



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES  
DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE  
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,  
RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE  
VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN  
COMERCIOS ESPECIALIZADOS (BOUTIQUE) EN LA  
CIUDAD DE HUARAZ, 2020

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

**AUTOR**

HIDALGO VERGEL, DIEGO JULIO

ORCID: 0000-0002-7552-0647

**ASESOR**

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Hidalgo Vergel, Diego Julio

ORCID: 0000-0002-7552-0647

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

### **ASESOR**

Estrada Díaz. Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Vilela

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinoza Otoy, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Vilela

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Espinoza Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi fortaleza quien me  
guía a salir adelante y ser mejor persona.

A mi querida madre por su motivación a  
no rendirme, por su apoyo económico y  
emocional que me brindó  
incondicionalmente para lograr mis  
metas.

A mi asesor por compartir su  
conocimiento, experiencia, paciencia y  
por disponer de su tiempo para guiarme  
en esta investigación.

## DEDICATORIA

A mi hermana Marycris por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en momento incluso en los momentos difíciles y recordarme que siempre estará conmigo cuando más la necesite.

A mis amigos por apoyarme cuando más les necesitaba, por extender su mano en momentos complicados y por motivarme cada día para ser una mejor persona.

A mi querido padre que ya no está conmigo y quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es aprender por uno mismo y que todo es posible si te lo propones.

## RESUMEN

El título de la investigación es Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020; tuvo como objetivo general describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se trabajó con una muestra de 53 representantes de una población de 62, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas, obteniéndose como principales resultados que el 73.58% de los representantes son del género femenino, el 47.17% tienen de 0-3 años de permanencia en el mercado, el 69.81% planifican sus actividades mediante un plan de trabajo y el 45.28% señalaron que interactúan con los clientes a través de las redes sociales. La investigación concluye que la mayoría de los representantes son del género femenino, su permanencia en el mercado no supera los 3 años, aplican de manera correcta la gestión de calidad al planificar sus actividades, interactúan de manera fluida con sus clientes en las redes sociales, pero les falta reforzar otras estrategias del marketing digital.

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

## **ABSTRACT**

The title of the research is Characterization of the relevant factors of digital marketing for quality management in micro and small enterprises, retail sale of clothing, footwear and leather goods in specialized stores (boutique) in the city of Huaraz, 2020; its general objective was to describe the relevant factors of digital marketing for quality management in micro and small enterprises in the commerce sector, retail sale of clothing, footwear and leather goods in specialized stores (boutique) in the city of Huaraz, 2020. The research was of non-experimental - transversal - descriptive design, for the collection of information we worked with a sample of 53 representatives of a population of 62, to whom a questionnaire of 17 questions was applied, obtaining as main results that 73.58% of the representatives are of the female gender, 47.17% have 0-3 years of permanence in the market, 69.81% plan their activities through a work plan and 45.28% indicated that they interact with customers through social networks. The research concludes that most of the representatives are female, their permanence in the market does not exceed 3 years, they correctly apply quality management when planning their activities, they interact fluently with their clients in social networks, but they lack reinforcement of other digital marketing strategies.

**Key words:** Quality management, Digital marketing, Micro-businesses.

## CONTENIDO

1. Título de la Tesis .....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento .....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS .....	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1. Diseño de la investigación.....	30
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	35
4.5. Plan de análisis .....	35
4.6. Matriz de consistencia .....	36
4.7. Principios éticos.....	37
V.RESULTADOS .....	41
5.1. Resultados.....	41
5.2. Análisis de resultados .....	47
VI. CONCLUSIONES.....	55
Aspectos complementarios .....	58
Referencias bibliográficas .....	59
Anexos .....	59

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. ....</i>	41
Tabla 2. <i>Características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. ....</i>	42
Tabla 3. <i>Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. ....</i>	43
Tabla 4. <i>Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. ....</i>	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

### **Figuras (Anexos)**

Figura 1. Edad.....	90
Figura 2. Género .....	90
Figura 3. Experiencia en el cargo .....	91
Figura 4. Tiempo de permanencia de la empresa en el mercado .....	91
Figura 5. Número de trabajadores.....	92
Figura 6. Promedio de ventas durante al mes .....	92
Figura 7. Planificación de metas para fin de año .....	93
Figura 8. Planificación de actividades mediante un plan de trabajo para el logro de los objetivos.....	93
Figura 9. Toma de acciones correctivas frente a los problemas identificados .....	94
Figura 10. Evaluación de resultados para la toma de acciones de mejora.....	94
Figura 11. Metas y objetivos replanteados cuando los resultados no son los más satisfactorios para la empresa .....	95
Figura 12. Sistematización de resultados mediante la documentación para la próxima actividad.....	95
Figura 13. Página web interactiva y fácil de navegación .....	96
Figura 14. Página web y las redes sociales de la empresa cuentan con contenidos claros y atractivos para lograr la retención y captación en los clientes.....	96
Figura 15. Publicaciones actualizadas en la página web y las redes sociales.....	97
Figura 16. La empresa utiliza las redes sociales para establecer diálogos con los clientes .....	97
Figura 17. La empresa realiza promociones y descuentos de los productos en las redes sociales.....	98

## **I. INTRODUCCIÓN**

Uribe y Sabogal (2020) afirman que las micro y pequeñas empresas tienen un gran desafío en un mercado globalizado y competitivo, donde el uso de la tecnología y el internet tienen una gran importancia para el crecimiento empresarial, es primordial invertir en la tecnología porque al usar los medios digitales se desarrollan estrategias de mercado que llevan al incremento de las ventas y a la ventaja competitiva; este tipo de marketing se conoce como el comportamiento de las personas al saber sus necesidades y preferencias.

Aller de las Casas (2020) menciona que los principales problemas de las microempresas es la falta de conocimiento del marketing digital para la gestión de calidad, los emprendedores deben entender que las personas pasan gran parte de su tiempo en el internet donde se debe aprovechar esa oportunidad para captar nuevos clientes que estén dispuestos a pagar por el producto o servicio que se estén ofreciendo; los microempresarios tienen el conocimiento teórico pero no es suficiente es importante su práctica correcta y para así brindar un servicio de calidad porque en base a ello significará la existencia de la empresa. Los emprendedores para asegurar su supervivencia en el mercado no solo basta satisfacer al cliente se debe hacer uso de la gestión de calidad para el logro de sus objetivos y metas, la gestión de calidad mejora la organización interna de la empresa, fomenta el aprendizaje, mejora la imagen organizacional y potencia la innovación para un mayor rendimiento.

Trajan (2019) menciona que en España las empresas están incrementando considerablemente su porcentaje en la transformación digital es de un 43%, pero muchas empresas aún están ligadas a sus tradiciones, siendo esto el talón de Aquiles en el proceso de ofertar los productos de manera digital. De acuerdo a Díaz (2019) la población de España de cada 10 personas 7 realizan compras online, siendo el rubro

de moda que más destaca en las ventas, los empresarios consideran que el marketing digital acerca a las personas con la marca y potencia de atracción de nuevos clientes.

Soler (2017) señala que en los países latinoamericanos el marketing ha evolucionado a través de los años uno de los avances más importantes fue cuando el marketing se unió con el comportamiento social, esto dio paso a escuchar los gustos, las necesidades y preferencias; para finalmente poder cumplir con las expectativas de los consumidores, el progreso más representativo es cuando el marketing pasó al mundo digital, todos los conocimientos del marketing están haciendo aplicados en los medios digitales.

En la utilización del marketing digital en las tiendas del rubro boutiques no logran convencer al cliente para comprar porque no tienen una experiencia con la empresa, los productos carecen de calidad y no ofrecen algo nuevo, no se puede vender si el cliente no está interesado en el producto. De acuerdo con Barrios et al. (2019) las empresas medianas o pequeñas en el Perú ya no tiene que estar enfocadas con las barreras del comercio internacional, deben enfocarse en ofrecer un mejor producto o servicio que satisfagan a los consumidores, deben mostrarle al consumidor que los productos son y serán de calidad. De acuerdo con Pauca (2020) el nuevo coronavirus ha obligado a las microempresas acelerar los procesos digitales, antes de la pandemia en el Perú el comercio electrónico no era lo más usado donde había desconfianza por la compra digital, en la actualidad la población empezó a confiar en la experiencia digital por el medio de la obligación de estar en cuarentena. Los consumidores se mueven por el mundo del internet y se tiene que llegar a ellos de una manera u otra, este tipo de marketing posibilita tener contacto con los consumidores cercanos y también lejanos, donde manifiestan sus exigencias e inquietudes.

En la ciudad de Lima y en Callao el 70% de los ciudadanos realizan sus compras de manera online, el crecimiento ha sido favorable la pandemia obligó a los empresarios acelerar sus estrategias de venta, el Covid-19 ha acelerado el comercio electrónico de cinco años en solo seis meses; los empresarios que aplican el marketing digital han cuadruplicado sus ventas al cierre del año 2020 se calcula que 260, 000 empresas que no tenían la intención de vender por internet, en la actualidad ya se encuentra en ese medio online, sin embargo, aún existen 5 millones de empresarios que aún no trabajan por este medio y no saben cómo aplicar las estrategias del marketing digital (Tejada, 2021).

Fernández y Rojas (2017) señalan que en la ciudad Huaraz la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con problemas que involucran la gestión de calidad debido que los trabajadores no participan en los procesos administrativos, no capacitan a sus trabajadores en técnicas que aumenten las ventas, consideran que las capacitaciones de gestión de calidad son pérdidas de dinero y tiempo, limitando así sus ventas y la disminución de clientes por la insatisfacción de la atención, además carecen de utilizar otro tipo de marketing que no sea la tradicional, las empresas demuestran que no están interesadas en la innovación.

En la ciudad de Huaraz las tiendas que se encuentran en el rubro de boutique cuentan con problemas con la aplicación del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad. Los empresarios se descuidan en la actualización de sus sitios web, redes sociales, actualización de datos de los clientes, publicidad estratégica y la falta de promociones y ofertas, así mismo, no tienen interés en conocer las necesidades de los clientes.

Por todo expuesto con anterioridad se llegó al siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Detallar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020; detallar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020; describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020; identificar los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Esta investigación se justifica por qué da a conocer a los microempresarios la información adecuada de los factores relevantes del marketing digital y su importancia

para una gestión de calidad. Así mismo es esencial para los nuevos empresarios debido que tendrán información necesaria del marketing digital y de la gestión de calidad. Esta investigación también servirá de ayuda a los futuros profesionales para que realicen nuevas investigaciones más profundas, generando ideas novedosas que contribuyan a la comunidad científica.

La metodología de la investigación es de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 53 micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique), a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta, dentro los siguientes resultados fueron que el 73.58% de los representantes son del género femenino, el 47.17% tienen de 0 – 3 años en el mercado, el 95.45% disponen de 1 – 2 trabajadores, el 77.36% planifican sus metas para fin de año, el 69.81% evalúan los resultados para tomar acciones de mejora, el 39.62% de los empresarios a veces actualizan su página web y redes sociales, el 45.28% siempre establecen diálogos con sus clientes con sus clientes.

La investigación concluye que la mayoría de los empresarios son del género femenino donde su conocimiento en la moda y sentido de buen gusto dirigen este rubro comercial, las empresas no superan los 3 años en el mercado, la mayoría planifica sus metas y objetivos que desean alcanzar a fin de año, y una parte de los microempresarios establecen diálogos con sus clientes a través de las redes sociales para reforzar la confianza, retención y la lealtad con la empresa.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

Gómez (2017) en su tesis *Marketing digital para promocionar la tienda Blush en la ciudad de Guayaquil*, presentado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil para obtener el grado académico de licenciada en marketing. Tuvo como objetivo principal proponer elaborar un plan de marketing digital para la promoción de la tienda Blush de la ciudad de Guayaquil. El diseño fue descriptivo explicativo, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado por 15 preguntas dirigida a una muestra de 384 clientes, teniéndose los siguientes resultados que el 78% utiliza el internet diariamente, el 92% si utilizan el internet para sus actividades cotidianas, el 31% mencionan que utilizan el internet para entretenimiento, el 78% señalan que utilizan el internet diariamente, el 85% señalan que el internet amplia las posibilidades de compra, el 38% utilizan el internet para hacer sus compras u transacciones, el 31% compran ropa por el internet, el 38% utilizan Amazon para sus compras, el 92% afirman que es interesante comprar productos del hogar por internet, el 85% compran cosméticos por internet, el 77% han utilizado el internet para comprar ropa o calzado, 100% detallan que se puede vender con facilidad por internet, el 77% consideran que es confiable comprar productos de uso personal por internet, el 77% manifestaron que han escuchado de los productos de almacén que vende la empresa, el 100% afirma que vender cosméticos, ropa o calzado por internet ofrece la ventaja de brindar información y el 85% prefieren comprar a empresas que continuamente ofrezca promociones; dentro de las principales conclusiones fueron que marketing digital no solo busca captar la atención, sino atraer a aquellas personas internautas que

todos los días navegan por internet, las estrategias digitales con contenidos adecuados producen efectos de atracción y fidelización.

Jordán y Arizabaleta (2019) en su tesis *Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali*, presentado por la Universidad Autónoma de Occidente para obtener el grado académico de licenciado en marketing internacional. Tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de marketing digital que permita a la empresa de confección de ropa deportiva Natural Sport potenciar un canal de ventas digital como parte de la estrategia comercial y de mercadeo de la empresa. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo; para la recopilación de la información se escogió una muestra dirigida a 96 clientes, donde se utilizó un cuestionario estructurado por 10 preguntas, teniendo como resultados que el 58% de los clientes son del género femenino, el 62% tienen entre 16 y 25 años, el 61% de las personas practican algún deporte, el 41% invierten su dinero en la compra de ropa, el 90% de los encuestados han visto publicidad de ropa deportiva en sus redes sociales, el 87% de los encuestados suelen buscar a través de redes sociales productos o servicios de su interés, el 86% de las personas en alguna oportunidad han realizado sus compras a través de las redes sociales, el 27% afirman que la red social más utilizada para la búsqueda de productos y servicios es el Instagram; dentro de las principales conclusiones fueron que las personas muestran interés en comprar sus ropas a través de las redes, la empresa utiliza las redes sociales como acercamiento con sus clientes y mecanismo de venta; los clientes sugieren a la empresa utilice más la tecnología para mejorar la reputación, productividad y servicio para que alcance un mejor rendimiento.

Ramírez (2020) en su tesis *Estrategias de marketing digital para el emprendimiento modas olga.ec en la ciudad de Guayaquil, año 2020*, presentado en la

Universidad de Guayaquil para obtener el título de ingeniero en marketing. Tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital para el reconocimiento del emprendimiento Modas Olga.ec en la ciudad de Guayaquil, año 2020. La investigación fue de diseño descriptivo – exploratoria; para la recolección de información se aplicó un cuestionario de 14 preguntas a una muestra de 384 clientes; teniéndose los siguientes resultados que el 37% tienen de 18 a 23 años, el 68% son del género femenino, el 60% son personas trabajadoras, el 95% realizan sus compras por internet, el 70% realizan compras mensualmente, el 60% destina de 10 a 50 dólares en compras por internet, el 39% compran a menudo blusas por internet, el 30% considera que la calidad es un atributo que estimula a comprar por internet, el 28% visita la página web de la empresa para buscar un servicio en línea y que le ayuden en su decisión de compra online, el 41% utiliza Instagram para interactuar y realizar sus compras online, el 68% le gustaría recibir información de promociones por las redes sociales, el 86% conoce las redes sociales de la empresa Modas Oldga.ec, el 50% prefiere ver contenido de imágenes cuando va a realizar una compra por internet, el 36% diseñaría su propia ropa y la ofrecería por un sitio web dentro de las principales conclusiones fueron que los factores que influyen en la visita y decisión de compra en una tienda online son el servicio en línea, las promociones y las referencias de los productos, donde los encuestados realizan sus compras a través de las redes sociales como Facebook o Instagram, seguido de una páginas web.

### **Antecedentes Nacionales**

Hijar (2017) en su 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*, presentado por la

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado académico de licenciada en administración. Tuvo como objetivo principal 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. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para la recopilación de información se realizó un cuestionario de 21 preguntas dirigida a una muestra de 58 microempresas, teniéndose los siguientes resultados que el 57.0% tiene de 18 a 30 años, el 77.6% son del género femenino, el 100.0% tienen el grado de instrucción de secundaria, el 63.8% tienen de 0 a 3 años en el cargo, el 70.7% tienen de 7 a más años en el rubro, el 100.0% de las microempresas son formales, el 70.7% crearon la empresa para su subsistencia, el 100.0% conocen el término de gestión de calidad, el 27.6% tienen dificultades para implementar la gestión de calidad, el 91.4% señalan que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 79.3% afirman que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas, el 67.2% conocen el termino de marketing, el 91,4 tienen una base de datos de sus clientes, el 94.8% no utilizan ningún medio para publicitar su negocio, el 100.0% no utiliza herramientas de marketing, el 55.2% afirma que no utilizan herramientas de marketing porque las desconocen y el 74.1% consideran que el marketing si ayuda a la rentabilidad de la empresa; dentro de sus principales conclusiones fueron que las microempresas conocen el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes, la mayoría de los representantes señalan que últimamente las ventas han mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.

Prieto (2020) en su tesis *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las MYPES del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019*, presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado académico de licenciada en administración. Tuvo como objetivo principal proponer las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para la recolección de información se aplicó un cuestionario de 30 preguntas a una población censal de 20 microempresas, teniéndose los siguientes resultados que el 50% se encuentran entre los 31 a 50 años, el 75% son de sexo femenino, el 70% tienen el grado de instrucción superior, el 55% tienen de 7 años a más en el cargo, el 45% tiene más de 6 a 10 años en el mercado, el 60% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 70% son empresas formales, el 45% afirman que la empresa cuenta con una página web interactiva, el 40% considera que sus marcas en algunas ocasiones han resultado atractivas para sus clientes, el 40% desarrollan un vínculo interactivo con los visitantes, el 40% utiliza las promociones y descuento para fidelizar a sus clientes, el 55% impulsan el compromiso del desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social, el 45% utilizan tecnologías no dañinas, el 60% promueven el proceso de reciclaje ; dentro de las principales conclusiones fueron que las plataformas digitales generan una mayor rentabilidad económica, la creación de las páginas web o en su defecto redes sociales permite a los emprendedores llegar a sus clientes.

Moreno (2020) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, del distrito de Comas, 2019*, presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado académico de licenciada en administración. Tuvo como objetivo principal proponer una mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, Avenida Micaela Bastidas Cdra. 2 a la 10, Distrito de Comas, año 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, la población y la muestra estuvo compuesta por 15 microempresas, los datos obtenidos fueron de la aplicación del cuestionario con 22 preguntas usando el método de encuesta; teniéndose los siguientes resultados que el 33% tienen de 36 a 45 años, el 87% de los representantes pertenecen al género femenino, el 53% tienen el grado de instrucción de secundaria, el 60% de los representantes tienen de 0 a 3 años como encargado de la empresa, las empresas tienen de 0 a 3 años de funcionamiento, el 67% de las empresas fueron creadas con el fin de generar ganancias, el 100% de las empresas están constituidas como persona natural, el 53% implementan procesos digitales para permitir acciones rápidas, el 53% de las empresas permiten la participación de sus trabajadores para la toma de decisiones, 53% ha implementado en sus procesos el marketing digital, el 67% aseguran que todos los empleados tienen claro la misión de la empresa el 53% de los empresarios creen que se debe implementar la tecnología digital para superar la baja economía causada por la pandemia, el 67% de los empresarios se han visto afectados por la pandemia, el 60% hacen uso de las redes sociales para tener mejores ingresos,

el 67% de los empresarios han implementado procesos de bioseguridad por la pandemia, el 73% de los empresarios han tenido baja producción y ventas por la crisis financiera, el 54% de las empresas presentan productos creativos para implementar en el negocio como bolsas de papel y productos de doble forro para la entrega de los productos; dentro de las principales conclusiones fueron que los empresarios vienen implementado el marketing digital para tener una mejora continua y llegar a más clientes, los empresarios consideran indispensable tener su negocio online para ser reconocidos en el mercado.

### **Antecedentes regional y local**

Oyola (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutiques, Distrito de Nuevo Chimbote, año 2017*, presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado académico de licenciada en administración. Tuvo como objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue diseño no experimental – transversal descriptivo, para obtener la información se utilizó una población muestral de 16 microempresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas; teniéndose como resultados que el 68,8% de los representantes de las microempresas tienen de 18 a 30 años, el 56.30% son de género masculino, el 43.8% tienen estudios superiores universitario, el 87,5% son dueños, el 87.50% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 56.30% de las empresas tienen como trabajadores familiares, el 93.70% de los empresarios crearon su empresa para generar ganancias, el 56.25% no conocen el termino de gestión de calidad, el 81.25% conocen al marketing como técnica de

gestión, el 100.00% dicen que si mejora el rendimiento del negocio, el 62.5% no utilizan ninguna de las herramientas de marketing, el 56.30% menciona que el marketing ha ayudado hacer conocida la empresa, el 75.00% de los empresarios aseguran que los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, el 87.40% de los empresarios utilizan las redes sociales para publicitar su negocio, el 75.00% tienen una base de datos de sus clientes y el 100.00% de los representantes encuestados afirman que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; dentro de las principales conclusiones fueron que la mayoría de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio y tienen cierto conocimiento del marketing, sin embargo, no conocen las herramientas del marketing y no las utilizan por lo tanto han disminuido sus ventas.

Celestino (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020*. presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado académico de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general incorporar las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020. En cuanto a la metodología, fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal, se consideró una muestra de 171 MYPES. La investigación fue diseño no experimental – transversal descriptivo, para la recopilación de información se realizó un cuestionario de 22 preguntas dirigida a una muestra de 171 microempresas, teniéndose los siguientes resultados que el 52.6% tienen de 18 a 30 años, el 74,9% pertenecen al género

femenino, el 53.2% mencionaron que su grado de instrucción es superior no universitario, el 45.6% se desempeñan en el cargo de administrador, el 60.8% tienen en el cargo 0 a 3 años, el 67.3% tienen de 0 a 3 años en el mercado, el 74.9% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 69.9% señalaron que la edad de sus trabajadores es de 18 a 30 años, el 53.2% identifican los problemas de la sociedad, el 56.7% aplican enfoques innovadores para solucionar problemas sociales de su entorno, el 63.9% utilizan la tecnología y la creatividad en las actividades de su negocio, el 54.4% afirman que se encuentran comprometidos con el medio ambiente, el 50.9% se esmera en la mejora de sus productos, el 52.6% interactúan con sus clientes en el internet, el 84.2% tienen un buen proceso de venta, 52.6% menciona que tienen redes sociales atractivas, el 70.2% ofrece sus productos en las redes sociales, el 66.1% obtienen información de las necesidades de sus clientes a través del internet, el 70.8% reconoce a sus posibles clientes y el 78.9% personaliza el diálogo con sus clientes, dentro de sus principales conclusiones fueron que las micro y pequeñas consiguen interacción del cliente por medio del internet, poseen redes sociales que son atractivas para el cliente, la mayoría de los representantes no tienen conocimiento suficiente del marketing digital, lo que estaría generando que estos negocios no cuenten con una sostenibilidad de emprendimiento positiva.

Lector (2020) en su tesis *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*, presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado académico de licenciado en administración. Tuvo como objetivo principal 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 de diseño no experimental – transversal descriptivo, se utilizó una población y muestra de 16 micro y pequeñas, se le aplicó un cuestionario de 17 preguntas; teniéndose los siguientes resultados que el 43.75% de los representantes tienen de 31 a 40 años de edad, el 56.25% pertenecen al género femenino, el 75.00% su grado de instrucción es secundaria, el 62.50% tienen como cargo de representante legal, el 50.00% señalaron que la empresa tiene 5 años en el rubro, el 100.00% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 68.75% crearon la empresa para rentabilidad económica, 68.75% no conoce el termino gestión de calidad, el 68.75% nunca aplico una gestión de calidad en la empresa, el 62.50% no implementan la gestión de calidad por desconocimiento, el 68.75% si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, el 81.25% no conoce el marketing digital, el 93.75% no cuenta con una página web, el 56.25% de las empresas tienen el Facebook como red social más usada, el 62.50% de las empresas no tiene un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, el 93.75% si cuentan con el correo electrónico de sus clientes y el 56.25% mencionaron que la mejor forma de llegar al cliente es personalmente; dentro de las principales conclusiones fueron que la mayoría de los microempresarios no conoce el termino gestión de la calidad, no aplican la gestión de calidad y tienen desconocimiento al implementarlo en la empresa, así mismo la mayoría no conocen el marketing digital, no utilizan frecuentemente otras redes sociales a aparte del Facebook.

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

### **Micro y pequeñas empresas**

Pauro (2021) indica que las micro y pequeñas empresas nacen por la necesidad que no ha podido ser satisfechas por el gobierno, por las grandes empresas nacionales, ni por las empresas internacionales que son los más grandes generadores de trabajo; por tanto, las personas se vieron en la necesidad de crear diferentes medios para conseguir su satisfacción de ingreso a través de creaciones de pequeños negocios o la creación de empresas grandes. De acuerdo a Palacios (2018) señala que las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de producción, prestación de servicios, comercialización de bienes, transformación y extracción, entre otras actividades; existe un alrededor de 6 millones de empresas a nivel nacional, el 93,9% están constituidas como microempresas y el 5,9% son medianas y grandes empresas.

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

Montoya (2017) señala que las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que están conformadas por persona jurídica o persona natural, cuyo objetivo es el desarrollo de actividades de producción, extracción, prestación de servicios venta de bienes, la micro empresa se caracteriza por tener de 1 a 10 trabajadores y sus niveles de venta no debe superar las 150 UIT; las pequeñas empresas se caracterizan por tener de 1 a 50 trabajadores y nivel de ventas no deben superar las 1700 UIT.

### **Gestión de calidad**

Riquelme (2017) afirma que la gestión de calidad es necesaria para llegar al éxito en la competitividad empresarial esto se debe al aumento de las exigencias de los

consumidores, las competencias locales e internacionales y la creciente diversidad de productos, son algunos de los factores que causan que la calidad sea un factor determinante para que las empresas se esfuercen en la competitividad. Maldonado (2018) menciona que la gestión de calidad es el conjunto de actividades que determinan la empresa con el propósito de determinar políticas de calidad, objetivos y responsabilidades, se implanta por el medio de la planeación; la gestión de calidad está orientado para crear conciencia en las empresas sobre los procesos de organización, asimismo, ayuda a tener una personalidad propia y al desarrollo empresarial.

Barrios et al. (2019) definen a la gestión de calidad como un conjunto de actividades planificadas que permiten a la empresa elaborar productos u ofrecer servicios con los requisitos que se han determinado anteriormente, esto significa que una empresa debe analizar qué características y especificaciones van a proporcionar a sus productos para atender de forma adecuada al mercado objetivo y a partir de ello definir las acciones que permitan conseguir que estas características consigan mantenerse en el tiempo de forma uniforme; para lograrlo se deberá contar con procedimientos, guías de actuación, manuales de instrucciones u otros que permitan cumplir en cada fase del proceso de elaboración del bien, que al concluir se obtenga productos con características que se desearon en un comienzo.

Novillo et al. (2017) afirman que el sistema de gestión de calidad son procesos que las empresas deben de cumplir para realizar las actividades que son esenciales para lograr de las metas y objetivos, al aplicar un sistema de calidad permitir controlar las diferentes actividades de las empresas y con ello también asegurar la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas, asimismo, para cumplir la satisfacción del cliente las empresas necesitan planificar de forma adecuada y contar

con una política de mejora continua, al comprometerse a la mejora continua las empresas logran la eficacia y eficiencia de sus productos o servicios, además de ello se genera una ventaja competitiva, ayuda a diferenciar de la competencia y reduce costos sin comprometer la calidad de los productos.

Jabaloyes et al. (2020) afirman que la gestión de calidad está compuesta por diferentes procedimientos sustentados con documentos que dispone la organización, para evidenciar que cuenta con una operación de sistema de calidad, con la capacidad de producir bienes y servicios, de esta forma brindar garantía y seguridad a sus clientes. La empresa debe de buscar constantemente la mejora de eficiencia y eficacia de los procesos, productos y servicios, en beneficio de la empresa y para la satisfacción de las partes interesadas, por ello deben implementar el proceso de mejora continua PHVA. De acuerdo con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) definen a la gestión de calidad como un conjunto de procedimientos que aseguran la adaptación de la organización a los cambios que tienen los clientes, además, es un proceso de planificar a futuro implementando actividades y controlando los resultados para lograr la mejora continua; cuando se aplica la gestión de calidad dentro de las empresas hace que los altos directivos tengan mayor participación, definición y garantía del producto o servicio que se está comercializando, por todo ello, contar con un buen sistema de gestión de calidad garantiza a las empresas satisfacer los requerimientos de sus clientes, por otro lado, el ciclo Deming es una herramienta que actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y así lograr de una manera sistemática y estructurada la resolución de problemas, este proceso se basa en la aplicación de cuatro fases, tales como, planificar, realizar, comprobar y actuar.

## **Dimensiones**

### **Planificar**

En esta primera etapa del ciclo Deming se refiere a la planificación donde se describen los objetivos y metas que se desean alcanzar y la adecuada elección de métodos para alcanzarlos, para realizar la planificación se debe realizar un diagnóstico de la organización a través de la recopilación de datos e informaciones necesarias para establecer los objetivos; la planificación debe incluir el estudio de las causas y los efectos para prevenir fallos potenciales, aportar soluciones y desarrollar medidas correctivas.

### **Realizar**

En esta fase que también conocida como la prueba del testeo, se pone en marcha lo planeado de la etapa anterior, consiste en la implementación de las acciones necesarias para lograr las mejoras planteadas con el objetivo de ganar experiencia y poder corregir fácilmente los errores de la ejecución, además abarca la capacitación y formalización del personal para la implementación de un plan de mejora; así mismo, en esta etapa se lleva un control para que la planificación se realice de manera correcta y en el tiempo previsto.

### **Comprobar**

Es la verificación de los resultados que surgieron a través de la planificación, se comprueba si los objetivos trazados se han logrado, y si los objetivos no son alcanzados por el plan que se ha implementado es necesario volver a la etapa anterior para planificar nuevamente y buscar posibles soluciones; esta etapa tiene como propósito la recopilación de datos sobre impacto de la prueba, es importante respetar

los plazos establecidos de la planificación, para no sacar conclusiones precipitadas y tomar malas decisiones que afecte a la empresa y los clientes.

### **Actuar**

En esta última etapa se comprueba las acciones emprendidas, si al final de la planificación los resultados están acorde a los objetivos y metas planeados, se procede a sistematizar mediante la documentación, se trata de formalizar los cambios o acciones de mejora introduciéndolos para una nueva planificación de actividades; la sistematización permite la comparación de los resultados de las planificaciones anteriores, la comparación ayuda a tener una visión si la empresa esta buen camino o se encuentra en una etapa de retroceso.

Sejzer (2018) señala que los principios de la gestión de calidad lo componen una serie de pilares básicos indispensables que deben darse en las empresas para que exista una buena gestión, y las normas ISO 9000 y 9004 han establecido siete principios que están orientados en la implementación y diseño de un sistema de calidad.

1. *Enfoque al cliente:* La empresa depende de sus consumidores, por lo que deben atender sus necesidades, gustos y moda, pero lo más importante es que deben esmerarse en satisfacer sus expectativas.
2. *Liderazgo:* Los líderes en su principal función en la empresa es mantener o crear un ambiente ideal interno con el propósito de que el personal se pueda involucrar.
3. *Participación del personal:* En todas las empresas el personal es el elemento esencial, su presencia aumenta las posibilidades para el logro de objetivos.

4. *Enfoque basado en procesos*: Los resultados que se desean son posibles alcanzarlos cuando las actividades y los recursos se gestionan como un proceso.

5. *Mejora continua*: Para fidelizar a los consumidores se debe aprender de los errores.

6. *Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones*: Las decisiones son mejores cuando se analizan la información y los datos.

7. *Relación con los proveedores*: La empresa debe tener una buena relación con sus proveedores y las partes interesadas, aumenta la capacidad de crear valor.

Alcalde (2019) afirma que la mejora continua es un sistema organizado que se realiza con el fin de conseguir cambios continuos en todas las actividades de la organización, también se le conoce como un proceso de cambio y desarrollo, en la que se tiene que identificar los aspectos que se deben mejorar para realizar su verificación e implementación; el éxito de una empresa está en la mejora continua de sus procesos productivos, las empresas no tienen que conformarse con hacer las cosas bien deben buscar el perfeccionamiento, por otro lado, los productos y servicios deben satisfacer las necesidades del cliente para evitar que se vayan a la competencia.

### **Marketing digital**

Shum Xie (2019) afirma que el marketing digital hace uso de los medios electrónicos como las páginas web, correos electrónicos, televisión y otros medios inalámbricos que sirvan para interactuar con los clientes, con el marketing digital se busca lograr los objetivos de producción de ventas mediante la aplicación de tecnologías digitales; se puede mencionar que el marketing digital es un medio donde

se puede interactuar con los clientes fidelizados y con futuros clientes; las promociones y la publicidad tienen como objetivo persuadir y motivar al cliente a comprar y por ende generar mayores ingresos para la empresa. El marketing digital son un conjunto de estrategias que tienen como principal objetivo la comunicación y la comercialización electrónica de productos o servicios, es la forma disponible que cuenta la empresa para que se comunique con el público de manera directa, personalizada y dándose en el momento que se crea adecuado (Bricio et al., 2018).

De acuerdo con Rabelo (2017) la evolución tecnológica y el marketing digital están estrechamente relacionados cuya finalidad común es la comunicación, tanto como la tecnología evolucionó los clientes también lo hicieron pues usan estos medios tecnológicos de manera natural buscando productos y servicios que estén de acuerdo a sus exigencias y necesidades, por ello, el cambio digital es una estrategia primordial para que las empresas puedan sacar una ventaja competitiva, la tecnología ayuda a digitalizar los procesos de manera que puedan satisfacer a los clientes.

Nager (2018) refiere que el marketing digital crea un entorno comunicativo donde la empresa es el emisor y el receptor es el cliente, donde se desarrolla una conversación de plena confianza, amable, segura y cómoda; la interactividad permite a la empresa conocer los gustos y preferencias de los clientes, ayuda tener un mejor el posicionamiento y llegar al punto a fidelizar al cliente. De acuerdo a Selman (2017) en la era que vivimos rodeados de tecnología dio paso a un nuevo concepto del marketing agregándose el concepto de digital y este es el proceso de vender productos u ofrecer servicios por internet, las estrategias de mercadeo se trasladaran en la web; como el marketing tradicional tiene las famosas 4P el marketing digital tiene las 4F's que son el flujo, funcionabilidad, feedback y la fidelización.

## **Dimensiones**

### **Flujo**

Es la interacción que recibe el sitio web iniciando desde el momento que el visitante inicia una nueva experiencia por sí mismo, el sitio web debe estar repleta de contenidos interesantes para el visitante, con el fin que se capte su atención por el contenido y siga navegando sin abandonar la página; se debe agregar un valor añadido que otras páginas no ofrecen, la información debe estar en palabras clave, ordenado, de forma coherente y conciso; si la página web es interactiva y de fácil navegación tendrá más visitas y tendrá mejor de trafico de búsqueda en el espacio virtual comercial.

### **Funcionalidad**

La información debe ser fácil, atractiva e intuitiva para que se retenga y capte a los clientes y la información debe estar actualizada para prevenir que se abandone la página, se debe agregar contenido y mejorar el sitio web; si el cliente ha entrado en el estado de flujo está en camino a captar su atención, para que no se rompa el flujo la funcionalidad debe ser agradable en el proceso de navegación, claro y sencillo, las empresas para tener una interfaz atractiva y funcional se debe invertir recursos en la innovación y en el diseño.

### **Feedback**

Debe existir un diálogo abierto con los clientes para reconocer sus preferencias, gustos, quejas o reclamos, de esta manera se construye una relación de confianza, los clientes deben sentir que son parte de la empresa y las redes sociales son las herramientas adecuadas para atender a los clientes e interactuar. En esta etapa la empresa recibe retroalimentación para una óptima atención y poder satisfacer a sus

clientes en base a sus necesidades; el feedback entre sus principales beneficios destacan una mejor imagen de la marca y se crea una buena reputación frente a sus clientes y competidores.

### **Fidelización**

Se tiene que convencer a los usuarios que la empresa es la indicada que va a cumplir con todas sus preferencias y necesidades, no se puede permitir que vayan a los competidores, para ello se debe agregar temas de interés que permitan el regreso a la página web o redes sociales realizando promociones y descuentos, en esta etapa se debe garantizar que los contenidos sean atractivos para mantenerlos interesados y que les genere curiosidad o ganas de volver. Para la fidelización también es importante la amabilidad, la tolerancia y el respeto, así los clientes se sentirán más identificados con la empresa.

### **Ventajas y desventajas del marketing digital**

Yóplac (2019) refiere que el marketing digital es más económico que el marketing tradicional, los precios del marketing digital son relativamente más accesibles sobre todo en las micro y pequeñas empresas, se puede medir el impacto de la campaña, es dinámico, flexible y permite una segmentación más específica, precisa y personalizada, la segmentación permite definir a qué tipo de cliente se va a dirigir el mensaje; dentro de sus desventajas el marketing digital no funciona sin contenido como los artículos, imágenes, videos, comentarios o memes y estos se deben publicar con frecuencia, el crecimiento es palpable donde el contenido debe ser constante; el éxito se logra a largo plazo los contenidos web y los perfiles sociales no generan mucho tráfico en un principio y el contenido expira rápido en el timeline de los usuarios.

## **Herramientas del marketing digital**

Las herramientas del marketing digital permitirán a las empresas que logren sus objetivos a corto plazo, mediante el uso de las tecnologías digitales como los sitios web, blogs, SEO, redes sociales, publicidad online y el Email marketing; estas herramientas del marketing digital no requieren de mucha inversión, todo individuo tiene acceso a estas herramientas y se puede emplear cualquier combinación para aumentar la producción de ventas (Salazar et al., 2017).

### **Sitios web**

Los sitios web son fundamentales para el marketing digital debido que en este sitio virtual la empresa ofrecerá sus productos o servicios que dispongan. Los sitios web deben tener características profesionales para generar confianza en los clientes potenciales, deben sentirse motivados a tener una relación comercial con la empresa; el manejo del sitio web debe ser sencillo al navegar y debe contar con la opción de una conversación fluida con los visitantes.

### **Blogs**

Los blogs es la principal herramienta para centralizar una campaña de marketing digital esta estrategia del blog atrae usuarios con la intención de convertirlos clientes a través del contenido de valor. Las empresas al tener un blog les permite crear contenido fresco e interesante que les permite tener mayor posicionamiento en los sitios de búsqueda. Los sitios blog se caracterizan por su alto contenido de imágenes, organización, opciones de suscripción, lenguaje en palabras clave y es una herramienta útil para conseguir tráfico hacia el sitio web.

## **SEO**

El search engine optimization o mejor conocido como SEO es el posicionamiento de motores de búsqueda, el SEO tiene como objetivo principal cuando los usuarios entre al buscador Google u otro buscador, el sitio web de la empresa debe figurar entre los primeros resultados de búsqueda. Esta es una de las estrategias del marketing digital y para tener menor tráfico en la web, el nombre de la página debe ser corto para su búsqueda, se debe actualizar constantemente con nuevos contenidos novedosos y se debe compartir el enlace con aquellas las personas que estén dispuestas a visitar el sitio web.

## **Redes sociales**

Las empresas deben tener una de las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn o YouTube, y que estas redes sociales tengan una presencia profesional, cuyo objetivo es crear una comunidad de usuarios que se sientan identificados con la empresa; las redes sociales convertir a los extraños en amigos y estos amigos en clientes. Las publicaciones que la empresa consigne en los estados deben ser concisas y serias.

## **Publicidad online**

La publicidad online es una de las estrategias del marketing digital que permite obtener resultados de forma inmediata provocando un impacto positivo en los usuarios, se trata de publicar anuncios, textos, videos, gráficos, imágenes u otros formatos y que ocupa el internet y redes sociales. La publicidad online es una de las plataformas donde el anunciante debe pagar por aquella publicidad, entre sus principales ventajas es la promoción rápida, ayuda a la empresa posicionarse más rápido en el mercado, incrementa las compras online y llega a públicos difíciles de alcanzar geográficamente.

## **Email marketing**

Esta herramienta del marketing digital hace uso del correo electrónico para establecer una comunicación personalizada y directa con el cliente, a través del correo electrónico se proporciona los productos u servicio, se informa sus características o se induce vínculos para que el cliente acceda directamente al portal web de la empresa. Las empresas al enviar información a los correos de sus clientes les impulsa a seguir comprando, tienen la idea que la empresa piensa en él todo el tiempo.

## **Marco conceptual**

### **Boutiques**

Hace referencia a los negocios pequeños o medianos donde se vende productos de moda como ropa, joyas, carteras, perfumes, calzado y otros diversos artículos, estas empresas mayormente se caracterizan por ofrecer productos que están dirigidos a las mujeres por su diseño y exclusividad (Bacca, 2018).

### **Calidad**

Son características que posee un producto o servicio que son obtenidos en un sistema productivo, dichas características son provenientes del mercadeo y guardan relación directamente con las expectativas del cliente (Cuatrecasas y Gonzáles 2017).

### **Gestión**

Está relacionado con el mundo corporativo que es un conjunto de acciones y procedimientos que se llevan a cabo para lograr las metas y objetivos que se han planificado con antelación (Novillo et al. 2017).

### **Medios digitales**

Son aquellos formatos de los cuales se pueden observar, crear, conservar y transformar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos como las

páginas web, redes sociales, video juegos, bases de datos, audios digitales y libros electrónicos (Acosta, 2018).

### **Redes sociales**

Son sitios y aplicaciones que operan por internet que facilitan la comunicación de forma inmediata, sin límites ni jerarquías, la comunicación es internacional sin ningún tipo de barrera, generalmente son gratuitas para los usuarios (Peiró, 2017).

### **III. HIPÓTESIS**

Hernández y Mendoza (2018) señalan que solo se formulan hipótesis cuando se tiene un alcance explicativo, correlacional o las que tienen un alcance descriptivo que pretendan pronosticar datos, cifras o hechos. En esta investigación no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo, ya que no se buscó probar el impacto que tiene en las variables de la gestión de calidad y marketing digital, solo se da a conocer sus características.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo.

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las investigaciones transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández y Mendoza, 2018). El estudio fue no experimental – transversal porque no se manipuló deliberadamente a la variable de estudio y se intervino en un solo momento para recoger los datos.

Las investigaciones descriptivas miden conceptos y definen variables busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández y Mendoza, 2018). La investigación fue descriptiva porque se describió las características principales de las variables, no se especificó propiedades ni rasgo de los fenómenos

### **4.2. Población y muestra**

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198).

- La población estuvo conformada por 62 micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. Se aplicó la fórmula de poblaciones finitas para obtener la

muestra del estudio, teniendo como resultado 53 micro y pequeñas empresas  
(ver anexo 3).

### **Fórmula de población finita**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### **Donde:**

n= Tamaño de la muestra

Z= 1.96 valor de la distribución nominal

N= Población conformada por 62 representantes de las MYPES

E= 5% de error de tolerancia

p= 50% probabilidad favorable

q= 50% probabilidad desfavorable

#### **Reemplazando:**

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 62}{0.05^2 \cdot (62 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

**n= 53**

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas ponen en práctica una idea de negocio con el fin de sacar ganancias y para salir adelante.	Los representantes manifiestan diversas edades, algunos son del género femenino o masculino, presentan diversas escalas de experiencia en el cargo.	Edad	- 20-30 años - 31-44 años - 45 años a más	¿Dentro de que intervalo está ubicado su edad?	Razón
			Género	- Femenino - Masculino	¿A qué género pertenece?	Nominal
			Experiencia en el cargo	- 0-3 años - 4-6 años - 7 años a más	¿Cuántos años de experiencia tiene en el cargo?	Razón
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios creados con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y generar ingresos además estos negocios cuentan con diversos rubros y sectores que aportan tributos para el desarrollo del país.	Las micro y pequeñas empresas son entidades que presentan tiempo en el rubro, tienen variedad de números de trabajadores y además tienen una proyección de ventas mensual.	Tiempo de permanencia de la empresa en el mercado	- 0-3 años - 4-6 años - 7 años a más	¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?	
			Número de trabajadores	- 1-2 trabajadores - 3-5 trabajadores - 6 a más trabajadores	¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?	Razón
			Promedio de ventas al mes	- S/. 3,000– S/.5,000 - S/.6,000–S/.10,000 - S/.12,000 a más	¿Cuánto son sus ingresos durante un mes?	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de Calidad	Novillo et al. (2017) afirman que el sistema de gestión de calidad son procesos que las empresas deben de cumplir para realizar las actividades que son esenciales para lograr de las metas y objetivos, al aplicar un sistema de calidad permitir controlar las diferentes actividades de las empresas y con ello también asegurar la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas	El ciclo de Deming es necesaria para establecer el sistema de gestión de calidad actuando como guía para llevar una mejora continua. Cuatrecasas y Gonzáles (2017) afirman que cuyo círculo esta constituido en cuatro fases.	Planificar  Realizar  Comprobar  Actuar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de metas</li> <li>- Plan de trabajo</li>   <li>- Toma de acciones correctivas</li>   <li>- Evaluación de los resultados</li> <li>- Replanteó de metas y objetivos</li>   <li>- Sistematización de resultados</li> </ul>	<p>¿La empresa planifica las metas que quiere alcanzar a fin de año?</p> <p>¿La empresa planifica las actividades mediante la elaboración de un plan de trabajo para el logro de los objetivos?</p> <p>¿La empresa toma acciones correctivas frente a los problemas identificados?</p> <p>¿La empresa evalúa los resultados para tomar acciones de mejora?</p> <p>¿Se replantea las metas y los objetivos cuando los resultados no son los más satisfactorios para la empresa?</p> <p>¿La empresa sistematiza los resultados mediante la documentación para la próxima actividad?</p>	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital son un conjunto de estrategias que tienen como principal objetivo la comunicación y la comercialización electrónica de productos o servicios, es la forma disponible que cuenta la empresa para que se comunique con el público de manera directa, personalizada y dándose en el momento que se crea adecuado (Bricio et al., 2018).	El marketing digital esta adecuado en la era que vivimos rodeados de tecnología, es el proceso de vender por las plataformas digitales. Selman (2017) señala que el marketing digital comprende 4F's que son el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización.	Flujo  Funcionalidad  Feedback  Fidelización	- Página web interactiva  - Retención y captación de clientes - Información actualizada  - Atención al cliente  - Promoción y descuentos	¿La página web de la empresa es interactiva y fácil de navegación?  ¿La página web y las redes sociales de la empresa cuenta con contenidos claros y atractivos para lograr la retención y captación en los clientes? ¿Las publicaciones que consiga en su página web y en sus redes sociales están actualizadas? ¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer diálogos con los clientes? ¿La empresa realiza promociones y descuentos de los productos en las redes sociales?	Ordinal

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

##### **Técnica**

Hernández y Mendoza (2018) señalan que la técnica de la encuesta es un instrumento de la investigación que consiste en obtener información de las personas encuestados mediante el uso de cuestionarios diseñados para la obtención de información específica. Para el recojo de información en estudio se utilizó la técnica de la encuesta, su aplicación permitió formular cuadros estadísticos.

##### **Instrumento**

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñados para generarlos datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Se utilizó un cuestionario de 17 preguntas como instrumento, que permitió obtener datos esenciales de las características de los representantes, características de las micro y pequeñas empresas, características de la gestión de calidad y las características del marketing digital como factor relevante (ver anexo 6).

#### **4.5. Plan de análisis**

Se emplearon los siguientes programas informáticos como Microsoft Excel para la tabulación de la información y para la elaboración de tablas y figuras, se utilizó Microsoft Word durante todo el trabajo de investigación, Microsoft Power Point fue esencial para la presentación de diapositivas para la ponencia del trabajo, el software Turnitin controló los conceptos de plagio, se manejó el programa Mendeley para almacenar los documentos y gestionar las referencias bibliográficas y finalmente se convirtió en PDF el trabajo de investigación para la presentación final del informe.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos	Plan de análisis			
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020?	<b>Objetivo General</b> Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.	Gestión de calidad	<b>Población</b> La población constó de un total de 62 micro y pequeñas empresas.	-El trabajo de investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo.	<b>Técnica:</b> Encuesta	El programa Microsoft Excel fue utilizado para realizar tablas y figuras de la investigación, asimismo, se empleó Microsoft Word y los otros programas como Mendeley, Turnitin y PDF.			
	<b>Objetivos Específicos</b>		Marketing Digital	<b>Muestra</b> Se obtuvo como muestra 53 micro y pequeñas empresas del rubro boutique en la ciudad de Huaraz.			-No experimental porque no se manipulo deliberadamente las variables.	<b>Instrumento:</b> Cuestionario	
	a) Detallar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.						-Transversal porque se realizó el estudio en un tiempo determinado.		<b>Prueba de hipótesis</b> No se realizó ninguna prueba porque no se planteó hipótesis.
	b) Detallar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.						-Descriptivo porque se describió las principales características de las variables.		
c) Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.									
d) Identificar los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.									

#### **4.7. Principios éticos**

**Principio de protección a las personas**, en toda investigación la seguridad y el bienestar debe reinar, por ello, se tiene que proteger la identidad del participante, su privacidad y respetar sus creencias; se debe proteger al participante en especial si se encuentra en una situación de vulnerabilidad.

Para esta investigación se elaboró el protocolo del consentimiento informado (ver anexo N° 4), el mismo que fue firmado por todos los representantes legales que conformaron la muestra del estudio; algunos de los participantes se negaron o tuvieron alguna dificultad para firmar dicho documento, por ello se optó por diversas estrategias para evidenciar el consentimiento informado como la colocación de su huella y la grabación de audios. A través del consentimiento informado se comunicó explícitamente el propósito de la investigación que consiste en identificar los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en estas empresas; se informó a cada uno de los participantes que se pueden retirar en cualquier momento de la investigación o abstenerse en contestar alguna de las preguntas sin perjuicio alguno, así mismo, se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y productos derivados de la investigación. Para este estudio no se tuvo en cuenta con la participación de menores de edad; además de ello no se solicitó la autorización de las empresas para entrevistar a los trabajadores ni a los clientes de la misma, porque el cuestionario estuvo dirigido y diseñado para los gerentes o representantes legales, quiénes dieron su aceptación a través del consentimiento informado. Cabe señalar que esta investigación tuvo como muestra a los representantes de las boutiques de la ciudad de Huaraz.

**Principio de beneficencia y no maleficencia,** toda investigación busca beneficios para la sociedad, pero en su búsqueda se debe asegurar la vida no solo del investigador también del investigado y no debe vulnerar por ningún motivo sus derechos con el propósito de conseguir resultados que le sean convenientes a su estudio.

Esta investigación por su naturaleza no representó ningún tipo de riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, por ello no se optó medidas para mitigar riesgos. En todo momento lo que se buscó es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

**Principio de justicia,** el investigador tiene la obligación de ofrecer un trato equitativo con las personas que conforma la investigación sin diferenciarlos, así mismo, se tiene que ejercer prácticas justas con todos los participantes, velando no solo por el interés del investigador también con las personas que participan.

Para esta investigación se informó a los participantes que tienen el derecho acceder a los resultados que se obtenga luego de finalizado el presente estudio, estos resultados estarán disponibles en la página web de la ULADECH para todos aquellos que requieran saber de ella, así mismo, para futuros estudios respecto al tema o la profundización del mismo, se mencionó a los participantes que conforman parte de nuestra muestra que si tienen interés por los resultados para realizar nuevas investigaciones o aplicarlas a sus empresas se les facilitará dicha información a través de su correo electrónico u otro medio que el participante proporcione; como estudiante investigador se brindó un trato equitativo, justo, transparente y cordial a todos aquellos que participaron de esta investigación.

**Principio de integridad científica,** el estudiante investigador más que evitar el engaño de los resultados no lo debe hacer por ningún motivo, durante el estudio no se debe compartir los resultados con personas ajenas de la investigación, se tiene que garantizar la veracidad en todos los procedimientos desde la formulación, el desarrollo y la comunicación de los resultados, y toda información extraída por parte de los investigados debe ser anónima.

Se ha informado a los participantes que sus datos de identidad serán manejados de manera confidencial y anónima. La investigación no involucró la manipulación de equipos electrónicos, mecánicos, médicos u otros equipos; se hizo mención a los participantes que la información obtenida producto del instrumento será de uso y de conocimiento exclusivo para el estudiante investigador y que dicha información será almacenada en un dispositivo móvil del propietario donde será el único que acceda a la información por un periodo de cinco años para consultas pertinentes y al terminar ese periodo toda información de la investigación serán eliminadas; los participantes no conocieron la información de otro participante porque el cuestionario fue anónimo y se tomó de manera personal por ello no se ha usado medios colectivos como focus group de los cuales hubo riesgo de conocer la información de uno del otro; se les hizo mención que los resultados obtenidos de la presente investigación será de uso exclusivo para la ULADECH no se compartirá los resultados de las encuestas con otras universidades, con el propósito de evitar algún conflicto de interés que podrían perjudicar por alguna razón el proceso del estudio o la comunicación de sus resultados.

**Principio de libre participación y estar informado,** las personas para que accedan a una investigación tienen el derecho de estar informado del propósito del estudio,

el participante en cualquier tipo de investigación tiene la libertad de participar voluntariamente sin ningún tipo de obligación, se debe mostrar evidencias que demuestren su voluntad de participar, donde los investigados deben proporcionar sus datos solo para fines específicos señalados en el proyecto.

Esta investigación solicitó la autorización de los representantes de las micro y pequeñas empresas boutiques de la ciudad de Huaraz a través del consentimiento informado, el cual dio fe que estuvieron participando de manera voluntaria; los participantes estuvieron informados durante toda la investigación sus dudas y consultas sobre el estudio fueron absueltas de inmediato.

**Principio de cuidado del medio ambiente y bioseguridad,** en toda la investigación se debe respetar la vida de los animales, las plantas y se debe cuidar el medio ambiente, por ninguna razón científica se debe vulnerar el ecosistema, se tiene que tomar medidas para evitar daños que sean irreparables.

Esta investigación no tuvo como muestra a los animales ni a las plantas por ello no se ha evaluado aplicaciones en el medio ambiente, no se está afectando a la biodiversidad como parte de este estudio; por esta razón no se ha declarado daños, riesgos o beneficios potenciales que puedan influir en ellos. La muestra de este estudio fueron los representantes de las micro y pequeñas empresas boutiques de la ciudad de Huaraz.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Características de los representantes	n	(%)
<b>Edad</b>		
20-30 años	17	32.08
31-44 años	25	47.17
45 años a más	11	20.75
Total	53	100.00
<b>Género</b>		
Femenino	39	73.58
Masculino	14	26.42
Total	53	100.00
<b>Experiencia en el cargo</b>		
0-3 años	24	45.28
4-6 años	10	18.87
7 años a más	19	35.85
Total	53	100.00

**Nota:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Características de las micro y pequeñas empresas	n	(%)
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el mercado</b>		
0-3 años	25	47.17
4-6 años	9	16.98
7 años a más	19	35.85
Total	53	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1-2 trabajadores	49	92.45
3-5 trabajadores	4	7.55
6 a más trabajadores	0	0.00
Total	53	100.00
<b>Promedio de ventas al mes</b>		
S/. 3, 000 – S/.5, 000	34	64.15
S/. 6, 000 – S/.10,000	18	33.96
S/.12, 000 a más	1	1.89
Total	53	100.00

**Nota:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas	n	(%)
<b>Planifica las metas que quiere alcanzar a fin de año</b>		
Siempre	41	77.36
A veces	12	22.64
Nunca	0	0.00
Total	53	100.00
<b>Planificación de actividades mediante un plan de trabajo para el logro de los objetivos</b>		
Siempre	37	69.81
A veces	11	20.75
Nunca	5	9.43
Total	53	100.00
<b>Toma de acciones correctivas frente a los problemas identificados</b>		
Siempre	31	58.49
A veces	21	39.62
Nunca	1	1.89
Total	53	100.00
<b>Evaluación de resultados para la toma de acciones de mejora</b>		
Siempre	37	69.81
A veces	15	28.30
Nunca	1	1.89
Total	53	100.00
<b>Metas y los objetivos replanteados cuando los resultados no son los más satisfactorios para la empresa</b>		
Siempre	40	75.47
A veces	13	24.53
Nunca	0	0.00
Total	53	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

*Concluye*

Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas	n	(%)
Sistematización de resultados mediante la documentación para la próxima actividad		
Siempre	37	69.81
A veces	13	24.53
Nunca	3	5.66
Total	53	100.00

**Nota:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 4

*Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Marketing digital en las micro y pequeñas empresas	n	(%)
<b>Página web interactiva y fácil de navegación</b>		
Siempre	8	15.09
A veces	7	13.21
Nunca	38	71.70
Total	53	100.00
<b>Página web y las redes sociales de la empresa cuentan con contenidos claros y atractivos para lograr la retención y captación en los clientes</b>		
Siempre	20	37.74
A veces	25	47.17
Nunca	8	15.09
Total	53	100.00
<b>Publicaciones actualizadas en la página web y las redes sociales</b>		
Siempre	15	28.30
A veces	21	39.62
Nunca	17	32.08
Total	53	100.00
<b>La empresa utiliza las redes sociales para establecer diálogos con los clientes</b>		
Siempre	24	45.28
A veces	22	41.51
Nunca	7	13.21
Total	53	100.00

Continúa...

Tabla 4

*Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

*Concluye*

Marketing digital en las micro y pequeñas empresas	n	(%)
<b>La empresa realiza promociones y descuentos de los productos en las redes sociales</b>		
Siempre	17	32.08
A veces	17	32.08
Nunca	19	35.85
Total	53	100.00

**Nota:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

## 5.2. Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.**

El 47.17% de los representantes encuestados tienen de 31 a 44 años de edad (Tabla 1), resultado que coinciden con Lector (2020) quién indica que el 43.8% de los gerentes tienen de 31 a 40 años, así mismo, Prieto (2020) indica que el 50.0% de los representantes tienen edades entre 31 a 50 años; contrastando con Oyola (2019) señala que el 68.70% de los representantes tienen de 18 a 30 años, Celestino (2020) indica que el 52.6% de los representantes tienen de 18 a 30 años y Moreno (2020) indica que el 33.0% de los representantes tienen edades de 36 a 45 años. Se demuestra que las empresas están dirigidas por personas adultas de 31 a 44 años de edad, tienen un grado de madurez necesaria para dirigir la empresa y adecuarse a los cambios gracias a su experiencia.

El 73.58% de los representantes encuestados pertenecen al género femenino (Tabla 1), resultado que coinciden con Hijar (2017) quien indica que el 77.6% de los representantes pertenecen al género femenino, asimismo, Prieto (2020) señala que el 75,0% son de los representantes son mujeres y Celestino (2020) indica que el 74.9% de los representantes son de género femenino; por otro lado, el resultado contrasta con Lector (2020) quien indica que el 56.3% de los representantes son del género femenino, Moreno (2020) señala que el 87.0% de los representantes legales son del género femenino. Se muestra que las empresas están dirigidas por el género femenino, debido que tienen conocimiento e influencia en la moda.

El 45.28% de los representantes encuestados tienen de 0 a 3 años de experiencia en el cargo (Tabla 1), resultado que contrastan con Moreno (2020) quien señala que el 60.0% de los representantes legales tienen de 0 a 3 años en el cargo e Hajar (2017) quien indica que el 63.8% de los representantes tienen de 0 a 3 años de experiencia en el cargo. Se muestra que la mayoría de los representantes tienen entre los 0 y 3 años de experiencia en el cargo, debido que las empresas que dirigen recién se han constituido y esto conlleva que tengan poca experiencia en el cargo.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.**

El 47.17% de los representantes encuestados tienen de 0 a 3 años de permanencia en el mercado (Tabla 2), resultado que contrasta con Celestino (2020) quien señala que el 67.3% de las empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el mercado. Se demuestra que las empresas tienen entre los 0 y 3 años de permanencia en el mercado, evidenciando que recién se han creado por su poco tiempo en el mercado.

El 92.45% de los representantes encuestados tienen entre 1 a 2 trabajadores (Tabla 2), resultado que contrastan con Prieto (2020) quien indica que el 60.0% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, Celestino (2020) indica que el 74.9% tienen de 1 a 5 trabajadores, Oyola (2019) indica que las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y Lector (2020) señala que el 100.0% de las MYPES tienen de 1 a 5 trabajadores. Se muestra que las empresas cuentan de 1 a 2 trabajadores considerando que es el número ideal de colaboradores para cumplir con la necesidad del negocio y la adecuada atención para los clientes.

El 64.15% de los representantes encuestados tienen como promedio de ventas durante un mes de S/.3, 000 a S/.5, 000, seguido de un 33.96% manifiestan tener ventas mensuales en promedio de S/.6, 000 a S/.10, 000 y el 1.89% manifestaron que sus promedios mensuales de ventas mensuales son de S/.12, 000 a más (Tabla 2). Se demuestra que las empresas tienen como promedio de ventas mensuales de S/.3, 000 a S/.5, 000, las empresas no tienen ingresos muy altos durante un mes debido que recién se están posicionando en el mercado.

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.**

El 77.36% de los representantes refieren que siempre planifican sus metas que quieren alcanzar a fin de año (Tabla 3), resultado que coincide con el libro de Cuatrecasas y Gonzáles (2017) que aseguran que planificar es necesario para conseguir los metas y a los objetivos que se desea alcanzar y la adecuada elección de métodos para alcanzarlos; contrastando con Hajar (2017) señala que el 79.3% de los representantes consideran que la gestión de calidad si permite alcanzar las metas y objetivos trazados. Se demuestra que planifican sus metas que quieren alcanzar a fin de año porque entienden la importancia para que la empresa prospere, al planificar las metas conducen a optimizar el tiempo, incrementar la productividad, se establecen plazos y se gestiona con mayor calidad.

El 69.81% de los representantes encuestados señalan que siempre planifican sus actividades mediante la elaboración de un plan de trabajo para el logro de sus objetivos, seguido de un 20.75% que manifestaron que a veces planifican sus actividades y el 9.43% señalaron que nunca planifican sus actividades mediante la elaboración de un plan de

trabajo para el logro de sus objetivos (Tabla 3), resultado que coincide con el libro de Cuatrecasas y González (2017) mencionan que se tiene que definir los objetivos que se desea alcanzar y la adecuada elección de métodos para alcanzarlos, al planificar los objetivos se conocerá la situación de la organización, por ello se tendrá que recopilar los datos e informaciones necesarias para establecer dichos objetivos. Se demuestra que los representantes planifican sus objetivos porque les sirve como guía para la asignación de recursos, fijar fechas, enfocar esfuerzos hacia una misma dirección y mantenerse en el buen camino.

El 58.49% de los representantes encuestados señalan que siempre toman acciones correctivas frente a los problemas identificados, seguido de un 39.62% quienes señalaron que a veces toman acciones correctivas y el 1.89% señala que nunca toman acciones correctivas frente a los problemas identificados (Tabla 3), resultado que coincide con el libro de Cuatrecasas y González (2017) quienes mencionan que se tiene que implementar acciones necesarias para lograr las mejoras que se han planteado con el objetivo de ganar experiencia y poder corregir fácilmente los errores de la ejecución. Se muestra que los representantes toman acciones correctivas frente a los problemas identificados porque entienden la importancia de identificar los diversos problemas que surgen en la empresa y en base ello buscar las razones porque están surgiendo y buscar las soluciones más adecuadas para corregirlas y cerciorándose que no se presente nuevamente.

El 69.81% de los representantes encuestados señalan que siempre evalúan los resultados para tomar acciones de mejora, seguido de un 28.30% quienes afirman que a veces evalúan sus resultados y el 1.89% manifestaron que nunca evalúan sus resultados para la toma de acciones de mejora (Tabla 3), resultado que coincide con el libro de

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes refieren que se tiene que verificar los resultados donde se comprueban si los objetivos trazados se han logrado. Se demuestra que evalúan sus resultados para tomar acciones de mejora porque entiende la importancia de comprobar que las metas y los objetivos de la empresa se están cumpliendo, la evaluación de resultados ayuda a tomar mejores decisiones con el único propósito de mejorar y comprobar que está haciendo es lo correcto.

El 75.47% de los representantes encuestados siempre replantean sus metas y objetivos cuando los resultados no son los más satisfactorios, seguido de un 24.53% manifestaron que a veces replantean sus metas y objetivos y el 0.00% nunca lo realizan (Tabla 3), el resultado coincide con el libro de Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes señalan que se debe replantear los objetivos en caso que los resultados no son los más satisfactorios después de aplicar las mejoras planificadas, se planifica de nuevo para tratar de solucionarlos y superarlos. Se demuestra que los representantes replantean sus metas y objetivos cuando los resultados no son los más satisfactorios porque entienden la importancia de que si no se replantea sus metas y objetivos la empresa decaerá económicamente y de manera competitiva, las empresas se ajustan a las circunstancias.

El 69.81% de los representantes encuestados señalan que siempre sistematizan los resultados mediante la documentación para su próxima actividad, seguido de un 24.53% afirman que a veces lo realizan y el 5.66% manifestaron que nunca sistematizan los resultados mediante la documentación para su próxima actividad (Tabla 3), resultado que coincide con el libro de Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan que se debe proceder a sistematizar los resultados mediante una documentación para formalizar los cambios y los procesos de mejora. Se demuestra que los representantes sistematizan sus

resultados mediante la documentación para su próxima actividad porque entienden la importancia de evaluar los cambios que se han implementado; la documentación favorece a su aprendizaje y al cambio organizacional.

**Tabla 4. Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.**

El 71.70% de los representantes encuestados señalaron que la página web de la empresa nunca es interactiva y de fácil navegación (Tabla 4), el resultado no coincide con el libro de Selman (2017) quien afirma que el sitio web debe estar repleta de contenidos interesantes para el visitante, con el único fin que se capte su atención a través del contenido y con Jordan y Arizabaleta (2019) quienes indican que el 87.0% de los clientes buscan información actualizada de los productos en las plataformas digitales. Se demuestra que las empresas no tienen un sitio web interactivo no consideran que este medio digital atraiga clientes. Un sitio web interactivo y de fácil navegación conduce ampliar la empresa desde un nivel local hasta un nivel nacional e internacional, promueve la comunicación con los clientes y proveedores, posibilita a encontrar nuevos clientes y genera una buena imagen para los clientes.

El 47.17% de los representantes encuestados señalan que la página web y las redes sociales de la empresa a veces cuenta con contenidos claros y atractivos para lograr la retención y captación de los clientes (Tabla 4), resultado que coincide con Prieto (2020) quien indica que el 45.0% de los representantes tienen una página web o en su defecto alguna red social para la retención de clientes; contrastando con el libro de Selman (2017) quien refiere que la información del sitio web debe ser fácil, atractiva e intuitiva para que

se retenga y capte la atención de los usuarios. Se demuestra que la página web y redes sociales de las empresas cuentan con tenidos claros y atractivos, los representantes entienden la importancia que los medios digitales incrementan el número de seguidores, retiene y capta la atención de nuevos clientes.

El 39.62% de los representantes encuestados refieren que las publicaciones que consigna en su página web y en sus redes sociales a veces están actualizados, (Tabla 4), el resultado no coincide con el libro de Selman (2017) quien refiere que la información debe estar actualizada para prevenir que se abandone la página, se debe agregar información y mejorar el sitio web, asimismo, tampoco coincide con Oyola (2019) quien señala que el 87.40% de los empresarios utilizan las redes sociales para publicitar su negocio y atraer nuevos clientes. Se muestra que los representantes mantienen actualizada su página web y redes sociales porque entienden la importancia que las publicaciones actualizadas previene que los clientes abandonen la página web, incrementa el número de reacciones, les ayuda a encontrar nuevos clientes, mejora la imagen de su empresa y tienen mayor posicionamiento en el mercado.

El 45.28% de los representantes encuestados señalan que siempre utilizan las redes sociales para establecer diálogos con los clientes (Tabla 4), resultado que coincide con Prieto (2020) quien indica que el 40.0% de los representantes algunas a veces establecen un vínculo interactivo con el usuario; contrastando con en el libro de Selman (2017) quien refiere que debe existir un diálogo abierto con los clientes para reconocer sus preferencias, gustos, quejas o reclamos, de esta manera se construye una relación de confianza con los clientes, se debe usar las herramientas digitales más adecuadas para atender a los usuarios e interactuar, asimismo, contrasta con Ramírez (2020) señala que el 41% de los clientes

utiliza la red social Instagram para interactuar y realizar sus compras. Esto demuestra que los representantes utilizan las redes sociales para establecer diálogos con los clientes porque entienden la importancia de reconocer las preferencias, gustos o reclamos de sus clientes sobre el producto o la publicidad que la empresa ha realizado, entienden que si no se estable diálogos con sus clientes no existirá ventas en línea.

El 35.85% de los representantes encuestados refieren que nunca realizan promociones y descuentos de los productos en las redes sociales (Tabla 4), resultado que contrasta con Prieto (2020) quien indica que el 45.0% de los representantes algunas veces realizan promociones y descuentos como estrategias para fidelizar al cliente; el resultado no coincide con el libro de Selman (2017) quien señala que se tiene que convencer a los clientes que la empresa es la indicada y no dejarlos escapar, para ello se debe agregar temas de interés que permitan el regreso a la página realizando promociones, descuentos, etc., asimismo, el resultado tampoco coinciden con Ramírez (2020) quien señala que el 68% de los clientes prefieren recibir información de las promociones por las redes y Gómez (2017) indica que el 85.0% de los clientes tienen preferencia en ir a la empresa por la continuidad de información y promociones que les ofrezca. Se demuestra que los representantes no vienen realizando promociones ni descuentos de sus productos a través de las redes sociales. Las empresas deben promocionar y realizar descuentos para la retención del cliente, al aplicar estas estrategias de venta conduce a la fidelización con la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

De acuerdo al primer objetivo específico, se detalló las características de los representantes de las micro y pequeñas del rubro boutique de la ciudad de Huaraz, sus edades oscilan entre 31 – 50 años de edad, gran parte de los empresarios pertenecen al género femenino y con respecto a la experiencia en el cargo no superan los 3 años. Se deduce que las empresas están dirigidas por personas mayores de edad, pertenecen al género femenino, si bien es cierto que el rubro boutique es dirigido mayormente por este género, no significa que el sexo masculino no pueda dirigir este tipo de empresa, por el contrario, el género masculino también tiene influencia en la moda; los empresarios tienen poca experiencia en el cargo debido que recién están comenzando a emprender, esto es bueno porque se evidencia el sentido empresarial y las ganas de salir adelante.

Referente al segundo objetivo específico, se detalló las características de las micro y pequeñas empresas del rubro boutique Huaraz, el tiempo de permanencia de las empresas en el mercado aun no supera los años, cuentan entre 1 a 2 trabajadores y su promedio de ventas durante un mes no sobrepasa la cantidad de los S/. 3, 000 – S/. 5, 000. Se deduce que estas empresas tienen poco tiempo en el mercado, cuentan con una limitada cantidad de trabajadores para reducir costos y que sus ingresos son relativamente moderados. Los primeros años de la empresa son primordiales para posicionarse en el mercado, si la empresa es pequeña no es conveniente contratar demasiado personal, los ingresos dependerán de la fidelización de los clientes con la empresa.

Referente al tercer objetivo específico, se describió la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boutique Huaraz, los empresarios planifican sus metas que desean alcanzar al terminar el año, tienen planificado sus actividades a través

de un plan de trabajo donde describen sus objetivos y metas que desean alcanzar, asimismo, toman decisiones correctivas frente a los problemas que han identificado en su empresa, constantemente evalúan los resultados para que tomen acciones de mejora, manifiestan que replantean sus metas y objetivos cuando los resultados de su planificación no son los satisfactorios, y consideran que es fundamental la sistematización de resultados para la próxima actividad que se va planificar. Las micro y pequeñas empresas del rubro boutique de la ciudad de Huaraz vienen aplicando de manera correcta la gestión de calidad en sus procesos administrativos, tienen resultados favorables que obedecen a una buena planificación, realización de actividades, comprobación de resultados y normalización de las acciones de mejora. Los empresarios están comenzando adoptar el concepto de la gestión de calidad en la aplicación de sus procesos administrativos, la gestión de calidad ayuda al empresario que su empresa busque el perfeccionamiento y que los clientes tengan mayor satisfacción con la empresa.

Referente al cuarto objetivo específico, se identificó los factores relevantes del marketing digital de las micro y pequeñas empresas del rubro boutique Huaraz, las páginas web de las empresas no son interactivas y de fácil navegación, tienen desconociendo de la importancia de la innovación digital esto les impide posicionarse en el mercado, con respecto a la retención y captación de los clientes a través de la página web y redes sociales sus plataformas digitales cuentan con contenidos claros y atractivos con el objetivo de llamar la atención a los potenciales clientes, las publicaciones que consignan en sus páginas web y redes sociales no las actualizan frecuentemente perdiendo la posibilidad de atraer nuevos clientes, aprovechan las herramientas tecnológicas para establecer diálogos con los clientes proporcionando información de los productos, los empresarios no tan a

menudo ofrecen promociones y descuentos de los productos a través de sus redes sociales, esto limita que los usuarios no visiten la página al no tener contenidos que les impulsé a comprar. Las micro empresas del rubro boutique de la ciudad de Huaraz les falta reforzar las herramientas del marketing digital, no tienen sitios web, sus publicaciones en sus sitios web y redes sociales están desactualizadas al borde de ser olvidadas, no ofrecen promociones ni descuentos para que el cliente regresé a comprar siendo una estrategia para la fidelización. El marketing digital debe ser aplicado en toda actividad empresarial porque la tecnología avanza exponencialmente y todo individuo de la sociedad tiene acceso a esta tecnología, por ello, los empresarios deben aprovechar estas tecnologías para hacer conocer y ofertar sus productos, dependerá de ellos que estrategias utilizarán para llegar a sus clientes y potenciales clientes.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

Realizar cada cierto tiempo la medición de la satisfacción del cliente a través de un cuestionario, permitirá saber si se está satisfaciendo al cliente. Se deben emplear estrategias que ayuden a mejorar el nivel de satisfacción y de esta manera mejorar en las actividades.

Considerar no contratar a muchos trabajadores para minimizar costos, la empresa debe tener un clima laboral agradable buscando la integridad del equipo para crear mayor confianza entre ellos y así mejorar la calidad del servicio.

Involucrar a los trabajadores en la planificación de trabajo describiendo sus metas y objetivos, así como, la elaboración de manuales de procedimientos de trabajo; la planificación ayuda a la empresa a brindar un servicio de calidad para lograr que los clientes estén satisfechos. Los empresarios para que mejoren en su gestión de calidad deben elaborar un análisis FODA donde les permitirá conocer la situación en que se encuentra la empresa internamente y externamente.

Considerar las capacitaciones y asesorías sobre el uso del marketing digital, los dueños deben al aplicar eficientemente el marketing digital para llegar a una mayor cantidad de clientes y segmentar su mercado. El flujo de las páginas web y redes sociales deben ser más activas donde los usuarios puedan navegar fácilmente e interactuar de manera dinámica, se debe implementar promociones y descuentos que permitirá atraer a más clientes y fidelizarlos; es de gran importancia implementar una base de datos con la información de cada cliente para enviar información de los productos a sus correos.

## Referencias bibliográficas

- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad, fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. Ediciones Paraninfo S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=Calid#v=onepage&q&f=false>
- Acosta Aguilar, C. P. (2018, 20 de abril). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Entreperiodistas.  
<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aller de las Casas, S. (2020, 4 de noviembre). *Marketing digital: El ecosistema físico digital en la era COVID-19*. Conexionesan.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/04/marketing-digital-el-ecosistema-fisico-digital-en-la-era-covid-19/>
- Bacca Arellano, A. L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3889>
- Barrios Alvarado, R., Burneo Farfán, K., y Lizarzaburu Bolaños, E. (2019). *Guía de calidad total*. Pearson Educación. <https://www.flipsnack.com/peruinacal/gu-a-de-calidad-total/full-view.html>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano:

Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10 (4), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cuatrecasas, L., y Gonzáles Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Profit Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cuatrecasas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=cuatrecasas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cuatrecasas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cuatrecasas&f=false)

Díaz Del Río, A. (2019). *eCommerce de Moda: Tendencias, comportamientos de usuarios y el futuro de venta online en España*. Ana DíazdelRío. <https://www.anadiazdelrio.com/ecommerce-de-moda-tendencias-comportamiento-de-usuarios-y-el-futuro-de-la-venta-online-en-espana/>

Celestino Espinoza, E. (2021). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23842>

Fernández Félix, M. Y., y Rojas Peña, L. E. (2017). *Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. UNASAM. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2164>

- Gómez Ayoví, V. R. (2017). *Marketing digital para promocionar la tienda Blush en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1835>
- Hernández-Sampieri. R., y Mendoza Torres. C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MCGRAW-HILL. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hijar Huavil, K. I. (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 Acomerced, Huacho, 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2111>
- Jabaloyes Vivas. J., Carot Sierra. J., y Carrión García. A. (2020). *Introducción de la gestión de calidad*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>
- Jordán Giraldo, L. M., y Arizabaleta Jordán, C. A. (2019). *Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/11725>
- Lector Lozano, J. C. (2020). *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 de Pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. ULADECH.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17450>

Maldonado, J. A. (2018). *Fundamentos de calidad total*. Issuu.  
[https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos\\_de\\_calidad\\_total](https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total)

Montoya Obregón. L. M. (2017). Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. *Soluciones laborales*, 116-117. <https://n9.cl/ke719>

Moreno Contreras, E. D. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. ULADECH.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22323>

Nager, E. (2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Inboundcycle.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Novillo Maldonado, E., Parra Ochoa, O. E., Ramón Ramón. D., y López Franco, M. (2017). *Gestión de calidad: Un enfoque práctico* (Primera Ed). Grupo Compas.  
<https://isbn.cloud/9789942750679/gestion-de-la-calidad-un-enfoque-practico/>

- Oyola Castro, S. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutiques, Distrito de Nuevo Chimbote, año 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10582>
- Palacios Dongo, A. (2018, 18 de agosto). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. *Expreso*. <https://n9.cl/297i4>
- Pauca, C. (2020, 02 de julio). Pandemia y nuevas tecnologías: La transformación la transformación que a todos nos toca. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/07/02/coronavirus-lima-peru-pandemia-y-nuevas-tecnologias-la-transformacion-digital-que-a-todos-nos-toca/>
- Pauro Pariapaza, E. O. (2021, 30 de marzo). *Percepción sobre el desarrollo sostenible de las MYPE en el Perú*. Prezi. <https://prezi.com/p/ztnj-lqnnmgn/mype/>
- Peiró, R. (2017, 03 de octubre). *Redes sociales*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Prieto Gaspar, L. L. (2020). *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18453>

- Rabelo, A. (2017, 16 de diciembre). *Transformación digital y marketing: Conoce los cambios de la era digital*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/transformacion-digital-y-marketing/>
- Ramírez Bajaña, K. M. (2020). *Estrategias de marketing digital para el emprendimiento Modas Olga.Ec en la ciudad de Guayaquil, año 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53251>
- Riquelme, M. (2017). *La importancia de la gestión de la calidad*. Web y empresas. <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M, y Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio De Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Sejzer, R. (2018, 17 de marzo). *Los 7 Principios de la Gestión de la Calidad según ISO 9001:2015*. Blogspot. <http://ctcalidad.blogspot.com/2018/03/los-7-principios-de-la-gestion-de-la.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. [https://books.google.com.pe/books?id=OIz8swEACAAJ&dq=Marketing+Digital+selman&hl=qu&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=OIz8swEACAAJ&dq=Marketing+Digital+selman&hl=qu&sa=X&redir_esc=y)
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127095>

- Soler, N. (2017, 10 de octubre). *Marketing Digital: La (R)evolución del marketing*. Blog de los Estudios de Economía y Empresa. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/marketing-digital-revolucion-mkt/>
- Trajan, C. (2019). *Tendencias del marketing digital en España para el 2019*. TreceBits. <https://www.trecebits.com/2019/10/22/tendencias-de-marketing-digital-para-2020/>
- Tejada, F. B. (2021, 3 de marzo). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Ecommercenews. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Uribe Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universitaria & Empresa*, 23 (40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Yóplac Valqui. I. (2019). *Propuestas del marketing digital para mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. UNTRM. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2282>

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

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

Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	0.30	35	10.50
• Fotocopias	0.10	40	4.00
• Empastados	10.00	1	10.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	15	1	15.00
• Lapiceros	1.00	3	3.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>92.50</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar Información.	1.00	15	15.00
<b>Sub total</b>			<b>15.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable.</b>			<b>107.50</b>
<b>Presupuesto No Desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</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 (módulo de investigación del ERP University - MOIC).	40.00	3	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 desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>759.50</b>

**Anexo 3:** Relación de las micro y pequeñas empresas

<b>N°</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>RUC</b>	<b>DIRECCION</b>
01	Huerta Quiñones Jheison Willy	10423405908	Jr. José de San Martín N° 943
02	Chauca Pérez Mirian Milagros	10445493568	Pj. Cayetano Requena N°467- Huarupampa
03	Abanto Cerna Leoncio	10061679451	Av. Luzuriaga N°
04	Pozo Gargate Marilyn Patricia	10455283804	Jr. San Cristóbal N°1011
05	Ramírez Angeles Silvia Rebeca	10316159651	Av. Luzuriaga 989
06	Paredes Carahuanco Karla	10482168421	Jr. Teófilo del Castillo N°587- Belen
07	Hito Pillco De Alejo Flora	10316109841	Jr. Julián Morales N°679-Zona comercial
08	León Solórzano Jhoselin Mariela	10445119461	Av. Luzuriaga N° 1389-Villon Alto
09	Tamara Figueroa Marielita Karen	10468107088	Jr. 28 de julio N°658
10	Zegarra Blas Nelly Marixsa	10101210800	Av. Luzuriaga N°928
11	Cayotopa Herrera Kevin Xihomar	10479004604	Psj. Julián Morales N°482
12	Hinostroza Quiñones Yelena	10469492015	Jr. Hualcan N°238-Cono Aluvionico
13	Zambrano Rosales Victorino	10316323613	Jr. San Cristóbal N°287
14	Leon Rosales Rocio Del Carmen	10442725697	Jr. 13 de diciembre N°519
15	Reyes Julca Vanessa	10455664913	Jr. San Martín N°932-INT 8-MZ -34 LT-02
16	Reyes Pineda Mery Pileña	10445792581	Psj. Huandoy N°282-Cono Aluvionico
17	Diaz Caqui María Elena	10060970713	Av. Raymondi Mercado Central T-4N S/N Zona comercial
18	Pineda Ramírez Yeni Azucena	10157428093	Jr. San Martín N°607
19	Evaristo Sánchez Elmer Zosimo	10481775154	Jr. San Cristóbal N° 337-Cono Aluvionico
20	Castro Becerra Irma Lastenia	10457581624	Jr. José de Sucre N°458-Zona Comercial
21	Silvestre Rodríguez Yulisa	10714159246	Jr. Caraz N°450-Cono Aluvionico Oeste
22	Heredia Saavedra Giovanna Soledad	10429494783	Av. Gamarra N°780-Zona Comercial
23	Sambrano Rosales Milena Silvia	10437819985	Psj. José de la Mar N°442

24	Pomar Sánchez Maritza	10400667093	Jr. Julián Morales N°560
25	Hervías Cárdenas Sonia Gloria	10257014521	Jr. Ramón Castillo N°841- Soledad Alta
26	Henostroza Cáceres Yenny Liliana	10704651924	Jr. San Martín N°732- Huarupampa
27	Astete Isla Liz	10408355571	Av. Luzuriaga N°471
28	Falcón Ramírez Eugenia Violeta	10086778390	Av. Luzuriaga N°406-Zona Comercial
29	Callomamani Canqui Roxana	10046503053	Psj. José de la Mar 1° piso N°421- Huarupampa
30	Espinoza Molina Tatiana Liseth	10460533959	Av. Luzuriaga N°574-Zona Comercial
31	Maguiña Montes Joel	10453904119	Psj. Vivar Farfán N°793 centro cívico
32	Rondan Ortiz Jackelyn Shirley	10413857509	Jr. Julián Morales N°891
33	Hinostroza Meléndez Josefina	10316000571	Psj. Julián Morales N°452- Huarupampa
34	Pomar Sánchez Aide Magali	10409198444	Jr. Caraz N°200-Cono Aluvionico
35	Menacho Tamara Betsa Bertila	10472660581	Jr. José de San Martín N° 658
36	Silvia Ramírez Ángeles	10316159651	Av. Luzuriaga N°989
37	Barbudo Haro Gina	10466754779	Jr. San Cristóbal 2° piso N°1015
38	Mayta Flores Carlos Eduardo	10423050743	Jr. Lucar y Torre N°582-Zona Comercial
39	Candioti Norabuena Jhon Walter	10485110807	Jr. Las Azucenas 1° piso N°165- Villon Alto
40	Hernández De La Cruz Silvia	10467147116	Psj. Cayetano Requena N°450- Zona Comercial
41	Aguilar Chavarria Jesús Cristian	10767616461	Av. Raymondí 1° piso N°427- Cono Aluvionico
42	Albornoz Gomero Blanca Lidia	10425511047	Jr. San Cristóbal N°1011-Cono Aluvionico Oeste
43	Rodríguez Zorrilla Flor Susan	10465296301	Av. Confraternidad Internacional Este N°2920-Pedregal Alto
44	Alejo Trejo Edith Marlene	10802203387	Psj. San Cristóbal N°159 Cono Aluvionico
45	Rodríguez Herrerasixto Justo	20603659229	Jr. Julián de la Cruz Romero Mercado Central Tienda E-11
46	Vergara Torres Daysi Luri	10443127572	Jr. Julián Morales N° 535

<b>47</b>	Muñoz Ríos Raquel Exmirna	10468076794	Jr. Cayetano Requena N°407
<b>48</b>	Picón Ramírez Javier Somili	10411355689	Jr. 13 de diciembre N°548-Cono Aluvionico
<b>49</b>	Espinoza Mendoza Kelly Yuliane	10443290449	Jr. Hualcan N°117-2° piso
<b>50</b>	Huerta Quiñonez Jheison	10198359781	Pj. Vivar Farfán N°787
<b>51</b>	Inti Huaman Gregorio Félix	10316770351	Jr. Caraz N°404-Cono Aluvionico Oeste
<b>52</b>	Poma Bejarano Esther	10198359781	Jr. Hualcan N°232- Cono Aluvionico
<b>53</b>	Villar Barrientos Cesar Juan	10489060791	Antonio Raymondi 427

## Anexo 4: Consentimiento informado

Anexo N° 4:



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Hidalgo Vergel Diego Julio, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [1211181040@uladech.pe](mailto:1211181040@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Jannet Alejo Hito

Fecha: 19 de octubre de 2020

Correo electrónico: jennatalejo@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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

**Anexo N° 4: Protocolo de consentimiento informado.**



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

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Hidalgo Vergel Diego Julio, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

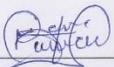
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [121181040@uladecb.pe](mailto:121181040@uladecb.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Kenneth Chávez Canaris

Fecha: 05 de octubre de 2020

Correo electrónico: Kennethchavezcanaris1989@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**Anexo N° 4: Protocolo de consentimiento informado.**



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

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Hidalgo Vergel Diego Julio, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [121181040@uladech.pe](mailto:121181040@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Victorino Zambrano Rosales

Fecha: 17/10/2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo N° 4: Protocolo de consentimiento informado.



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

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Hidalgo Vergel Diego Julio, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [1211181040@uladech.pe](mailto:1211181040@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Kevin Pardo Lopez

Fecha: 21 de octubre de 2020

Correo electrónico: Kevin.Xichoma@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

Anexo N° 4: Protocolo de consentimiento informado.



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

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

La presente investigación se titula “Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020” y es dirigido por Hidalgo Vergel Diego Julio, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [1211181040@uladech.pe](mailto:1211181040@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: M. Plena Sambrano Rosales.

Fecha: 19 de Octubre de 2020

Correo electrónico: mily\_srl@outlook.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**Anexo N° 4: Protocolo de consentimiento informado.**



**PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Hidalgo Vergel Diego Julio, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [1211181040@uladech.pe](mailto:1211181040@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Juan Carlos de la Cruz Moreno

Fecha: 02 de octubre de 2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: [Firma]

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

**Anexo N° 4: Protocolo de consentimiento informado.**



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

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

La presente investigación se titula “Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020” y es dirigido por Hidalgo Vergel Diego Julio, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [1211181040@uladech.pe](mailto:1211181040@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Kenneth Chávez Canales

Fecha: 05 de octubre de 2020

Correo electrónico: Kennethchavezcanales1989@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**Anexo N° 4: Protocolo de consentimiento informado.**



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

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Hidalgo Vergel Diego Julio, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [1211181040@uladech.pe](mailto:1211181040@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Barbudo Yina Flaco

Fecha: 07 de octubre de 2020

Correo electrónico: boutiquelidergi@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**Anexo N° 4: Protocolo de consentimiento informado.**



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

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Hidalgo Vergel Diego Julio, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [1211181040@uladech.pe](mailto:1211181040@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Prith Garcia Espinoza

Fecha: 14 de octubre de 2020

Correo electrónico: ghazycia.17@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

Anexo N° 4:



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

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Hidalgo Vergel Diego Julio, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo [1211181040@uladech.pe](mailto:1211181040@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Milena Sambrano Rosales

Fecha: 19 de Octubre de 2020

Correo electrónico: mily\_srl@outlook.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

## Anexo 5: Declaracion jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Diego Julio Hidalgo Vergel identificado con DNI: 71598556 y código universitario de estudiante 1211181040 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los resultados presentados del trabajo de investigación son reales, no se altero los cuestionarios, no se falsifico los consentimientos informados, ni los resultados de su aplicación. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron de forma voluntaria a la investigación titulada: Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. Su participación queda evidencia a través del consentimiento informado, este documento está firmado por el participante y algunos de ellos contiene su huella digital; estas evidencias de participación voluntaria se tienen en resguardo. Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la auditoria, originalidad y veracidad del contenido de mi trabajo de investigación. Me hago responsable frente a los terceros por cualquier daño que pueda ocasionar frente a los empresarios y la Universidad. Por la presente me comprometo a asumir las responsabilidades por motivos de reclamaciones o por conflictos derivados por el incumplimiento de lo declarado.

El presente trabajo de investigación es original, no contiene plagio o manipulación de datos; en caso de evidenciarse lo contrario voy a asumir las sanciones impuestas por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por no someterme a la integridad científica.

Lugar y fecha: Huaraz, 7 de octubre de 2021

  
HIDALGO VERGEL DIEGO JULIO  
DNI. N° 71598556



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CUESTIONARIO**

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de los representantes de las MYPES del rubro boutique, para desarrollar el proyecto de investigación titulado: Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas; la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

**Instrucciones:** Sírvase a marcar con una “X” la opción que usted considera.

**CARACTERÍSTICAS DE LOS  
REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**1. ¿Dentro de que intervalo está ubicado su edad?**

- a) 20-30 años
- b) 31-44 años
- c) 45 años a más

**2. ¿A qué género pertenece?**

- a) Femenino
- b) Masculino

**3. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el cargo?**

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

**CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS-BOUTIQUE.**

**4. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?**

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

**5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**

- a) 1-2 trabajadores
- b) 3-5 trabajadores
- c) 6 a más trabajadores

**6. ¿Cuál es el promedio de venta durante un mes?**

- a) S/. 3000 – S/.5000
- b) S/. 6000 – S/.10000
- c) S/.12, 000 a más

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS-BOUTIQUE.**

**7. ¿La empresa planifica las metas que quiere alcanzar a fin de año?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**8. ¿La empresa planifica las actividades mediante la elaboración de un plan de trabajo para el logro de los objetivos?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**9. ¿La empresa toma acciones correctivas frente a los problemas identificados?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**10. ¿La empresa evalúa los resultados para tomar acciones de mejora?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**11. ¿Se replantea las metas y los objetivos cuando los resultados no son los más satisfactorios para la empresa?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**12. ¿La empresa sistematiza los resultados mediante la documentación para la próxima actividad?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS-BOUTIQUE.**

**13. ¿La página web de la empresa es interactiva y fácil de navegación?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**14. ¿La página web y las redes sociales de la empresa cuenta con contenidos claros y atractivos para lograr la retención y captación en los clientes?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**15. ¿Las publicaciones que consiga en su página web y en sus redes sociales están actualizadas?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**16. ¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer diálogos con los clientes?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**17. ¿La empresa realiza promociones y descuentos de los productos en las redes sociales?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**Anexo 7:** Hoja de tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>TABULACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Edad	20-30 años	IIII-IIII-IIII-II	17	32.08
	31-44 años	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	47.17
	45 años a más	IIII-IIII-I	11	20.75
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	53	100.00
Género	Femenino	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	39	73.58
	Masculino	IIII-IIII-IIII	14	26.42
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	53	100.00
Experiencia en el cargo	0-3 años	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	24	45.28
	4-6 años	IIII-IIII	10	18.87
	7 años a más	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	19	35.85
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	53	100.00



*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>TABULACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Planificación de metas para fin de año	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	41	77.36
	A veces	IIII-IIII-II	12	22.64
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	53	100.00
Planificación de actividades mediante un plan de trabajo para el logro de los objetivos	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	37	69.81
	A veces	IIII-IIII-I	11	20.75
	Nunca	IIII	5	9.43
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	53	100.00
Toma de acciones correctivas frente a los problemas identificados	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	31	58.49
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-I	21	39.62
	Nunca	I	1	1.89
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	53	100.00

Evaluación de resultados para la toma de acciones de mejora	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	37	69.81
	A veces	IIII-IIII-IIII	15	28.30
	Nunca	I	1	1.89
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	53	100.00
Metas y los objetivos replanteados cuando los resultados no son los más satisfactorios para la empresa	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	75.47
	A veces	IIII-IIII-IIII	13	24.53
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	53	100.00
Sistematización de resultados mediante la documentación para la próxima actividad	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	37	69.81
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII	13	24.53
	Nunca	III	3	5.66
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	53	100.00

*Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>TABULACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Página web interactiva y fácil de navegación	Siempre	IIII-III	8	15.09
	A veces	IIII-II	7	13.21
	Nunca	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII- III	38	71.70
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII- IIII-III	53	100.00
Página web y las redes sociales de la empresa cuentan con contenidos claros y atractivos para lograr la retención y captación en los clientes	Siempre	IIII-IIII-IIII- IIII	20	37.74
	A veces	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII	25	47.17
	Nunca	IIII-III	8	15.09
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII- IIII-III	53	100.00
Publicaciones actualizadas en la página web y las redes sociales	Siempre	IIII-IIII-IIII	15	28.30
	A veces	IIII-IIII-IIII- IIII-I	21	39.62
	Nunca	IIII-IIII-IIII- II	17	32.08
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII- IIII-III	53	100.00

La empresa utiliza las redes sociales para establecer diálogos con los clientes	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	24	45.28
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-II	22	41.51
	Nunca	IIII-II	7	13.21
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	53	100.00
La empresa realiza promociones y descuentos de los productos en las redes sociales	Siempre	IIII-IIII-IIII-II	17	32.08
	A veces	IIII-IIII-IIII-II	17	32.08
	Nunca	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	19	35.85
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	53	100.00

**Anexo 8:**

**FIGURAS**

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

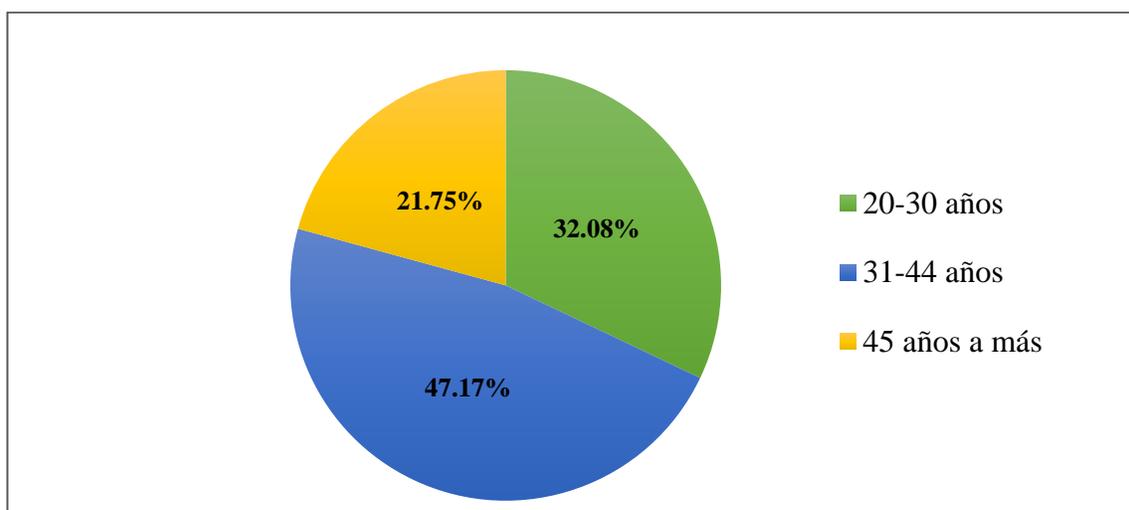


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

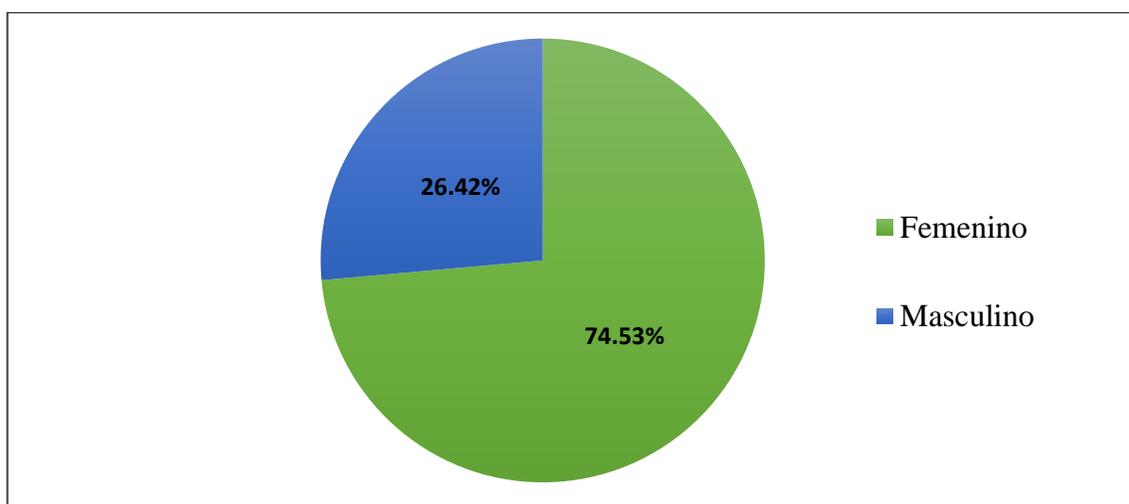


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

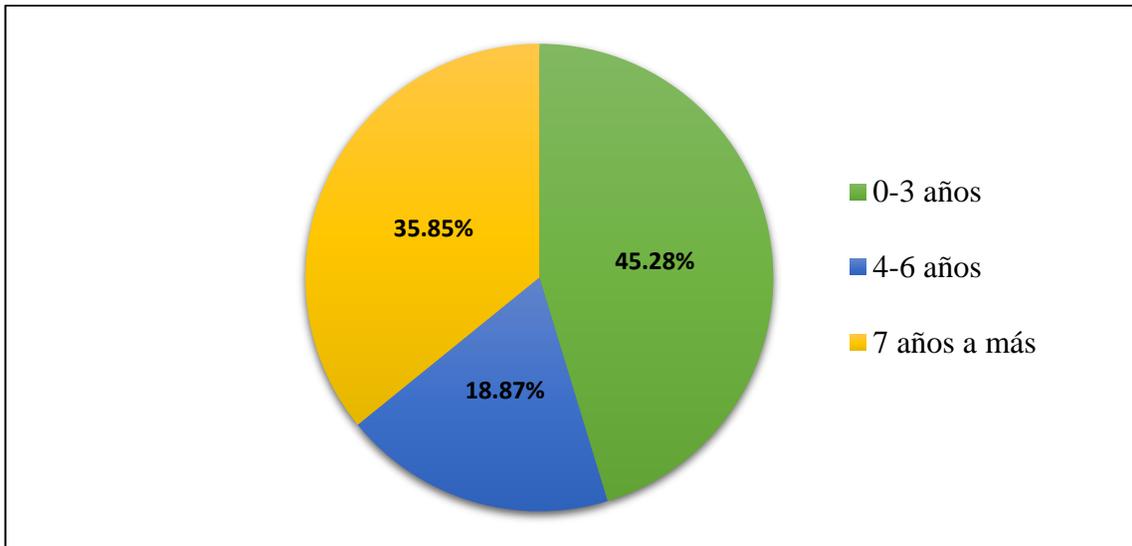


Figura 3. Experiencia en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

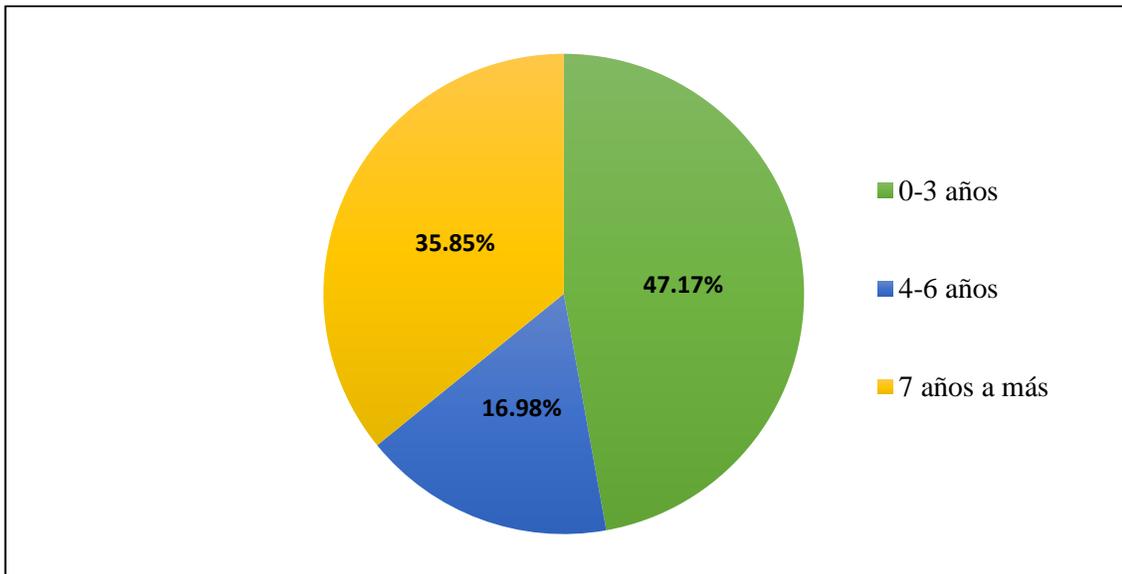


Figura 4. Tiempo de permanencia de la empresa en el mercado

Fuente. Tabla 2

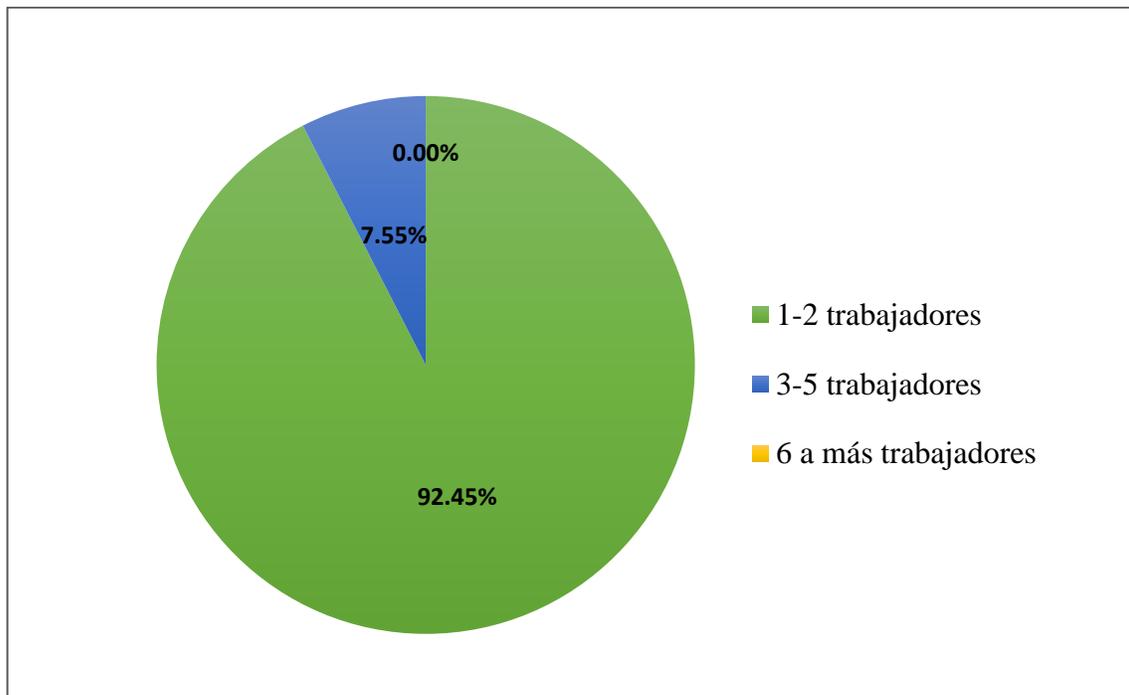


Figura 5. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

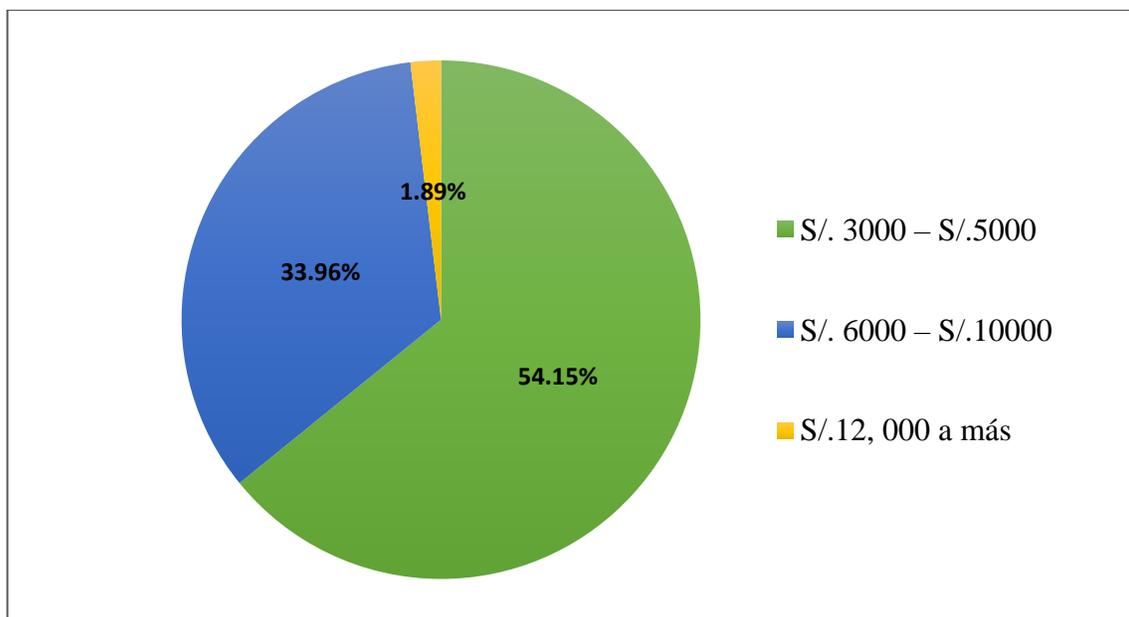


Figura 6. Promedio de ventas durante al mes

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

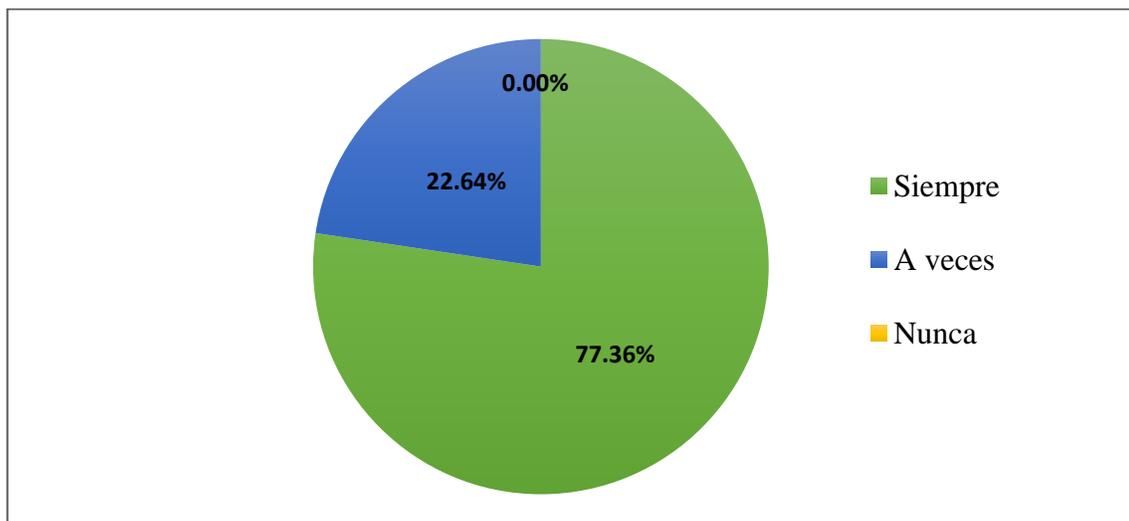


Figura 7. Planificación de metas para fin de año

Fuente. Tabla 3

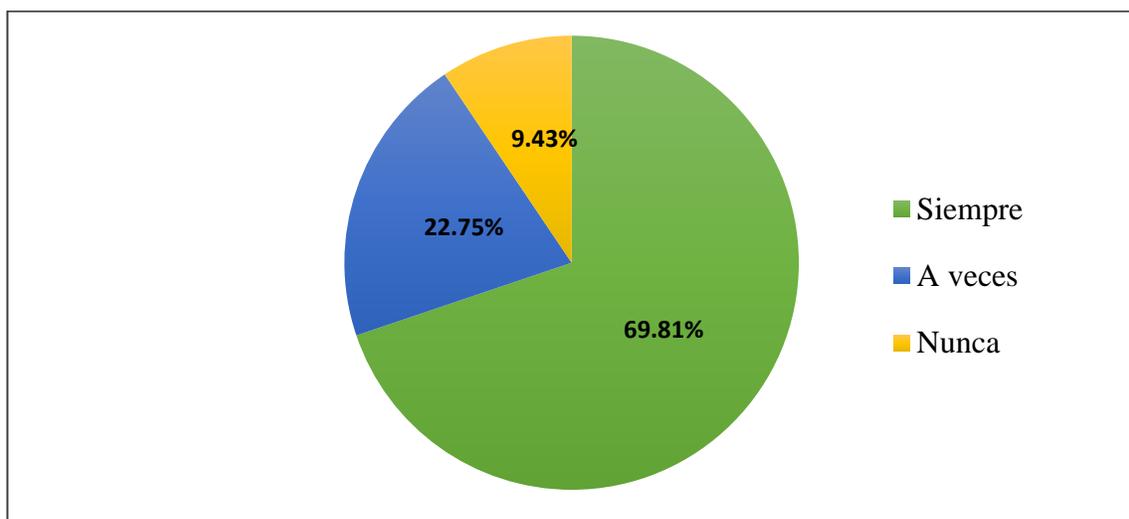


Figura 8. Planificación de actividades mediante un plan de trabajo para el logro de los objetivos

Fuente. Tabla 3

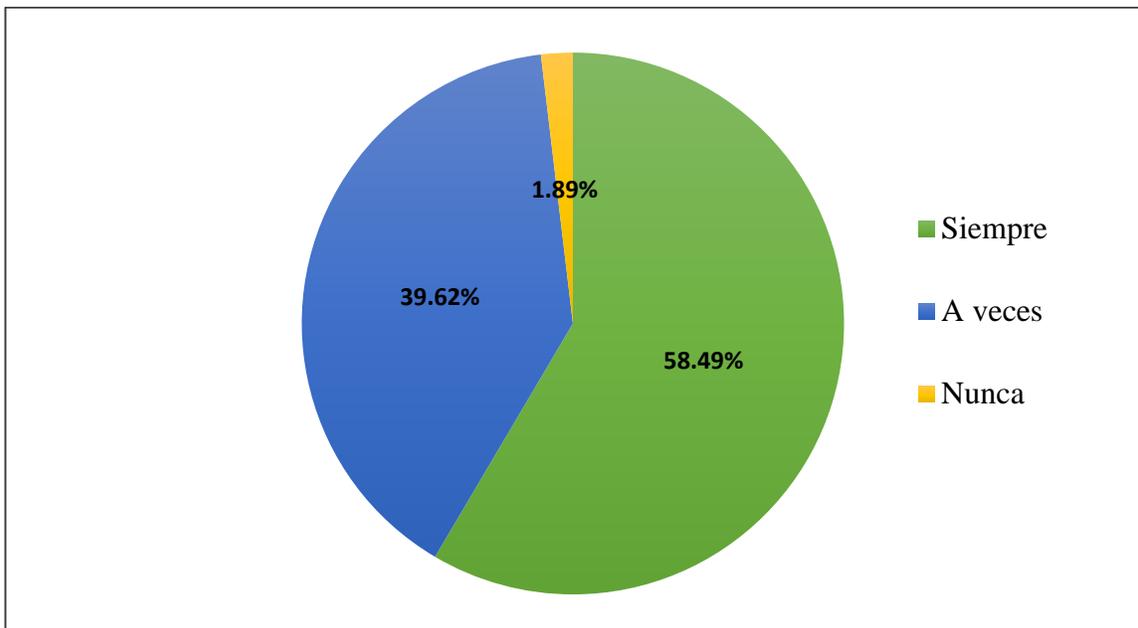


Figura 9. Toma de acciones correctivas frente a los problemas identificados

Fuente. Tabla 3

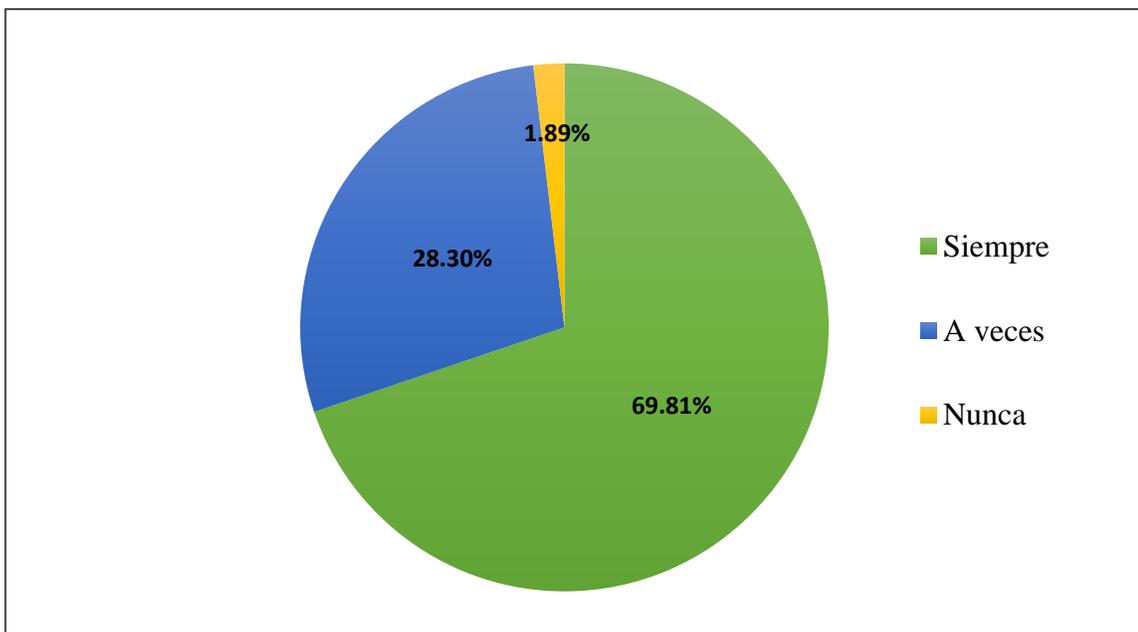


Figura 10. Evaluación de resultados para la toma de acciones de mejora

Fuente. Tabla 3

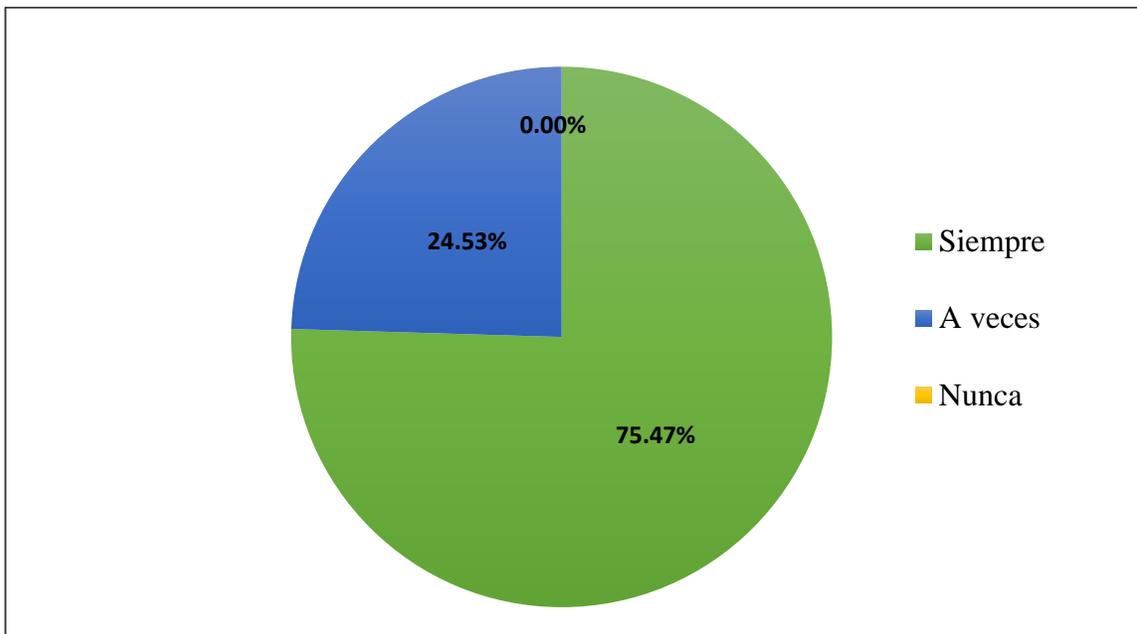


Figura 11. Metas y objetivos replanteados cuando los resultados no son los más satisfactorios para la empresa

Fuente. Tabla 3

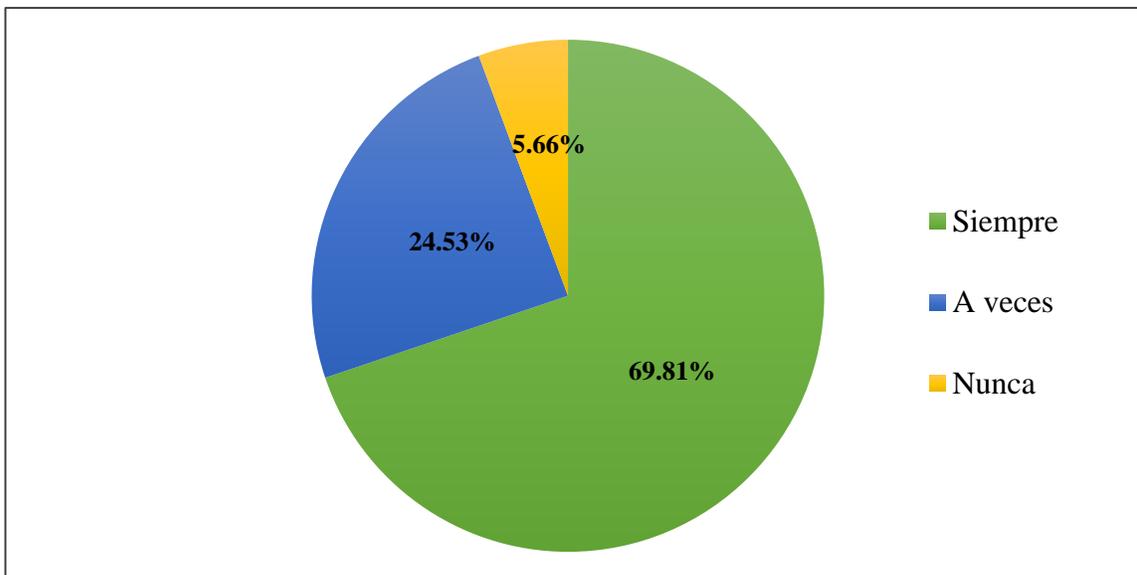


Figura 12. Sistematización de resultados mediante la documentación para la próxima actividad

Fuente. Tabla 3

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

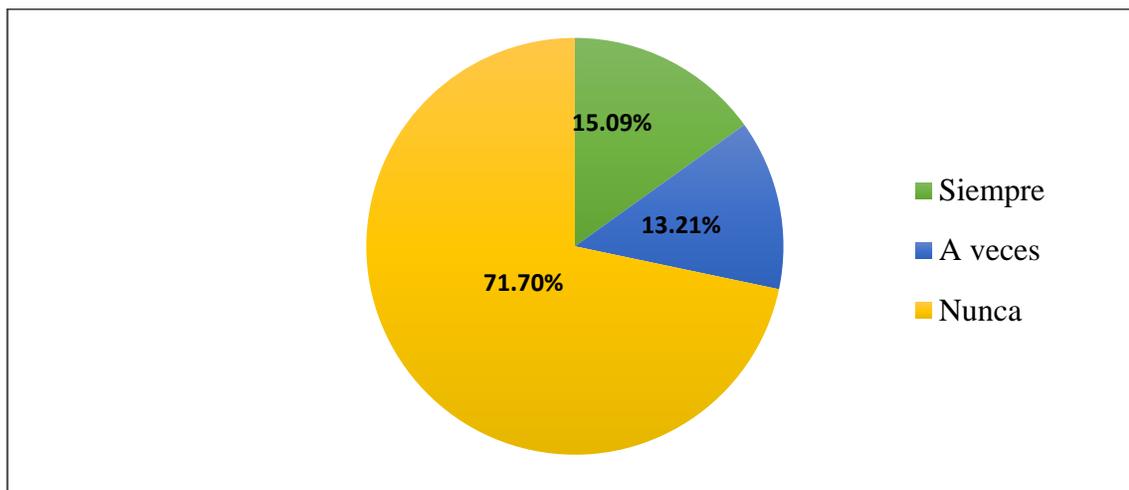


Figura 13. Página web interactiva y fácil de navegación

Fuente. Tabla 4

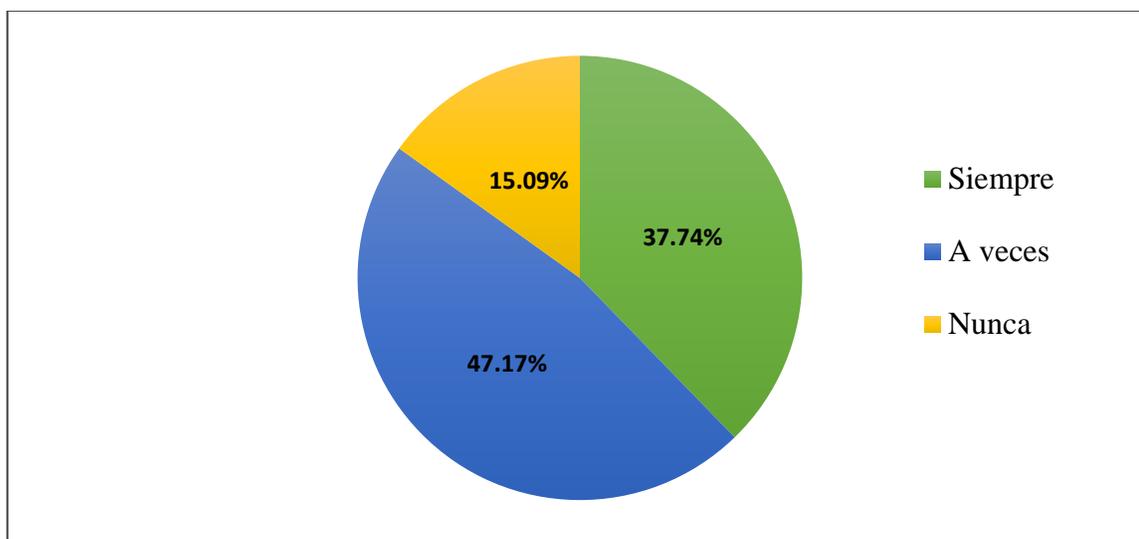


Figura 14. Página web y las redes sociales de la empresa cuentan con contenidos claros y atractivos para lograr la retención y captación en los clientes

Fuente. Tabla 4

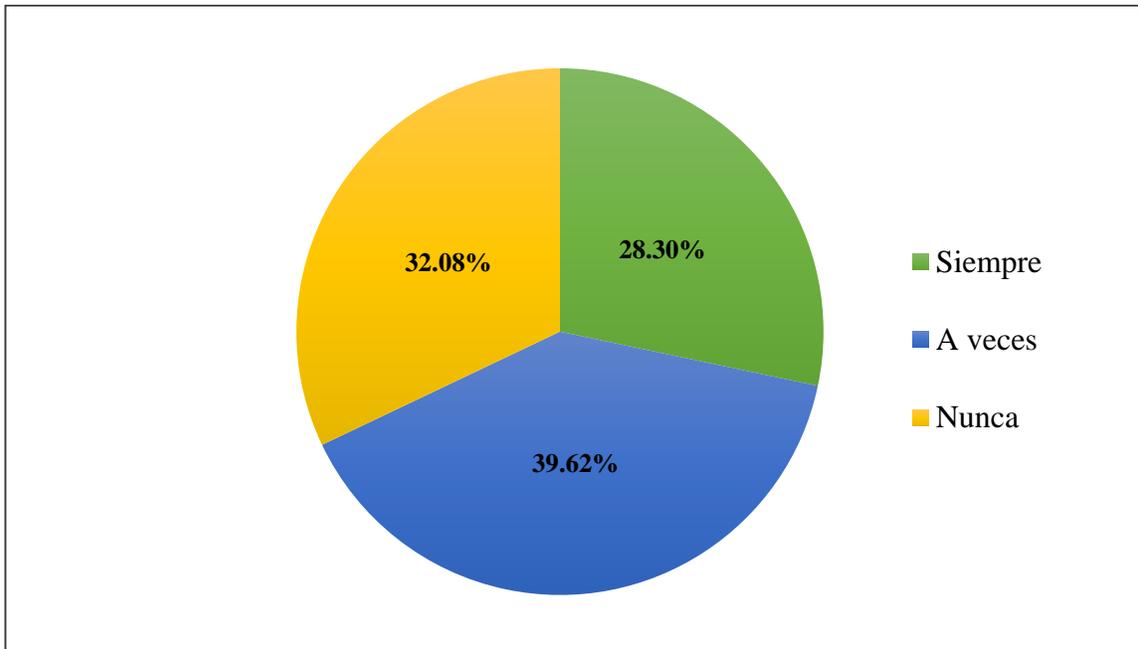


Figura 15. Publicaciones actualizadas en la página web y las redes sociales

Fuente. Tabla 4

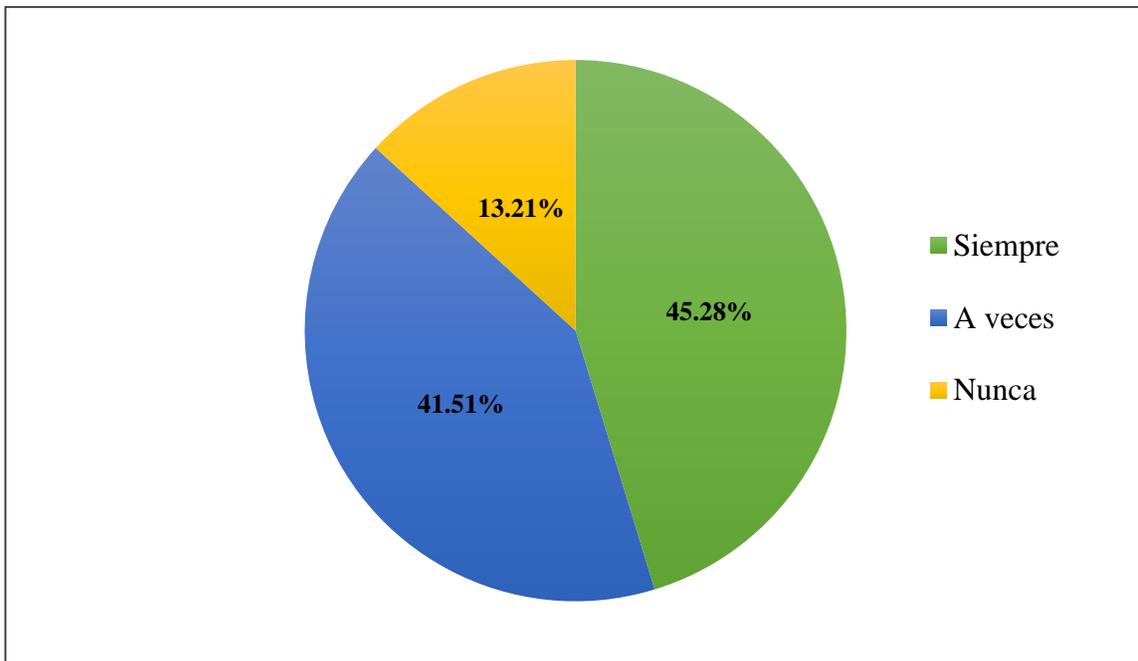


Figura 16. La empresa utiliza las redes sociales para establecer diálogos con los clientes

Fuente. Tabla 4

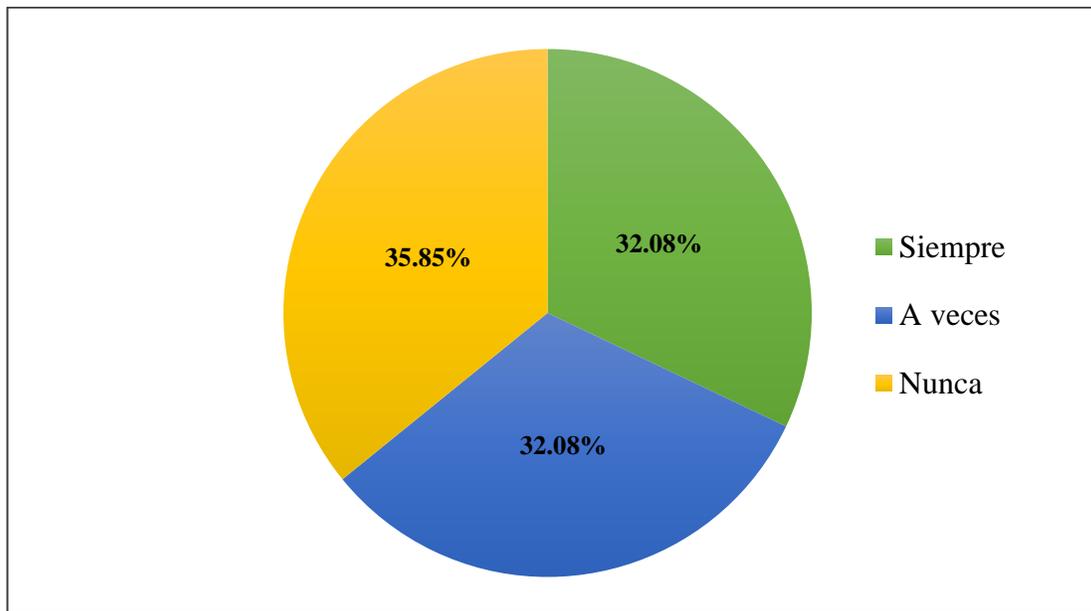


Figura 17. La empresa realiza promociones y descuentos de los productos en las redes sociales

Fuente. Tabla 4

## TINV IV -C- DHIDALGOV- EMPASTADO -TURNITIN-2021- 02

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

9%

---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía      Activo