas que están en busca de un trabajo donde ellos sean sus propios jefes y buscan emprender un negocio, además son de género femenino con estudios de nivel secundario y el cargo que desempeñan es de representantes legales.

La mayoría de los representantes manifestó que se encuentran en el rubro más de 5 años con una cantidad de 1 a 5 trabajadores y el motivo de la creación de la empresa es para generar rentabilidad.

La mayoría no conoce el termino gestión de la calidad, además la mayoría no aplica gestión de calidad y se tiene desconocimiento al implementar la gestión de calidad en la empresa, pero también manifiestan que la mayoría cree que la gestión de calidad si es importante en la empresa, así mismo la mayoría no conoce el marketing digital, además no cuentan con una página web, pero la mayoría también manifestó que si cuentan con la red social Facebook, además la mayoría no cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con sus clientes, así mismo tampoco cuentan con e-mail de los clientes para personalizar contenidos y publicidad mediante correos electrónicos y la manera más efectiva del contacto con los clientes es vía personal .

Se elaboró un plan de mejora para encontrar y explicar estrategias con la finalidad de encontrar mejoras en marketing digital como así mismo en gestión de calidad.

## **RECONMENDACIONES**

Implementar un plan de marketing, el cual deberá permitir a las empresas seguir sus objetivos y las actividades que deben de realizar para alcanzarlos. Mejorar, equipar y utilizar las herramientas administrativas como es el marketing en la era digital. Se debe tener en cuenta que el marketing va evolucionando y de la misma manera se tiene que ir innovando nuevos métodos de publicidad en las empresas.

Proponer una base de datos con información de los clientes con el propósito de mantener contacto con ellos, de hacerlos sentir especial, de brindar información de los productos y diseños nuevos. tratar de generar confianza y comodidad con nuestros clientes. Esto permitirá que la empresa tenga opiniones, tipos de gustos y preferencias, el cual servirá como una estrategia de venta.

Planificar un plan de mejora basada en marketing digital, a través del cual se puede estudiar un mercado global o entorno digital con mucho potencial. Así mismo también saber el tipo de necesidades de nuestros clientes, los tipos de publicidad que se utilizarían para llegar a varios usuarios conectados en internet. De tal manera el uso de las herramientas de las redes sociales para dar a conocer la empresa o producto.

Implementar la propuesta de plan de mejora elaborado en el presente informe de tesis

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Altamirano, J. & Monsalve, S. (2019).** *influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019* (tesis de pregrado). Recuperado de:

<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/handle/UDL/271/trabajo%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Barredo, I. C. (2018).** *marketing digital*. Avda. de Valdenigrales, s/n - 28223 Pozuelo de Alarcon (Madrid): ESIC EDITORIAL.  
[https://elibro.net/es/ereader/uladech/123402?as\\_all=marketing\\_\\_digital&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/123402?as_all=marketing__digital&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)

**Barboza, A. (2019).** *“Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo”* (tesis de pregrado). Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35269/Obando\\_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35269/Obando_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Cuatrecasas, A.L. (2000).** *Gestión de la calidad total*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11046790&ppg=2>

**Cardenas, D. (2015).** *MYPES son el motor del crecimiento en América Latina - OIT*. Recuperado de <https://economica.pe/actualidad/601-las-micro-y-pequenas-empresas-son-el-motor-del-crecimiento-del-empleo-en-america-latina>

**Castaño, J. & Jurado, S. (2016).** *Marketing digital (comercio electrónico)*. Madrid, editorial editex, s.a. recuperado:

[https://books.google.es/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

**Estrada, L. (12 de diciembre de 2016).** *Marketeroslatam*. Obtenido de Marketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/mercado-digital-en-america-latina/>

**Espinoza, L. (2017).** *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarmey, año 2016.* (tesis de pregrado). Recuperado de:<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>

**elEconomistaAmerica. (18 de diciembre de 2019).** *elEconomista.* Obtenido de elEconomista: <https://www.economistaamerica.pe/empresas-eAmperu/noticias/10261914/12/19/Ventajas-del-Marketing-Digital-y-Redes-sociales-en-tu-negocio.html>

**Gonzales, F. (2016).** *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013.* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041226>

**Hijar, K. (2017).** *gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomeced, huacho, 2017*(tesis de pregrado). Recuperado de: <https://erp.uladech.edu.pe/siga/biblioteca/virtual/descargar.php?file=a5277566cfe0e6127fa25df2a0ef2ae1067d915cf44e576a9f61efac0a07d233e46191b>

**Hoyos, B. R. (2013).** *Plan de marketing: diseño, implementación y control.* Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10732876>

**ISO 9001 (2015).** *Requisitos para los Sistemas de Gestión de la Calidad.* Recuperado de: [http://www.uphuetla.edu.mx/wp\\_uph/sgc/Capitaciones/ISO%209001-2015%20REQUISITOS%20SGC.pdf](http://www.uphuetla.edu.mx/wp_uph/sgc/Capitaciones/ISO%209001-2015%20REQUISITOS%20SGC.pdf)

**Limas, S. S. J. (2012).** *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva.* Bogotá, CO: Ediciones de la U. Recuperado de: [http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10560159&ppg=](http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10560159&ppg=8)

- Mateos, D. P. B. M. Á. (2012).** *Atención básica al cliente (MF1329\_1)*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692762>
- Mesa, H. M. (2012).** *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10536136>
- Montes, C. (25 de diciembre de 2017).** *latercera*. Obtenido de latercera: <https://www.latercera.com/noticia/18-la-publicidad-se-pais-ya-digital/>
- Martínez, J, Martínez, J, y Parra, M. (2015).** *marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: editorial UOC. Recuperado: [https://elibro.net/es/ereader/uladech/57864?as\\_all=marketing\\_\\_digital&as\\_all\\_op=unaaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/57864?as_all=marketing__digital&as_all_op=unaaccent__icontains&prev=as)
- Morales, D. V. (2014).** *innovacion y marketing de servicios en la era digital ( 2a. ed.)*. Madrid: ESCI Editorial. [https://elibro.net/es/ereader/uladech/119622?as\\_all=marketing\\_\\_digital&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/119622?as_all=marketing__digital&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Meneses, N. (28 de agosto de 2019).** *el pais*. Obtenido de el pais: [https://elpais.com/economia/2019/08/28/actualidad/1566993407\\_928130.html](https://elpais.com/economia/2019/08/28/actualidad/1566993407_928130.html)
- Ruiz, C. E., & Parreño, S. J. (2013).** *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante, ES: ECU. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10751421>
- Rodriguez, J. G. (09 de mayo de 2019).** *Dircomfidencial*. Obtenido de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/la-publicidad-digital-rompe-el-techo-de-los-100-000-millones-de-dolares-en-eeuu-20190509-0400/>
- Santesmases, M. M. (2012).** *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11072432>

**Sellers, R. R., & Casado, D. A. B. (2013).** *Introducción al marketing*. Alicante, ES: ECU.

Recuperado

de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10757920>

**Sunat. (2003).** *Ley de promoción y de formalización de la micro y pequeña empresa*.

Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

**Valderrama, S. (2015).** *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector*

*comercio - rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014*

(tesis de pregrado). obtenido de: [http://erp.uladech.edu.pe/biblioteca\\_virtual/?](http://erp.uladech.edu.pe/biblioteca_virtual/?ejemplar=00000037812)

[ejemplar=00000037812](http://erp.uladech.edu.pe/biblioteca_virtual/?ejemplar=00000037812)

# ANEXOS

## Anexos 1: cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2020															
	ENE		FEB			MAR			ABR				MAY			
	18	19-31	01-22	23	24-29	01-14	15-22	23-31	01	02-19	20-24	25	26-30	01-05	07	08
INICIO DE CLASES	X															
INICIO DE CLASE	X															
ELABORACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION		X	X	X												
RECOJO DE DATOS				X	X	X										
PROCESAMIENTO DE DATOS							X									
ANALISIS DE DATOS								X	X							
ELABORACION DE INFORME DE INVESTIGACION										X						
ELABORACION DE ARTICULO CIENTIFICO											X					
PREBANCA												X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES													X	X		
SUSTENTACION															X	
TERMINO DE CALSE																X
TERMINO DE CLASE																X



## Anexo 2: presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
- Impresiones	0.40	300	120.00
- Fotocopias	0.10	200	20.00
- Empastado	20.00	1	20.00
- Papel boom A-4 (500) hojas	24.00	2	48.00
- Lapiceros	4.00	5	20.00
<b>Servicios</b>			
- Uso del Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>328.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
- Pasajes para recolectar información	10.00	20	200.00
<b>Sub total</b>			<b>200.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>528.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicio</b>			
- 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 ( Modulo de investigación del ERP University-MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
- Asesoría personalizada ( 5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsado</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>1,180.00</b>

### **Anexo 3: encuesta**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

#### **ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS, GERENTES O REPRESENTANTES LEGALES DE LAS MYPE DEL ÁMBITO DE ESTUDIO.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “Marketing Digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de calzado del mercado modelo, Chimbote, año 2019”. Tesis que permitirá obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

#### **REFERENTE A LOS REPRESENTANTES**

##### **1. Edad**

- a) 18 - 30 años
- b) 31 - 40 años
- c) 41 – 50 años
- d) 51 a más

##### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción**

- a) Estudio Primario
- b) Estudio Secundario
- c) Estudio Técnico
- d) Estudio Universitario
- e) Sin instrucción

##### **4. Cargo que desempeña en la Mype**

- a) Administrador
- b) Dueño
- c) Representante Legal
- d) Encargado
- e) Otros

## REFERENTE A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA

5. **¿Cuántos años de permanencia tiene en el rubro?**
  - a) 1 - 2 años
  - b) 2 - 5 años
  - c) 5 a más
6. **¿Con cuántos trabajadores estables o eventuales cuenta la Mype?**
  - a) 01 - 05 trabajadores
  - b) 06 - 10 trabajadores
  - c) 10 a más
7. **¿Cuál es el motivo de creación de la Mype?**
  - a) Rentabilidad
  - b) Subsistencia
  - c) Generar empleo
  - d) Libertad de horarios
  - e) Otros

## REFERENTE AL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD

8. **¿Conoce usted el término Gestión de Calidad?**
  - a) Si
  - b) No
9. **¿Aplica usted una Gestión de calidad?**
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
10. **¿Qué dificultades tiene para la implementación de la gestión de calidad?**
  - a) Poca iniciativa
  - b) Aprendizaje lento
  - c) No se adapta a los cambios
  - d) Desconocimiento del puesto
  - e) Otros
11. **¿Cree usted que la Gestión de Calidad es importante para las Mype?**
  - a) Si
  - b) No
12. **¿Conoce sobre marketing digital?**
  - a) Si
  - b) No
13. **¿Cuenta su empresa con una página web?**
  - a) Si
  - b) No
14. **¿Cuenta su empresa con una red social?**
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Twitter
  - d) YouTube
  - e) Otros
  - f) Ninguno

- 15. con que plan de comunicación cuentan con sus clientes a través de la red social??**
- a) Correos electrónicos
  - b) Llamadas telefónicas
  - c) Ninguno
- 16. ¿Cuenta con e-mail de tus clientes, para la personalización del contenido y los mensajes publicitarios?**
- a) Si
  - b) No
- 17. ¿De qué manera crees que es más efectivo el contacto con tus clientes?**
- a) Vía internet
  - b) Vía personal
  - c) ambos

#### Anexo 4: cuadro de sondeo

N°	Razón social	Dirección	Representantes
1	Bata	Exterior Mercado Modelo – Av. José Gálvez N° 431	Sr. Sergio
2	Ibañez	Exterior Mercado Modelo - Av. José Gálvez N° 432	Sr. Manuel
3	Ben Bur	Exterior Mercado Modelo - Av. José Gálvez N° 434	Sr. Modesto
4	Yosely	Exterior Mercado Modelo - Av. José Gálvez N° 436	Sra. Yosely
5	Rose Mary	Exterior Mercado Modelo - Av. José Gálvez N° 437	Sra. Rose
6	Bata	Exterior Mercado Modelo - Av. José Gálvez N° 438	Sr. Juan
7	Sport Dayanita	Exterior Mercado Modelo - Av. José Gálvez N° 440	Sr. Nicolás
8	Celeste	Interior Mercado Modelo - puesto N° 10	Sra. Celeste
9	Camilita	Interior Mercado Modelo - puesto N° 11	Sr. Víctor
10	Universito	Interior Mercado Modelo - puesto N° 10	Sra. Nancy
11	Universal	Interior Mercado Modelo - puesto N° 13	Sra. Casandra
12	Dayron	Interior Mercado Modelo - puesto N° 14	Sr. Nicolás
13	Felipito	Interior Mercado Modelo - puesto N° 15	Sra. Graciela
14	Lyny	Interior Mercado Modelo - puesto N° 22	Sra. Leticia
15	Trujillano	Interior Mercado Modelo - puesto N° 25	Sra. Isidra
16	vero	Interior Mercado Modelo - puesto N° 26	Sra. verónica

## Anexo 5: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

El Marketing digital como factor relevante en la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, chimbote, 2019.

#### *Estimado señor (a)*

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre el Marketing digital como factor relevante en la Gestión de calidad en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote.

#### *Participación*

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

#### *Propósito del estudio*

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia del el Marketing digital como factor relevante en la Gestión de calidad en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad, y el Marketing digital en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando.

#### *Riesgos, incomodidades y costos de su participación*

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

### ***Beneficios***

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la aplicación del el Marketing digital como factor relevante en la Gestión de calidad en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote.

### ***Confidencialidad de la información***

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

### ***Problemas o preguntas***

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH-Catolica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela\_administracion@uladech.edu.pe

### ***Consentimiento / Participación voluntaria***

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

### ***Declaración del participante***

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre y firma del DTI

Nombre y Firma del Participante

Fecha.....Hora.....

## Anexo 6: figuras

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado Modelo, Chimbote, 2019.

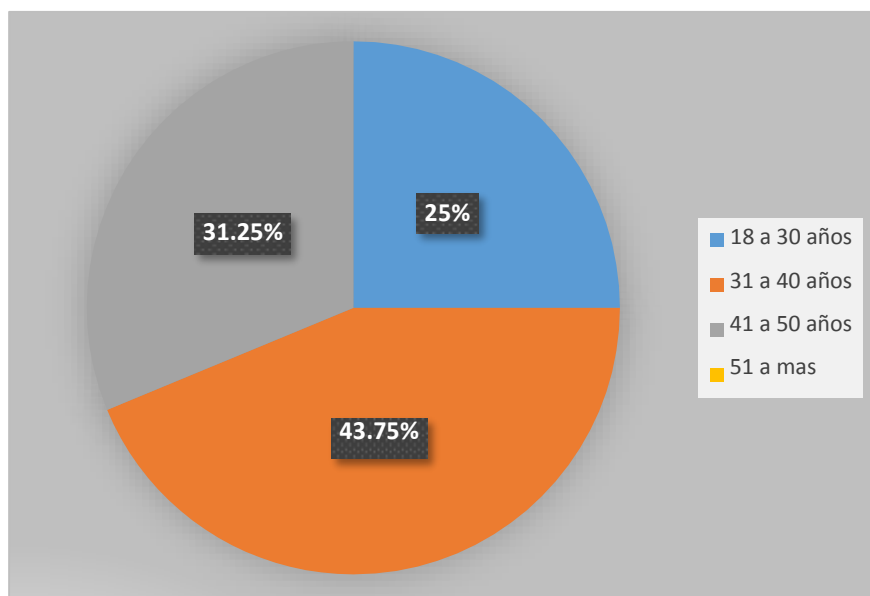


Figura 1. edad de representantes

Fuente. tabla 1

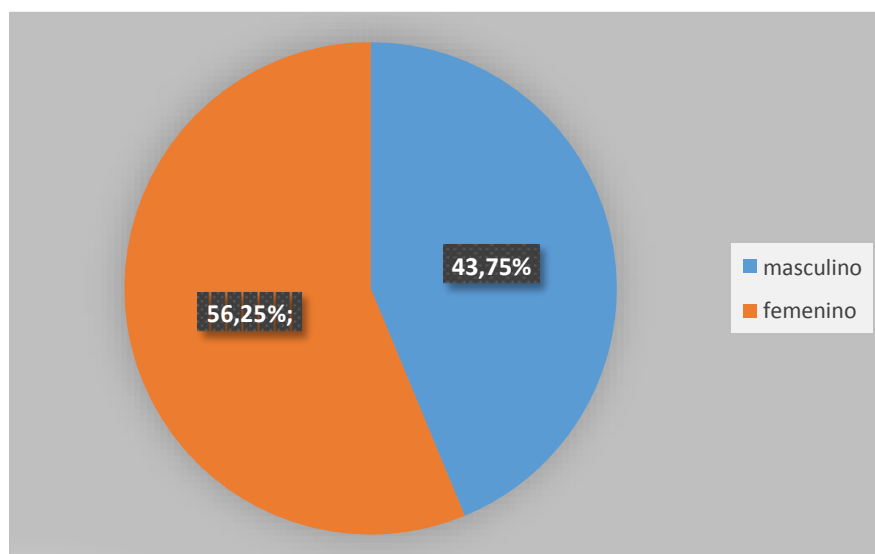


Figura 2. genero de los representantes

Fuente. Tabla 1



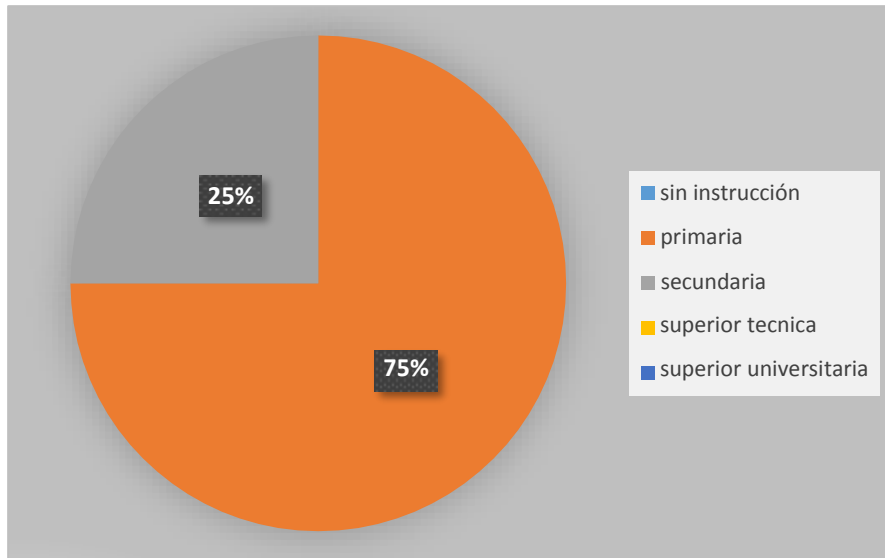


Figura 3. grado de instrucción

Fuente. tabla 1

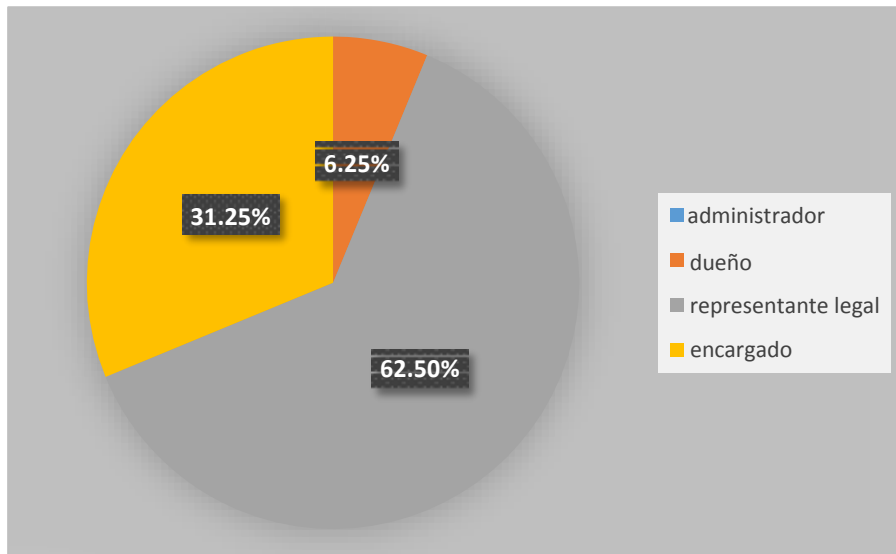


Figura 4. cargo que desempeña

Fuente. tabla 1

**Referente a las micros y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado Modelo, Chimbote, 2019.**

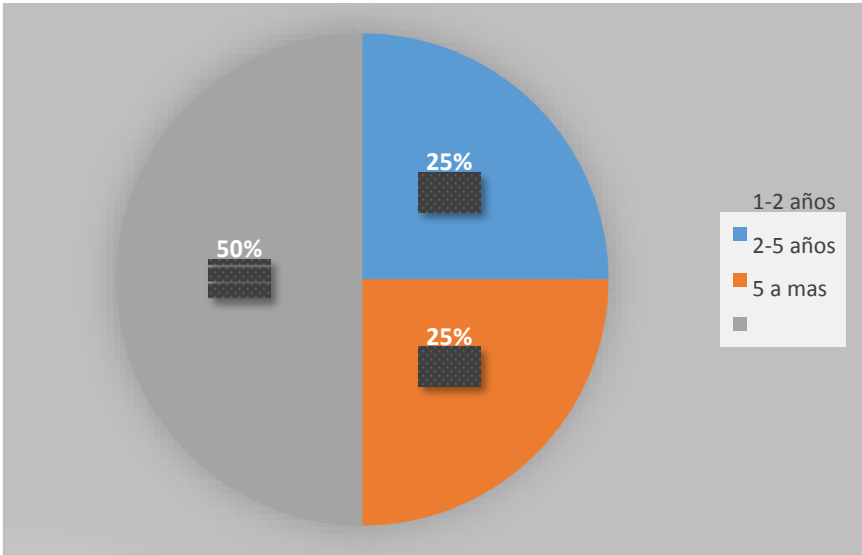


Figura 5. años en el rubro

Fuente. tabla 2

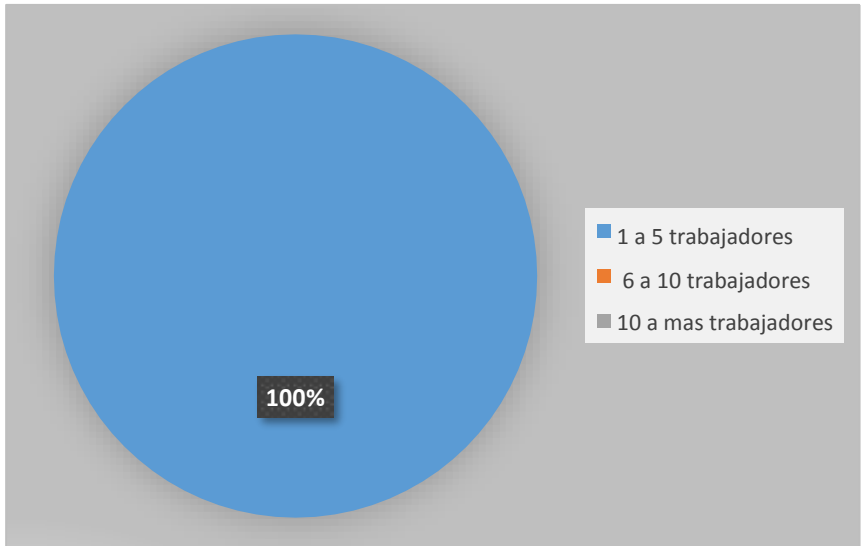


Figura 6. cantidad de trabajadores

Fuente. tabla 2

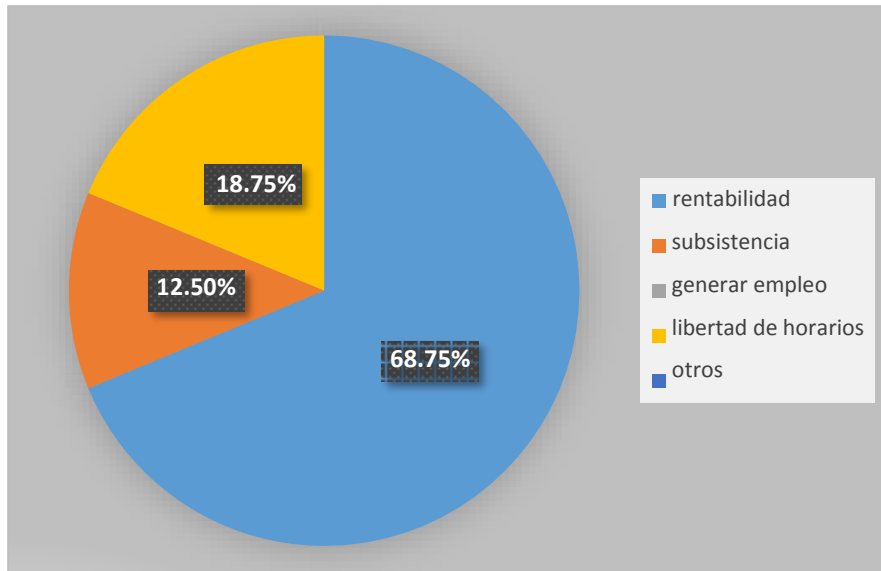


Figura 7. Motivo de la creación de la micro y pequeña empresa  
Fuente. tabla 2

**Referente a las Características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado Modelo, Chimbote, 2019.**

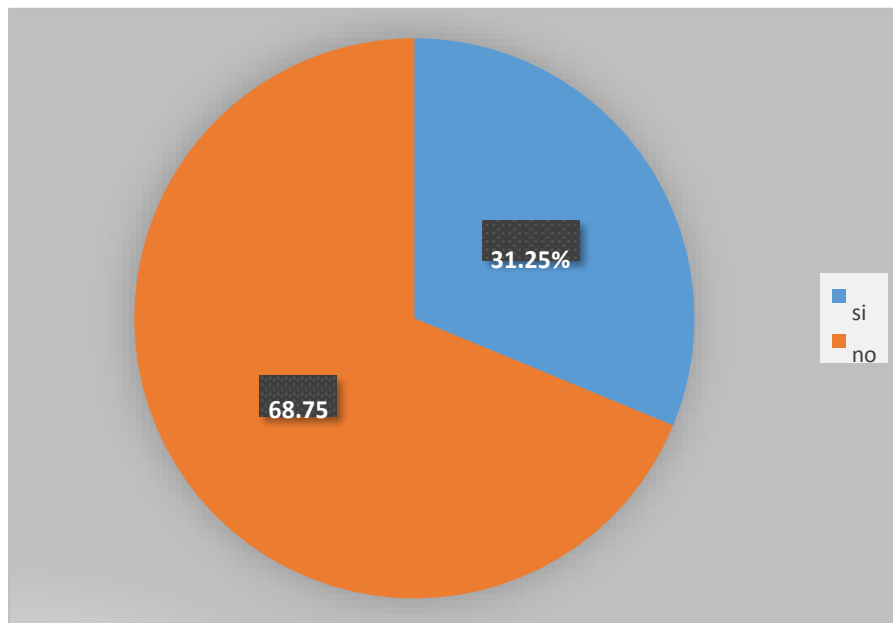


Figura 8. conoce el término gestión de calidad  
Fuente. tabla 3

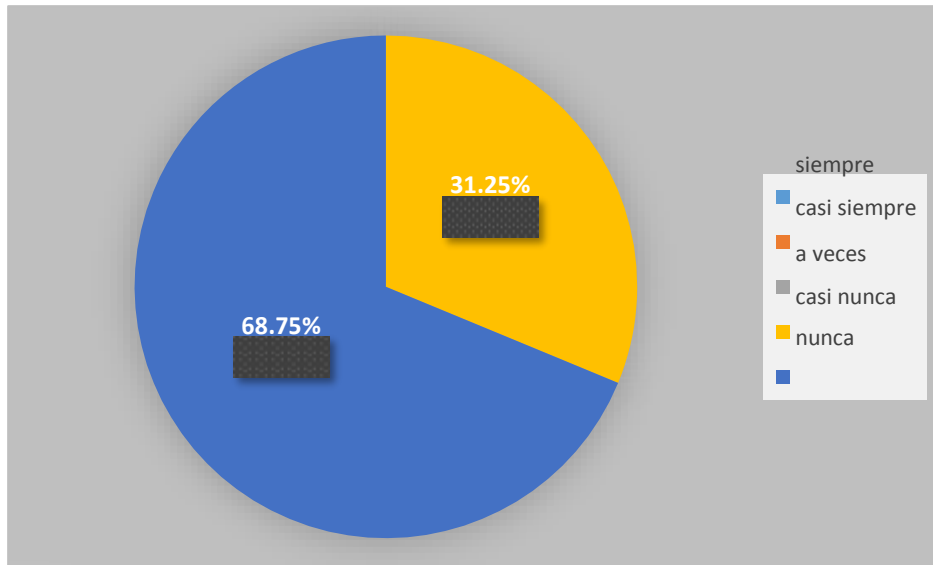


Figura 9. aplica usted gestión de calidad

Fuente. tabla 3

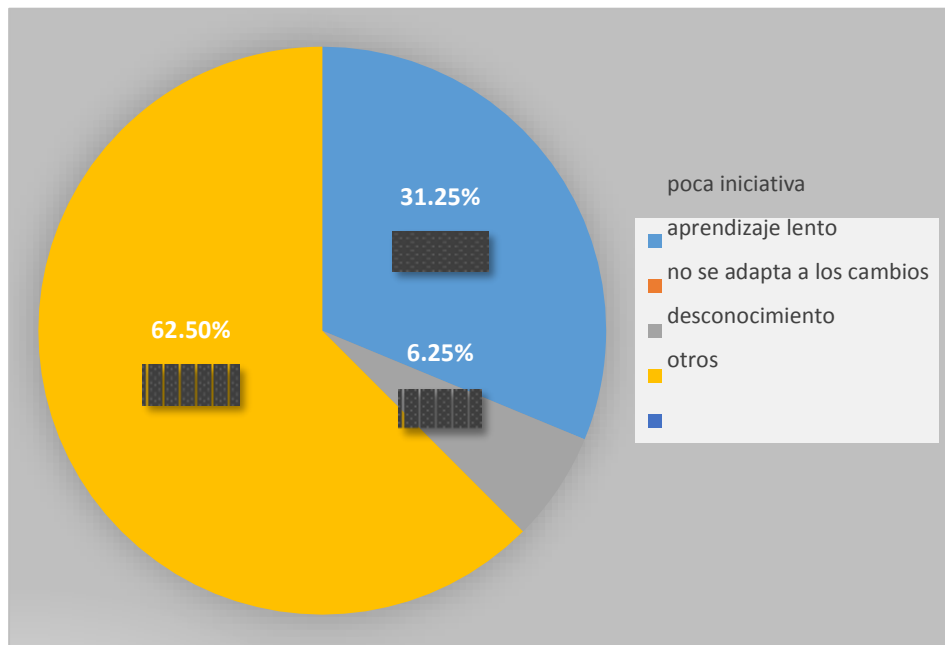


Figura 10. dificultad para la implementación de la gestión de calidad

Fuente. tabla 3

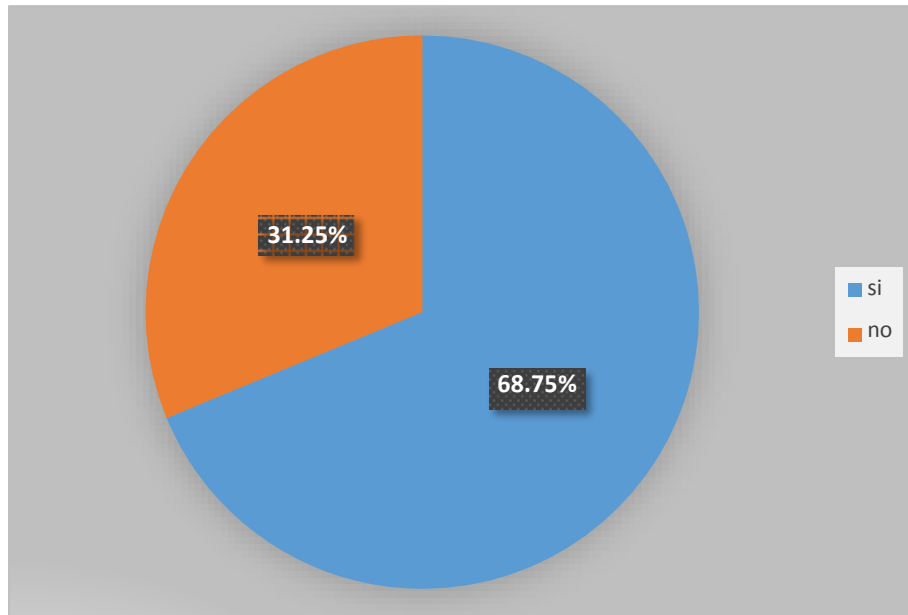


Figura 11. la gestión de calidad es importante para la empresa

Fuente. tabla 3

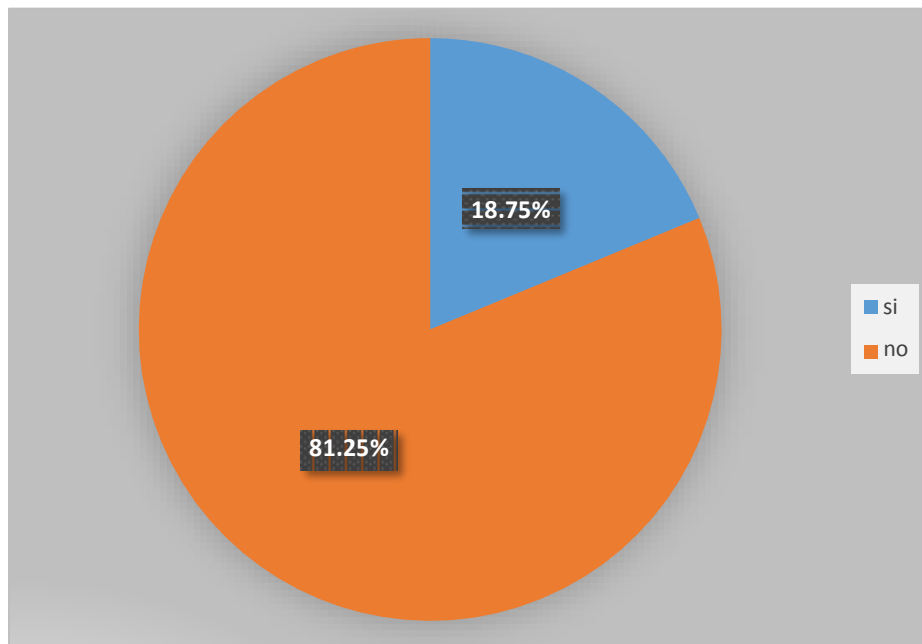


Figura 12. conoce el marketing digital

Fuente. tabla 3

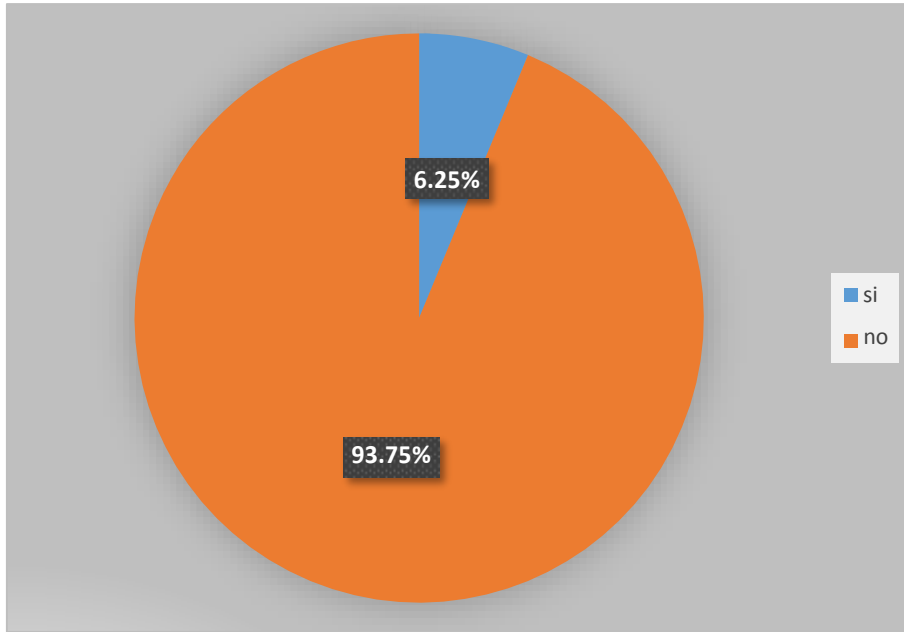


Figura 13. cuenta su empresa con una página web

Fuente. tabla 3

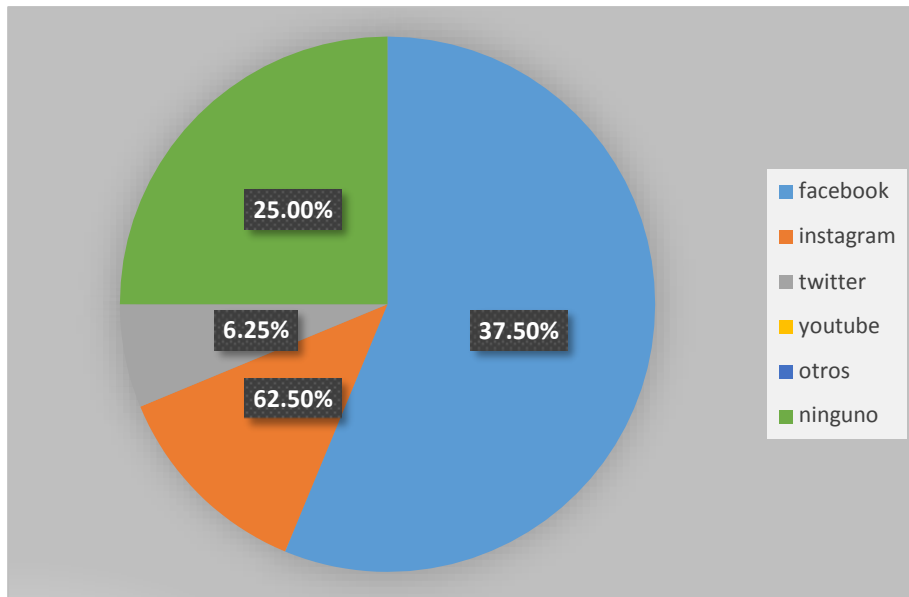


Figura 14. su empresa cuenta con redes sociales

Fuente. tabla 3

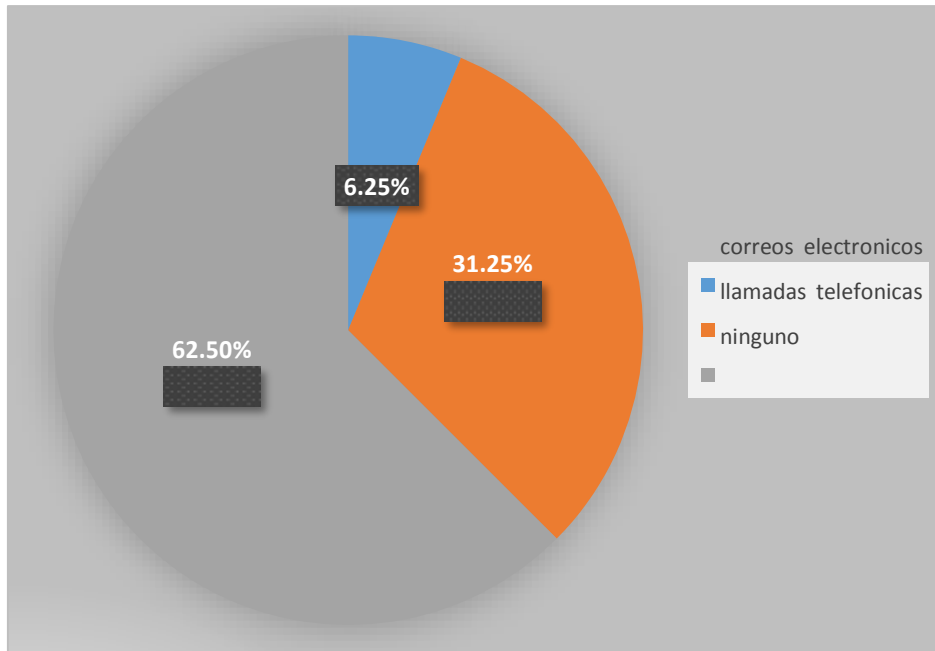


Figura 15. cuenta con un plan de comunicación con los clientes

Fuente. tabla 3

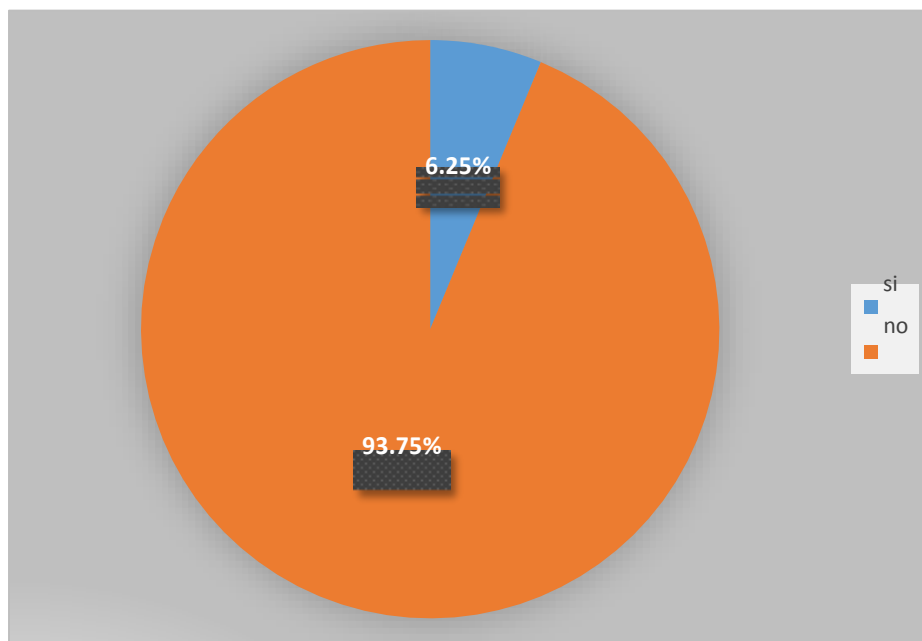


Figura 16. cuenta con e-mail de sus clientes para publicidad

Fuente. tabla 3

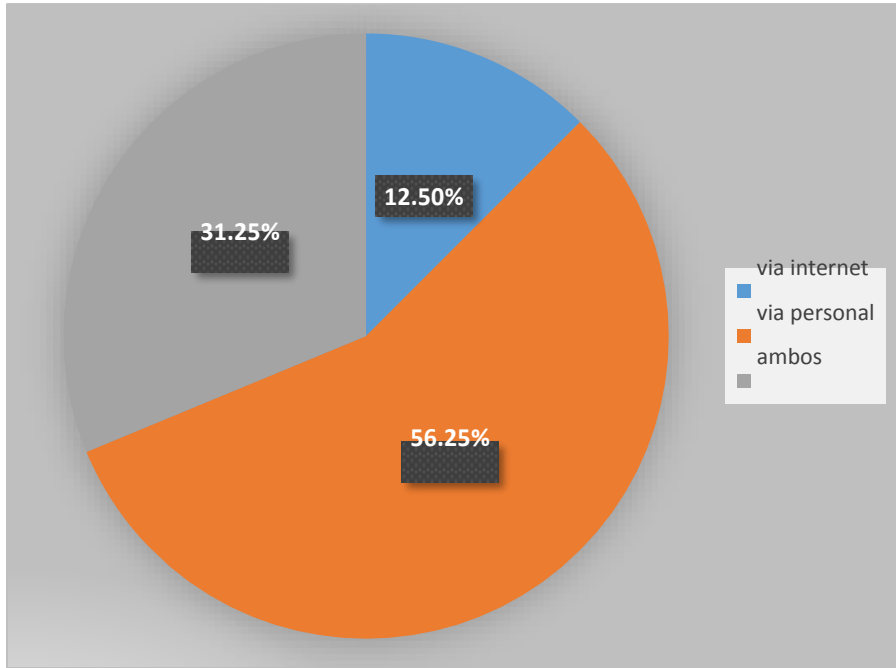


Figura 17. manera efectiva de contactar a los clientes

Fuente. tabla 3