



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL USO DE LAS REDES
SOCIALES PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA
PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO VIRGEN DEL
CARMEN IMPERIAL-CAÑETE, 2021**

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

AUTOR

GARCIA DE LA CRUZ, JUAN FRANCISCO

ORCID: 0000-0002-4764-0924

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

García De La Cruz, Juan Francisco

ORCID: 0000-0002-4764-0924

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaga, María del Carmen

ORCID 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID 0000 0001 6176 191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaga, María del Carmen

ORCID 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Dios, fuente inagotable de mis fortalezas en este camino que se llama “vida”.

A mis padres Juan y María, por su apoyo permanente e incondicional que supieron guiarme en este largo camino de la vida.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH por brindarme la oportunidad de ser un profesional.

DEDICATORIA

A Dios, por su presencia y bendición en mis decisiones.

A mi querida esposa por la comprensión, el tiempo y apoyo incondicional brindado en toda esta etapa de estudio.

A los docentes, por su don de transmitir sus conocimientos y su importante contribución al futuro del país.

INDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Índice de contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	ix
7. Resumen y abstract.....	xi
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes nacionales	12
2.1.3. Antecedentes locales.....	16
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	21
2.2.1. Redes Sociales	21
2.2.2. Gestión de calidad.....	23
III. Hipótesis	28
IV. Metodología.....	29
4.1 Diseño de la investigación.....	29

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.	34
4.5	Plan de análisis de datos	34
4.6	Matriz de consistencia	35
4.7	Principios éticos.....	36
V.	Resultados	38
5.1	Resultados.....	38
5.2	Análisis de resultados	44
VI.	Conclusiones.....	48
VII.	Recomendaciones	50
	Referencias bibliográficas	62
	Anexos.....	68
	Anexo 1. Cronograma	68
	Anexo 2. Presupuesto	69
	Anexo 3. Carta solicitud de autorización para iniciar investigación	70
	Anexo 4. Instrumento de recolección de datos.....	71
	Anexo 5. Consentimiento informado	72
	Anexo 6. Validación de instrumentos	73
	Anexo 7. Prueba piloto	78

Anexo 8. Tabulaciones	79
Anexo 9. Figuras	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las redes sociales en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021 ...	38
Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubroventa prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.	40
Tabla 3. Propuesta de mejora de las redes sociales y gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.	42

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Uso de las nuevas funciones de Facebook.	83
Figura 2: Importancia del impacto en las ventas por uso de Facebook.....	83
Figura 3: Uso del Facebook para publicación de productos.....	84
Figura 4 . Uso de la aplicación del WhatsApp	84
Figura 5. Comunicación con clientes usando el WhatsApp	85
Figura 6. Uso del twitter por parte de los clientes	85
Figura 7. Uso del Twitter para coordinar ventas con clientes	86
Figura 8. Mantiene nivel adecuado de comunicación	86
Figura 9. Experimenta satisfacción por logros comerciales	87
Figura 10. Cumplimiento de objetivos de ventas	87
Figura 11. Cumple las expectativas de su segmento de mercado.....	88
Figura 12. La empresa es flexible al mercado	88
Figura 13. Implementación de un sistema de gestión.....	89
Figura 14. Implementa una gestión estratégica en el mercado	89

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar el plan de mejora de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021. Como problema planteado son las características de las redes sociales y la gestión de calidad, que se resumen en el enunciado ¿cuál es el plan de mejora de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete 2021? Como justificación, el estudio se sostiene en la importancia que tienen las redes sociales en la gestión que favorece la funcionalidad de las empresas. La metodología fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y descriptivo. La técnica fue la encuesta, como instrumento un cuestionario y la población cinco mypes. Como resultados, en gestión de calidad se identifica que existe una percepción positiva de liderazgo del microempresario (60,0%); percepción de éxito de las ventas (80,0%); flexibilidad al mercado (80,0%). En redes sociales, el 40,0% usa Facebook; el 60,0% usa Whats App y reconocen el impacto en las ventas; sin embargo, no se labora una comunicación con el cliente en post venta. Como conclusión general, se determinó que las redes sociales son una ventaja para la gestión de las microempresas, sin embargo, se requiere una actitud de cambio y tolerancia a nuevas tecnologías por parte de los microempresarios.

Palabras clave: calidad, gestión, microempresa, plan, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the improvement plan of the social networks for quality management in the mypes of the commerce sector, category sale of clothing in the Virgen del Carmen Imperial-Cañete market, 2021. As a problem posed are the characteristics of social networks and quality management, which are summarized in the statement what is the improvement plan of social networks for quality management in the mypes of the trade sector, category sale of clothing in the Virgen del Carmen Imperial-Cañete market 2021? As justification, the study is based on the importance of social networks in the management that favors the functionality of the companies. The methodology was of the quantitative type, descriptive level, non-experimental, transversal and descriptive design. The technique was the survey, the instrument was a questionnaire and the population was five small and medium-sized companies. As results, in quality management, there is a positive perception of the microentrepreneur's leadership (60.0%); perception of sales success (80.0%); flexibility to the market (80.0%). In social networks, 40.0% use Facebook; 60.0% use Whats App and recognize the impact on sales; however, there is no post-sales communication with the client. As a general conclusion, it was determined that social networks are an advantage for the management of microenterprises; however, an attitude of change and tolerance to new technologies is required on the part of microentrepreneurs.

Key words: quality, management, microenterprise, plan, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la pandemia del COVID 19 ha tenido un impacto muy serio, “esto ha dado lugar a un marcado aumento del desempleo, especialmente en los Estados Unidos, con la consecuente reducción de la demanda de bienes y servicios”, (CEPAL, 2020). Aún se siguen atravesando los estragos de la pandemia del coronavirus cuyo efecto afectan no solo la salud de las personas, sino que a las esferas sociales y económicas de todas las naciones. Así en el ámbito económico global, el comercio internacional constituyó uno de los sectores más golpeados por el COVID 19, (Rodríguez, 2020).

A nivel nacional, la organización mundial de la salud (OMS) decretó frenar el incremento de infectados por su impacto serio en la economía con acciones que favorecieron la reactivación económica y que fue acogido por las micro y pequeñas empresas con el impulso de tecnologías con “cero contactos”, (OMS, 2022).

A nivel local, en la provincia de Cañete, los negocios de ropa de vestir fueron muy afectados por la pandemia COVID 19, por este motivo los comerciantes buscaron otros medios para poder ofrecer en venta su mercadería en el marco de la inmovilización social decretada por las autoridades y uno de los medios que utilizaron fueron las redes sociales, ya que es un medio que facilita la posibilidad de promocionar en venta los productos a los clientes y concretar las ventas. Sin embargo, se presentó una realidad que fue la resistencia de los microempresarios al uso de las redes sociales

por desconocimiento a como realizar sus publicaciones, pero poco a poco la necesidad dio paso a encontrar un importante beneficio en la propia gestión de las microempresas, al mejorar los procesos internos para satisfacer a los clientes como por ejemplo la entrega de los productos vendidos sin recargar en el precio.

Según lo expuesto, la problemática se resume en el siguiente enunciado ¿Cuál es la propuesta de mejora de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, año 2021?

Para atender la problemática, se planteó como objetivo general, determinar la propuesta de mejora de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021. A su vez, como objetivos específicos, se plantearon los siguientes para lograr el cumplimiento del objetivo general propuesto: Describir las características de las redes sociales en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, año 2021. Determinar las características de la gestión de calidad mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, año 2021. Elaborar el plan de mejora de las redes sociales en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, año 2021.

Como justificación de la investigación, a nivel teórico se hizo la revisión de las principales teorías y fuentes documentarias que sustentan el dinamismo de las redes

sociales, aspecto importante para comprender los resultados que se obtuvieron de esta investigación. A nivel metodológico, en el desarrollo de la investigación se aplicaron técnicas e instrumentos de medición que validó los procedimientos para un trabajo científico y a nivel práctico, la investigación beneficia a los microempresarios del mercado Virgen del Carmen-Imperial, con la importancia de aprender la gestión de ventas por redes sociales que tendría un importante aporte a potenciar las ventas. Asimismo, como metodología se siguió el diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo de propuesta. La población fue finita y compuesta por cinco microempresas, siendo la muestra de tipo censal a la cual se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario de 14 preguntas.

Como resultados de la investigación, en la variable redes sociales se determinó que el 40,0% de los microempresarios usa las funciones de Facebook y reconoce su importante impacto en las ventas y realiza publicación de contenidos casi siempre (60,0%). En gestión de calidad, existe una percepción de un fuerte liderazgo por logros comerciales y cumplimiento de objetivos de ventas; también existe la práctica de la filosofía de la mejora continua y un enfoque en el cliente a través de la implementación de una gestión estratégica (80.0%). En esa línea, la investigación presenta un plan de mejora de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021 con acciones que tomaron como insumo los hallazgos identificados en el trabajo de campo.

Finalmente, como conclusiones, la gestión se soporta en el liderazgo y enfoque comercial de sus propietarios y, por otra parte, las acciones comerciales se

orientan en publicar en las redes sociales, la que vienen usando con regularidad porque es el medio de comunicación más rápido y que sus clientes ya conocen.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Gestión de Calidad

Zumbana (2021) en su investigación *El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el Covid 19*, para optar el título de licenciado en turismo y hotelería. Presentado en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Tuvo como objetivo general analizar el impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural del cantón Ambato; asimismo como objetivos específicos se plantearon: a) Fundamentar teóricamente el impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural del cantón Ambato; b) Diagnosticar la situación actual del impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural y c) Establecer un plan de marketing digital que permita la reactivación del turismo cultural durante el coronavirus (COVID 19). Como metodología de investigación, el enfoque fue mixto, nivel exploratorio y descriptivo mediante una investigación cualitativa, para la recolección de datos se usó la técnica de encuesta. Como resultados: respecto al género: masculino 51,0% y femenino 49%; edad: 48,0% (18-25 años), 29,0% (26-34 años), 10,0% (35-44 años), 9,0% (45-54 años) y más de 54 años 4,0%; ¿Cuál de estas opciones te describirían mejor?: Mestizo/a 85,0%, indígena 14,0%, afroecuatoriano 1,0%; ¿Cuál es su nivel de estudios?: Primaria 1,0%, Secundaria 42,0% tercer nivel 53,0%, cuarto nivel 4,0%;

Ocupación: Trabajo por cuenta propia 24,0%, empresario 2,0%, estudiante 42,0%, ama de casa 2,0%, desempleado 2,0% empleado 28,0%; ¿Ha visitado anteriormente el cantón Ambato por motivos de ocio o vacaciones?, sí el 99,0% que corresponde a 320; no 1,0 % que corresponde a 3 personas; ¿Cómo considera el turista al cantón Ambato como sitio turístico?, 164 personas (64,0%) mencionan que es altamente divertido, 80 personas (25,0%) hacen es moderadamente divertido, 54 personas (17,0%) es divertido, 17 personas (5,0%) es medianamente aburrido), 3 personas (1,0%) es ocasionalmente aburrido; ¿Considera usted que el turismo cultural es una actividad importante para fomentar el desarrollo económico, turístico y social?, 60,0% (193 personas) indican que el turismo cultural es altamente importante, 32,0% (102 personas) indican que es muy importante, 6,0% (18 personas) medianamente importante, 2,0% (5 personas) ocasionalmente importante; ¿Considera usted que las campañas publicitarias y la información sobre el turismo cultural del cantón Ambato es correcta?, 49,0% (156 personas) las campañas y la información es totalmente correcta, 23,0% (74 encuestados) es moderadamente correcta, 18,0% (58 personas) es correcto. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?, Facebook 61,0%, Twitter 2,0%, Instagram 12,0%, Youtube 9,0%, LinkedIn 0,0%, Whats App 16,0%; Indique, por favor la opinión que tiene acerca del turismo cultural y el marketing digital del cantón Ambato: Es importante la difusión del turismo cultural del cantón Ambato 55,0%; Piensa usted que es necesaria la digitalización de las quintas patrimoniales del cantón Ambato 57,0%; La información que se obtiene en medios digitales acerca del turismo cultural es positiva 40,1%; Las redes sociales son convenientes para la difusión del turismo cultural del cantón Ambato 48,7%; El marketing digital es una

herramienta que favorece al cantón Ambato para promocionar el turismo cultural 47,5%; ¿en qué medios de comunicación usted ha obtenido información acerca del turismo cultural del cantón Ambato?: Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) 75,0%; Sitios Webs 7,0%; Blog 1,0%; Vallas Publicitarias 3,0%; Radio 7,0%; Trípticos 0,0% y televisión 7,0%; ¿Considera usted que las campañas publicitarias y la información sobre el turismo cultural del cantón Ambato es correcta?: 49,0% totalmente correcto; 23,0% moderadamente correcto; 18,0% correcto, 7,0% incorrecto, 2,0% ocasionalmente correcto, 1,0% raramente correcto, nada correcto 0,0%; Mencione que medios publicitarios serían los adecuados para promocionar el turismo cultural en el cantón Ambato: Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) 50,0%, Sitios Webs 21,0%, Blog 1,0%, Videos YouTube 22,0%, Trípticos 1,0%, Vallas Publicitarias 2,0%, Radio 2,0%, Televisión 1,0%. Como conclusiones: 1.-El turismo cultural a nivel mundial es uno de los sectores más afectados por la pandemia COVID 19, cabe recalcar que el impacto del coronavirus en el turismo cultural del cantón Ambato se ha visto perjudicado por distintos aspectos entre ellos, el estado de excepción en todo el país, la disminución de los turistas, el cierre de los atractivos turísticos, esto ha causado un impacto económico, social en el cual muchas personas y empresas viven de esta actividad las cuales se han visto afectadas en sus ingresos. No obstante, ha provocado que el turista no se siente seguro al viajar a otras ciudades; 2.- La situación actual del impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural, ha sido que se ha reactivado el turismo de manera paulatina, la cual ha tardado varios meses en recuperarse, en la actualidad casi todos los sitios turísticos como quintas, museos del cantón Ambato han abierto sus puertas y cuentas con normas de

bioseguridad y el distanciamiento social para que el turista se sienta confiado en visitar el cantón y así promocionar un turismo responsable y seguro; 3.-Un plan de marketing digital es mediante la implementación de medios tecnológicos, como las redes sociales entre ellas “Facebook” la actual cuenta con un gran número de internautas y permite postear información, fotos y videos, esto permite captar un gran número de seguidores que podrán visualizar las diferentes estrategias publicitarias entre ellas videos interactivos, que permitan conocer la historia, además de las normas de bioseguridad, para así proporcionar al turista seguridad durante su visita durante la pandemia del coronavirus (COVID 19).

Pérez et al., (2019) en su investigación *Plan de marketing digital para la agencia de viajes D y H Viaggio en la ciudad de Guayaquil*, tuvo por objetivo general el desarrollar un plan de marketing digital para una agencia de viajes y como objetivos específicos: 1.- Identificar los principales referentes teóricos para la elaboración de planes de mercadeo digital en el sector turístico; 2.-Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado turístico y su crecimiento en el entorno digital, además de la compañía; 3.-Desarrollar un estudio de mercado para conocer la importancia de los medios digitales y cómo influirá en la rentabilidad de la compañía; 4.- Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la agencia de viajes; 5.-Medir la factibilidad del proyecto mediante KPI'S a partir de la implementación del plan como propuesta económica para la empresa. Como metodología, la investigación se compuso en dos fases: la primera constituida por recolectar información de calificación cualitativa con base en entrevistas a expertos en el mercado turístico y marketing digital, un focus group en la que participaron expertos

en las áreas de turismo, marketing digital y consumidores de agencias de viajes; y en la segunda fase se realizó la descripción de la información cuantitativa a través del uso de las encuestas. Como resultados: El segmento femenino es el que predominó como resultado obtuvo el 68% de participación, es decir, 261 pertenecen al género femenino, mientras que el masculino obtuvo como resultado el 32% conformado por 123 hombres del total de la muestra; una población predominantemente joven teniendo el 87% de los encuestados entre 20 y 30 años conformado por 303 personas del total de la muestra, seguido del 5% que se encuentra en las edades de 36 y 40 años con 18 personas sobre el total de la muestra. El 4% de los encuestados tienen entre 31 y 35 años conformado por 17 personas; la mayor parte de los encuestados son trabajadores independientes que gozan de libertad laboral (37%), mientras que el 30% manifestó trabajar en empresas del sector privado y el 24% son estudiantes; del total de la muestra recuerdan a DyH Viaggio como una agencia de viajes, por otra parte, las más reconocidas son: Exploreit (9%) seguido de Sol Caribe, Joins Tours y aerolíneas mencionadas como Tame y Latam obtuvieron una ponderación similar de 7%, después BM Tours obtuvo el 6% de la muestra y finalizando el listado de las agencias de viajes más reconocidas con Delgado Travel, Despegar.com y SG Tours (5%). Se destaca que la mayoría de estas agencias u operadoras turísticas si cuentan con una fuerte presencia en redes sociales y visibilidad en los buscadores de internet; por otra parte: sobre la frecuencia de compra que tienen los consumidores de las agencias de viajes, 55% respondió que esporádicamente, el 22% mencionó una vez al año y el 12% cada 6 meses, el 6% cada 3 meses y apenas el 2% cada mes; dentro de las personas que si han realizado compras previamente por una agencia de viajes virtual destacan las de 31 a

35 años de edad (77%) seguido de un similar comportamiento para las personas entre 25 a 30 años (63%) y 36 a 40 años (66%) debido a su capacidad adquisitiva y libertad financiera, siendo parte del 61% de todos los consumidores que afirma haber realizado compras de paquetes turísticos, reservas o algún servicio ofrecido por una agencia de viajes de forma online. Como conclusiones, 1.-se identifica que la población predominante es la joven entre 20 a 30 años trabajadores independientes, estudiantes y en relación de dependencia que viajan esporádicamente o cada 6 meses; 2.- se concluye que las redes sociales y las páginas web correctamente administradas son herramientas importantes para que las agencias de viajes generen mayor posicionamiento, ventas y capten nuevos clientes; 3.- se concluye que es un medio de fácil acceso y gran alcance con un mínimo de inversión para publicidad pagada; 4.- se concluye implementar el Mailing o Whatsapp marketing para enviar promociones de paquetes turísticos o vuelos, que es el tipo de información que los consumidores gustan recibir de una agencia de viajes; 5.- realizar una constante actualización de contenido en la sección del blog del sitio web que sea relevante para los consumidores de las agencias de viajes.

Vaca (2019) en su investigación *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito metropolitano de Quito – Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. La investigación tuvo por objetivo captar el análisis del perfil del comprador - usuario del entorno digital que emplean las medianas y pequeñas empresas como estrategia para posicionarse en el mercado dando según el censo oficial, un incremento económico sustancial, dinamizando la economía y generando empleos, por ello fue muy importante analizar cómo se comporta el cliente ante las

nuevas tendencias del marketing digital en el distrito Metropolitano de Quito. Como conclusión, se detectó que Ecuador es accesible a internet en un 80% de su población, por ello en las estrategias empresariales debe estar presente el marketing digital, según las muestras tomadas los consumidores entre 25 a 40 años están más familiarizados con las redes sociales desde su teléfono celular, mientras que a partir de los 40 años acepta los beneficios que brinda esta modalidad de compra, pero por la poca familiaridad con el entorno digital esta opción no es de su preferencia. Razón por la cual se debe priorizar el perfil del consumidor como referencia para la toma de decisiones en la estructuración de estrategias empresariales en el mercado. Y la asesoría de expertos en marketing digital.

Lucas & Pinargote (2018) en su investigación *Plan estratégico de marketing digital para la empresa Novedades L y K*. Tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Novedades L y K; para lo cual utilizó una metodología de carácter descriptivo. Según los resultados obtenidos se pudo determinar la situación actual de las ventas de Novedades L y K se pudo identificar los distintos acontecimientos que provocaron la disminución de las ventas en los últimos dos años. Como metodología de investigación se aplicó la técnica la encuesta que permitió la recolección de datos para realizar los cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación. Donde se concluye que los clientes si les gusta incursionar en las ventas por redes sociales; determinando así un nuevo mercado de clientes potenciales.

Díaz (2017) en su investigación *Propuesta para implementar un sistema de*

gestión de la calidad en la empresa Filtración Industrial Especializada S.A. De C.V. De Xalapa, Veracruz. (México) de la Universidad de Veracruz. Siendo su objetivo general Realizar una propuesta de mejora en la empresa Filtración Industrial Especializada, S.A. de C.V. que ayude a optimizar los procesos existentes para la obtención de productos con mejor calidad y la reducción de las pérdidas que actualmente se presentan. Donde se emplea la metodología Inductivo, Sintético. Como resultado tenemos los números de personal en la organización es adecuado solo que no existe una adecuada vinculación y relación entre el personal de la empresa. La comunicación entre los miembros de la empresa es muy deficiente provocando en ocasiones diferencias entre los miembros de la misma. Existe también una falta de personal especializado en algunas áreas de la empresa y falta de supervisión en el área de calidad. Siendo sus principales conclusiones: El diagnóstico realizado muestra las deficiencias que se presentan en la empresa en relación a la calidad que se tiene en la misma. Existen puntos en los que se deben poner un mayor énfasis para lograr un mejoramiento de la calidad y la hipótesis planteada se cumple debido a que se detectaron las áreas de la empresa en las que se deben establecer los planes de mejora continua. De esta información se puede dar que en las micro y pequeñas empresas de estudio existe mucha relación de a la calidad para que logren el mejoramiento realizando su plan de mejora.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Casquero (2021) en su investigación *Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Siendo su objetivo general

Determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020. La investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversa. Como resultados se obtuvo la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 32 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y social media marketing es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 44,12% consideró que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, el 25,00% consideró que siempre le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales. Concluyó que los componentes de la calidad de servicio son profesionalismo ya que el personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada; elementos tangibles porque están satisfechos con la infraestructura, diseño y decoración, las herramientas de las redes sociales que utilizan es YouTube ya que los clientes han visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales; y por otro lado el restaurante a veces utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio.

Chavarría & Soto (2020) en su investigación *Marketing digital y decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020*. Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020; para lo cual se utilizó una metodología no experimental, cuantitativa, transversal, descriptivo – correlacional. A manera de resultados se obtuvo un 0.845** en la prueba de Rho Spearman para la aseveración de la hipótesis general; las hipótesis específicas mostraron una correlación

mayor al 0,800**, logrando afirmar que si existe relación entre variables y dimensiones. Finalmente, también se concluye que los niveles del marketing digital según sus dimensiones son altos, superando el 50%, al igual que las dimensiones de decisión de compra.

Cueto (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación, con una propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del jirón José Olaya del distrito de Chimbote 2017*. De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Siendo su objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación, con una propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del Jirón. José Olaya del distrito de Chimbote 2017. El tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Obteniendo los siguientes resultados: El 50% tiene de 31 a 50 años de edad, el 100% tiene estudios superiores universitarios y dueños de la empresa. El 33.30 % tiene más de 8 años de actividad en el mercado, el 100% fue creada para generar ganancias y dar empleo a la comunidad. El 66.70% considera que el uso de las Tics ayuda al crecimiento de la empresa, el 50% considera que brinda un ahorro de tiempo, El 83.30% considera que se deben de tomar medidas de seguridad para su uso. De esta información la micro y pequeña empresa uso herramientas de las tics de tal modo puedan vender productos por internet. Siendo sus principales conclusiones que la mayoría de los representantes no usan las herramientas Tics y tampoco las redes sociales; no creen necesario que el personal de su representada lleve un curso para poder aprender el uso de las Tic,

además no sabe cómo hacer para poder vender sus productos por internet, pero si cree que las Tic ayudaría en el crecimiento de su empresa.

Díaz & Garrote (2019) en su investigación *Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online*. Tuvo por objetivo explicar la influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales, apreciando el impacto que causa el marketing digital en las estrategias empresariales, en el caso específico la empresa se dedica a vender cursos online contribuyendo así con la sociedad que necesita educarse de manera accesible y flexible de horarios y costos. La investigación utilizó la metodología del tipo cuantitativo, nivel descriptivo. Como conclusiones, se determinó y observó que su página web no estaba actualizada, no invierten con buscadores para aparecer entre las primeras opciones, remite correos electrónicos con publicidad, sin embargo, no atiende de la misma manera los correos recibidos, carece de mantenimiento y “Facebook manager”, por ello es fundamental conocer la administración del marketing digital o tener un colaborador especializado.

Yarleque (2019) en su investigación *Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid - Sullana año 2019*. De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Siendo su objetivo general Caracterizar la Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid, Sullana año 2019. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo – no experimental, como resultado obtuvo que la población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la cevichería Ingrid de Sullana, siendo la muestra de 68 clientes a los

cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 42.6% de los clientes consideran que siempre los equipos utilizados tienen aspecto moderno, el 60.3% de los encuestados considera que los empleados siempre tienen apariencia pulcra, el 52.9% de los clientes consideran que los empleados siempre son amables, el 66.2% de los clientes considera que casi siempre los empleados entienden sus necesidades específicas, que el 57.4% de los clientes considera que casi siempre tienen empleados que den atención personal a los clientes, el 75% de los clientes siempre revisan Facebook para hacer compras por internet y el 57.4% de los clientes siempre ha participado de sorteo de la cevichería por medio de redes sociales. Se obtuvo como conclusión que se la empresa estudiada está logrando cumplir con las dimensiones de la calidad de servicio y utilizando el Facebook y WhatsApp como herramienta de social media marketing.

2.1.3. Antecedentes locales

Alarcón (2021) en su investigación *Marketing digital y posicionamiento de marca en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020*, para optar el grado académico de maestra en administración de negocios – MBA. Tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020 y como objetivos específicos: 1.-Determinar el nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020; 2.- Determinar el posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto – 2020 y 3.- Identificar las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. Como metodología, la investigación: fue de tipo básica y diseño no

experimental, descriptiva-correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 30 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios. Como resultados de la investigación se halla que en relación al primer objetivo específico: el nivel del marketing digital fue 73.33% regular, 16.67% malo y 10.00% bueno, lo que explica que el marketing digital empleado por el Hotel Nilas aún tiene falencias y falta implementar mejoras en los canales de comunicación virtual; con respecto al segundo objetivo específico: el nivel del posicionamiento de marca fue indicada como 70.00% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto; lo que significa que una calificación de un gran porcentaje regular es debido a que los elementos como los servicios prestados, la solución de quejas, los precios de las habitaciones, faltan mejorar para lograr un mejor posicionamiento de marca en los clientes; con respecto al tercer objetivo específico: se obtuvo que las dimensiones que menor relación tienen con el posicionamiento de marca fueron la comunicación digital con un coeficiente de relación de Rho Spearman de 0.004 que corresponde a una correlación nula y la dimensión redes sociales con un coeficiente de relación de Rho Spearman de 0.106 que es equivalente a una correlación positiva muy baja. Las conclusiones de su investigación fueron: a) no existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. En el hotel Nilas, Tarapoto – 2020, asimismo fue establecida como una correlación nula; b) el nivel del marketing digital en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020, fueron indicadas como 73.33% regular. Lo que significa que el marketing digital empleado por el hotel Nilas aún tiene falencias en los canales de comunicación virtual, es regular debido a que las publicaciones y promociones no son lo suficientemente atractivas para captar al cliente; c) el nivel de posicionamiento de

marca del hotel Nilas, Tarapoto – 2020, fueron indicados como 70.00% medio. Lo que significa que una calificación de un gran porcentaje regular es debido a que los elementos como los servicios prestados, la solución de quejas, los precios de las habitaciones no son lo suficiente buenos para fidelizar a los clientes; d) las dimensiones del marketing digital que tiene menor relación con el posicionamiento de marca en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020, fueron la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106.

Chuquispuma (2020) en su investigación *Propuesta de mejora del sistema logístico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del jirón Sucre cuadras 6 y 7, Imperial – Cañete, 2020* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Siendo el objetivo general determinar la propuesta de mejora del sistema logístico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del Jirón Sucre cuadras 6 y 7, Imperial-Cañete, 2020. Donde se emplea la metodología cuantitativa, de nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, conteniendo el desarrollo de un estudio de caso en una agencia de viajes. Como resultado se obtuvo se aplicó una encuesta a toda la población cuya muestra fue de 10 propietarios, resultados del sistema logístico y gestión de calidad los más resaltantes: 40% indicaron que muy pocas veces inspeccionan sus productos de alta rotación, 40 % expresaron que muy pocas veces hacen uso de la tecnología para obtener ventaja competitiva y el 40 % indicaron algunas veces analizan los problemas y errores de las actividades de su negocio para luego solucionarlos. De esta información se interpretó el beneficio que pueden realizar a la empresa optimizando la competitividad al darle valor a mejorar las

prácticas y obtener mayores clientes. Siendo sus principales conclusiones requieren hacer cambios en este rubro para mejorar practicas desde que adquieren la mercadería hasta la venta para esto se tomara de modelos a la cadena de valor de Michael Porter y el ciclo PHVA de Edwards Deming para optimizar la competitividad y ofrecer un valor que atraiga a los clientes.

Huamani (2020) en su investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso: Panadería la Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019*. De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Siendo su objetivo general Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad. Donde se emplea la metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental. Como resultado se obtuvo Como población estuvo compuesta por 53,000 clientes de la panadería La Merced y Punto y se tuvo una muestra de 205 clientes, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Con respecto a la Atención al Cliente, se encontró que el 44% de los clientes manifestó que el personal atiende con amabilidad y eficiencia; y el 42% indico que la atención no es rápida y oportuna. Con respecto a la Gestión de Calidad, se encontró que el 60% de los colaboradores considera que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos, mientras que el 40% indicaron una respuesta intermedia, es decir se mantienen al margen con la afirmación. De esta información donde manifiesta la propuesta de mejorar a la micro y pequeña empresa en orientación a los clientes por la calidad en sus productos, buscando el beneficio y satisfacción a sus clientes. Siendo sus principales conclusiones elaborar una propuesta de mejora orientada en

atención al cliente para la calidad, a través de charlas de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente.

Ochoa (2020) en su investigación *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - cañete, 2020*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Siendo su objetivo general determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020. Esta investigación es tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Como resultado para el recojo de información se determinó como población y muestra de 5 Mypes, aplicándose un cuestionario de 20 preguntas cerradas, por medio de una encuesta. Los resultados afirman que las boticas del distrito de San Luis utilizan el marketing digital a través de las redes sociales como el Facebook, siendo una de las aplicaciones que los clientes tienen mayor acceso, pero actualmente no realizan el uso de las redes sociales por demasiada demanda de atención; en cuanto a la gestión de calidad cumplen consus objetivos y procesos de protocolos de bioseguridad por ser MYPE enfocada a la Salud. Esta información se puede diferir que en las micro y pequeñas empresas de estudio usa permitiendo interacciones con los clientes y puedan realizar ventas en beneficio de la empresa. Siendo sus principales conclusiones la propuesta de mejora se enfoque a incrementar el uso constante de las redes sociales (Facebook), permitiendo la interacción activa con los clientes, captando y fidelizando con la atención adecuada; aplicando estrategias de promociones para dar alcance al bolsillo del cliente, ya que han sido afectados económicamente.

Vela (2020) en su investigación *Estudio del marketing digital y la decisión de compra. Caso comercial SOFVE, Iquitos 2020*. Tuvo como objetivo general realizar un estudio sobre los hábitos y mecánicas de compra de los clientes de la empresa SOFVE, que vende ropa, mediante la Internet. Para lo cual utilizó una metodología de investigación de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. Según los resultados obtenidos, para la satisfacción del cliente el 65% considera satisfactoria la experiencia de compra en internet. Para el 44% el factor que decide la repetición de la compra es la calidad del producto, el 30% indica que es el servicio pos-venta, 17% la amabilidad de la atención y el 9% acceder a ofertas especiales. Para que una oferta sea tomada en cuenta el 40% indica que debe contar con entrega del producto, 31% medio de pago electrónico y 14% comentarios de compradores del producto.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Redes Sociales

Definición

Una “red social es una estructura de interacción que puede pensarse completamente fuera de la Web o la conectividad, pues se trata de una proliferación de dispositivos, canales y soportes que puede pensarse completamente fuera de la Web o la conectividad”, (Turpo, 2021, p. 13)

Dimensiones e indicadores de la variable

Facebook

La “red social más grande e importante en la actualidad, Facebook incluye

funcionalidades de otros sitios web diferentes. Por medio de este, es posible montar su base de seguidores (como con Twitter) y realizar publicaciones sin límite de caracteres”, (Turpo, 2021, p. 15)

Indicadores:

Función: Este indicador se relaciona al conocimiento del funcionamiento de la red social, como instrumento de difusión y enfoque comercial, (Florez, 2020).

Importancia: Este indicador se relaciona a establecer la importancia en el mundo de los negocios de la red social Facebook y su impacto en los planes comerciales de las empresas cual fuera su tamaño, (Dexler, 2021).

Publicaciones: El indicador busca conocer la tendencia a publicar con el uso de la red social como medio electrónico dinámico para lanzar nuevas propuestas a los clientes, (Risco, 2021).

WhatsApp

La aplicación se posiciona “como el software celular más común entre los humanos por su conversación libre en tiempo real. Al mismo tiempo, estos estilos de aplicaciones pueden integrarse en el aula de la escuela para la comunicación entre estudiantes, entre profesores, entre papá y mamá y entre estas tres organizaciones de personas”. (Turpo, 2021, p. 16)

Indicadores:

Aplicaciones: El indicador busca conocer la tendencia y acceso de la aplicación para ser parte de la nueva forma de intercambiar mensajes, (Turpo, 2021).

Comunicaciones: El indicador establece la tendencia de uso para comunicarse. Asimismo, utilizar la aplicación como medio de mensajería instantánea para las transacciones comerciales, (Carter, 2022).

Twitter

Es la red social “más rápida de todas, ya que es a tiempo real; en Twitter se publica un mensaje y lo reciben todos sus seguidores, twitter es como una conversación mundial donde puedes leer a quien quieras, y te lee quien le apetece y le interesa lo que dices.” (Turpo, 2021,p18)

Indicadores:

Seguidores: Este indicador busca establecer el alcance de la aplicación. En algunos países la aplicación no ha tenido una profundidad de uso y/o no ha calado comercialmente, (Carter, 2022)

Contacto: Este indicador busca conocer el nivel de implementación de esta aplicación en los clientes en sus diversos medios digitales y establecer si corresponde a una estrategia comercial, (Levi, 2020).

2.2.2. Gestión de calidad

Definición

Según, Erazo (2020) “la gestión de calidad se pretende que la calidad no sea

responsabilidad de un departamento concreto de la organización, sino que se hace partícipe de este compromiso, a todos los miembros de una empresa” (p. 25)

Planificación de la calidad

Según Sanguesa et al., (2019) “parte de la gestión de calidad orientada a establecer los objetivos de la calidad y la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para lograr los objetivos de la calidad”, (Sanguesa, Mateo, y Ilzarbe, 2019, p. 23).

Control de calidad

Según Gonzales & Arciniegaz (2016) “el control de calidad se reducía a inspeccionar los productos semiacabados todavía en procesos, o lo que era peor aún, seleccionar y clasificar en producto terminado separando el defectuoso, para enviar al cliente solamente el producto bueno” (p. 9).

Dimensiones e indicadores de la variable

Liderazgo

Según Riquelme et al., (2020) “el liderazgo es el arte de solucionar problemas relevantes con una actuación armonizada de grupos humanos”. Esta definición -muy actual- corresponde al nuevo papel del liderazgo en la empresa, donde se pone a prueba las características del líder.

Indicadores:

Líder: El indicador busca conocer si el microempresario se establece como

líder en el ambiente en el cual se desenvuelve, (López-Guerra, 2020).

Logro: Este indicador verifica el reconocimiento así mismo de los microempresarios por los resultados alcanzados en el mercado, (Vásquez, 2020).

Eficiencia: El indicador identifica la diligencia en la gestión de los recursos por parte de los microempresarios, (Rocha, 2020).

Mejora continua

La mejora continua “se aplica de manera gradual y ordenada a través de eventos o procesos de mejora, de modo que se involucre a todas las personas en la empresa y se busquen las soluciones óptimas a aquellos procesos que no funcionan”, (Botello, 2018, p. 18)

Indicadores:

Objetivos: El indicador busca establecer el uso de la planificación como estrategia para plantearse metas alcanzables y buen ejercicio de la gestión, (Vaca, 2021).

Organización: El indicador establece el alcance de la gestión que dirigen los microempresarios respecto a la organización de sus actividades comerciales, (Vera, 2021).

Enfoque en sistema de gestión

La gestión de calidad según Medina (2018), “nos ayuda a reducir la improvisación, ya que esta herramienta permite llevar una trazabilidad de todos los procesos de la empresa, de tal manera que podamos saber en todo momento cómo actuar en situaciones de funcionamiento normales, óptimas o adversas”, (Medina, 2018, p. 22)

Indicadores:

Efectividad: el indicador establece los aspectos de una gestión enfocada en los resultados, propios de una gestión por objetivos, (Rizzo, 2019)

Sistema: el indicador establece la implementación de un sistema de gestión como mecanismo formal de administración de calidad, (Guillfo, 2022)

Marco conceptual

- **Gestión:** Como afirma Arenal (2017) “el término gestión puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos” (pág. 21)
- **Información:** Es el conjunto de datos y elementos acerca de un aspecto de la realidad o un área del conocimiento. (Peña, 2017, p. 34)

- **Mensajería:** Servicio que brindan las compañías dedicadas a la entrega de paquetes y correspondencia. A través de estas empresas, una persona puede enviar un objeto, un documento, etc. a otro individuo, (Olamendi, 2014).

- **Mypes:** Como afirma SINEACE (2017) “aunque se engloban dentro de una misma categoría, cada una posee sus propias características, las cuales las diferencian de otros modelos de negocio” (p. 2).

- **Redes sociales:** Como afirma Burgueño (2019) “las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información,” (p. 54).

III. HIPÓTESIS

La investigación de título: Propuesta de mejora del uso de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen Del Carmen Imperial-Cañete, 2021, no se planteó hipótesis por tratarse una investigación descriptiva.

Las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática, (Pino, 2018).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo de propuesta.

No experimental

Según Sánchez (2019), una investigación es no experimental cuando no se manipula las variables, se observa en el estado existente de la investigación, no existe control en las variables ni se influyen en ellas, (p.142). En la presente investigación: Propuesta de mejora del uso de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen Del Carmen Imperial-Cañete, 2021, fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente las variables, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

Según Pino (2018) una investigación es transversal cuando la recolección de los datos se da en un solo momento, en un tiempo único. En la presente investigación titulada: Propuesta de mejora del uso de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen Del Carmen Imperial-Cañete, 2021, fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado con un inicio y fin, específicamente el año 2021.

Descriptivo

Según Sánchez (2019), las investigaciones de nivel descriptivo detallan situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, (p.155).

La investigación fue descriptiva porque solo se describieron las principales características de las variables uso de redes sociales y gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen Del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

De propuesta

Según Hernández et al., (2014) una investigación de propuesta está orientada a establecer e identificar detalles, características y perfiles de personas o grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

En la investigación que se presenta se elaboró una propuesta de mejora respecto a los resultados encontradas en la investigación: Propuesta de mejora del uso de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen Del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

4.2 Población y muestra

Población

Según Acuña (2018) la población es la totalidad de unidades que comparten características comunes.

Para la investigación la población fue finita. Estuvo conformada por todas las microempresas del rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021, constituidas por cinco mypes de este centro comercial.

Muestra

Según Sánchez (2019) una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población. La muestra fue de tipo censal, no probabilística conformada por las cinco mypes del rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

Criterio de inclusión:

Según Bernal (2016), “teniendo claridad sobre el problema a investigar, es necesario definir quienes, y que características deberán tener los sujetos participantes en el estudio”, (p.210). Para la investigación, se incluyen los representantes o propietarios de las mypes del rubro prendas de vestir del mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete.

Criterio de exclusión:

Bajo la misma premisa expuesta de Bernal (2016), se excluye de la investigación a los trabajadores, proveedores y clientes.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Redes sociales	Una red social es una estructura de interacción que puede pensarse completamente fuera de la web o la conectividad, pues se trata de una red de intercambio trazada entre los diferentes miembros de una comunidad, que cobra relativa estabilidad en el tiempo. (Turpo, 2021, p.13)	Es monitorear y facilitar la interacción cliente-cliente, la participación y el intercambio a través de los medios digitales para fomentar el compromiso positivo con una empresa y sus marcas que generan valor comercial	Facebook	Función	1.- Uso de las nuevas funciones de Facebook	Representante o propietario	Likert
				Importancia	2.- Importancia del impacto en las ventas por uso de Facebook		
				Publicaciones	3.- Uso del Facebook para publicación de productos		
			WhatsApp	Aplicaciones	4.- Uso de la aplicación del WhatsApp		
				Comunicaciones	5.- Comunicación con clientes usando el WhatsApp		
			Twitter	Seguidores	6.- Uso del twitter por parte de los clientes		
				Contacto	7.- Uso del Twitter para coordinar ventas con clientes		

Nota: elaborado por Juan García De La Cruz

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Gestión de calidad	Según Erazo (2020), la gestión de calidad se pretende que no sea responsabilidad de un departamento concreto de la organización, sino que se hace participe de este compromiso, a todos los miembros de una empresa, (p.25).	Se determina de qué manera es la Gestión de calidad para las micro y pequeñas empresas, rubro venta, mercado Virgen del Carmen, la cual será realizada con el instrumento de acuerdo a los indicadores establecidos, con la aplica de la técnica de encuesta.	Liderazgo	Lideres	8.- Mantiene nivel adecuado de comunicación	Representante o propietario	Likert
				Logro	9.- Experimenta satisfacción por logros comerciales		
				Eficiencia	10.- Cumplimiento de objetivos de ventas		
			Mejora continua	Objetivo	11.- Cumple las expectativas de su segmento de mercado		
				Organización	12.- La empresa es flexible al mercado		
			Enfoque sistema de gestión	Efectividad	13.-Implementación de un sistema de gestión		
				Sistema	14.- Implementa una gestión estratégica en el mercado		

Nota: elaborado por Juan García De La Cruz

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

La técnica fue la encuesta dirigidos a representantes o propietarios seleccionados como muestra para la investigación. Para Pino (2018) la técnica de encuesta permite obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente, (p.450).

Instrumentos.

Para llevar adelante la investigación se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado de 14 preguntas en escala de medición de Likert en función a los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables y se adjunta como anexo 4 en el presente informe, (Hernández et al., 2014).

4.5 Plan de análisis de datos

Pino (2018) explica que el plan de análisis consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objetivo de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realiza el correspondiente análisis. En la presente investigación se utilizó el aplicativo Mendeley para buscar información y citar; software especializado como Excel y SPSS para procesar, ordenar y graficar los resultados; Word para analizar y redactar el informe final; Turnitin para verificar el nivel de similitud; PDF para la presentación del empastado y Power Point para elaborar las diapositivas.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Propuesta de mejora del uso de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen Del Carmen Imperial-Cañete, 2021.	¿Cuál es la propuesta de mejora de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, año 2021?	<p>Determinar la propuesta de mejora de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, año 2021.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos generales</p> <p>1.-Describir las características de las redes sociales en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, año 2021.</p> <p>2.-Determinar las características de la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, año 2021.</p> <p>3.-Elaborar la propuesta de mejora de las redes sociales y gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Transversal - Descriptivo - De propuesta 	<p>Población: Población finita, conformada por cinco mypes del rubro prendas de vestir en el mercado Virgen Del Carmen, Imperial, Cañete, 2021.</p> <p>Muestra: Censal, no probabilística, conformada por el 100,0% de la población.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 14 preguntas de acuerdo a las variables y sus dimensiones.</p>	<p>Análisis descriptivo con el uso de programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word, - Microsoft Excel, - Microsoft Power point - Mendeley - SPSS - Turnitin - PDF.

Nota: elaborado por Juan García De La Cruz

4.7 Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación están en concordancia al Código de ética para la Investigación de la ULADECH Católica en su versión 003, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica de fecha 29-10-2020.

- ***Principio de protección a las personas***, la persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determina de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio el cual se cumple con el acuerdo del Consentimiento Informado, el que fue similar para todas las personas (microempresarios) que participaron como muestra de esta investigación.

- ***Principio de beneficencia y no maleficencia***, la presente investigación no compromete a ningún perjuicio a los entrevistados tampoco para el investigador, durante el surtido de datos, los participantes de la muestra fueron informados. Siempre se buscó ampliar las ventajas para la investigación, sin entrar en conflicto con los privilegios de los participantes.

- ***Principio de justicia***, los efectos posteriores en esta investigación serán accesibles después de la finalización de esta investigación, si las personas que serán importantes para nuestro ejemplo están interesadas en los resultados que se aplicarán a su organización o para completar posteriores investigaciones, serán proporcionados con

tales datos por los métodos que requieran, éstos pueden ser mensajes o inversión en funciones donde se introducen resultados de la exploración. Del mismo modo, todas las personas que se interesen en esta investigación recibirán un tratamiento similar de consideración, pensamiento y datos de lo que necesitan.

- ***Principio de integridad científica***, se tuvo siempre presente que los datos de identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimas, también se les informó de ello a los participantes. No fue necesario en esta investigación el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello no se establecieron protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; también se dio a conocer a los participantes que la información recogida quedará en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo serán usados exclusivamente para esta investigación. No se realizó técnicas de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no conocerán la información que brindó otro participante de la investigación.
- ***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, antes del surtido de datos, se mencionó explícitamente el consentimiento informado con respecto a cada miembro. Asimismo, se pidió a los participantes que presenten cada una de sus inquietudes o preguntas con respecto a la investigación para que se le absuelva de manera ideal y para mantener una distancia estratégica de cualquier percance durante o después de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Objetivo específico 1:

Describir las características de las redes sociales en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021

Tabla 1.

Características de las redes sociales en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021

Dimensión: Facebook	N	%
Uso de las nuevas funciones de Facebook		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	20.00
Casi siempre	2	40.00
Siempre	2	40.00
Total	5	100.00
Importancia del impacto en las ventas por uso de Facebook		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	60.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	40.00
Total	5	100.00
Uso del Facebook para publicación de productos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	20.00
Casi siempre	3	60.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00

Nota: Resultados del instrumento aplicado a representantes de las microempresas que conforman la muestra de la investigación.

Tabla 1.

Características de las redes sociales en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021

...Continúa

Dimensión: Whatsapp	N	%
<i>Uso de la aplicación del WhatsApp</i>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	40.00
Siempre	3	60.00
Total	5	100.00
<i>Comunicación con clientes usando el WhatsApp</i>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	20.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	80.00
Total	5	100.00
Dimensión: Twitter	N	%
<i>Uso del twitter por parte de los clientes</i>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	40.00
Algunas veces	3	60.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
<i>Uso del Twitter para coordinar ventas con clientes</i>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	60.00
Algunas veces	1	20.00
Casi siempre	1	20.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: Resultados del instrumento aplicado a representantes de las microempresas que conforman la muestra de la investigación.

Objetivo específico 2:

Determinar las características de la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

Tabla 2.

Características de la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

Dimensión: Liderazgo	N	%
Mantiene nivel adecuado de comunicación		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	60.00
Casi siempre	1	20.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00
Experimenta satisfacción por logros comerciales		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	60.00
Siempre	2	40.00
Total	5	100.00
Cumplimiento de objetivos de ventas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	20.00
Siempre	4	80.00
Total	5	100.00

Nota: Resultados del instrumento aplicado a representantes de las microempresas que conforman la muestra de la investigación.

Tabla 2.

Características de la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

...Continúa

Dimensión: mejora continua	N	%
Cumple las expectativas de su segmento de mercado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00
La empresa es flexible al mercado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	40.00
Siempre	3	60.00
Total	5	100.00
Dimensión: enfoque en sistemas de gestión	N	%
Implementación de un sistema de gestión		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	60.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	40.00
Total	5	100.00
Implementa una gestión estratégica en el mercado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	4	80.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00

Nota: Resultados del instrumento aplicado a representantes de las microempresas que conforman la muestra de la investigación.

Objetivo específico 3:

Elaborar la propuesta de mejora de las redes sociales y gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

Tabla 3.

Propuesta de mejora de las redes sociales y gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

<i>Indicadores</i>	<i>Problemas encontrados</i>	<i>Causas del problema</i>	<i>Consecuencia del problema</i>	<i>Acciones de mejora</i>	<i>Responsable</i>
Importancia	- El 75,0% no tiene el conocimiento de los beneficios de gestión con uso de las redes sociales (Dimensión: Facebook).	- Carece de capacitación. - Resistencia al cambio. - Poca tolerancia a nuevas tecnologías.	- Pérdida de clientes y ventas. - Futuro incierto con amenaza del mercado ganado. - Problemas de liquidez.	- Preparar ciclos de capacitación gerencial para el dominio de las redes sociales. - Involucrarse en oportunidades que presenta la tecnología.	Gerencia/ Administración/ Personal
Uso del aplicativo	- El 100,0% no conoce las aplicaciones de Whassap Business.	- Resistencia al cambio. - Carece de equipo celular moderno. - No visita el internet. - Carece de correo electrónico.	- Perdida de oportunidades de venta. - Problemas de liquidez.	- Preparar ciclos de capacitación gerencial para el dominio de las redes sociales. - Adquirir equipo celular adecuado. - Plantear su oferta digital.	Gerencia/ Administración/ Personal

			- Superados por la competencia.		
Comunicación	- Los microempresarios del mercado Virgen del Carmen, no mantienen un nivel de comunicación (Dimensión Liderazgo)	- Falta de empatía. - Concentración en su propio negocio. - Desconocimiento de ventajas de trabajo en equipo.	- Pérdidas de oportunidades del mercado. - Estilo gerencial vetusto.	- Mejorar la comunicación con los pares (gerentes) para compartir y solucionar problemáticas de gestión.	Gerencia/ Administración/ Personal.
Organización	- La gestión interna de las mypes no es óptima (Dimensión Mejora continua)	- Falta de conocimiento de procesos administrativos. - Organización pequeña sin funciones establecidas. - Carencia de organigrama. - Organización familiar.	- Sobrecostos por duplicidad de esfuerzos. - Carencia de personal capacitado. - Bajo nivel de desarrollo empresarial.	Implementar organigrama u manual de organización y funciones. Capacitación gerencial Establecer indicadores. Implementar procesos administrativos.	Gerencia/ Administración/ Personal

Nota: elaborado por Juan García De La Cruz.

5.2 Análisis de resultados

Según el **objetivo específico 1**, describir las características de las redes sociales en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021, la investigación se organizó según sus dimensiones e indicadores:

Tabla 1: Características de las redes sociales en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

Uso de las nuevas funciones de Facebook (Dimensión Facebook), el 40,0% de los encuestados indica que siempre hace uso de Facebook, 40,0% casi siempre y 20,00% algunas veces. Este resultado tiene similitud con la investigación de Zumbana (2021) que concluye en su investigación que el 61,0% utilizan el Facebook, junto con otras aplicaciones de redes sociales por su disponibilidad que representa para los clientes.

Importancia del impacto en las ventas por uso de Facebook, en la investigación se determina que los microempresarios reconocen el impacto de Facebook en las ventas algunas veces el 75,0% algunas veces. Este resultado tiene similitud con la investigación de Vaca (2019) que concluye que en la medida de que avanza el acceso de internet y la telefonía celular los clientes bajan la aplicación de redes sociales para ver distinto contenido, sobre todo el comercial.

Publica en Facebook, en la investigación se determina que el 60,0% casi siempre realizan publicaciones en Facebook de sus ofertas; estos resultados guardan similitud

con la investigación de Yarleque (2019), que coincide y refuerza que los clientes tienen como hábito el uso de Facebook como canal de compras y cada vez más buscan promociones, ofertas, descuentos y sobre todo novedades.

Uso de la aplicación del WhatsApp, en la investigación se determinó que el 60,0% siempre mantiene comunicación con sus clientes vía whats App. Este resultado guarda relación con la investigación que realizó Casquero (2021), quien identifica que las mypes buscan utilizar las redes sociales para ampliar su mensaje comercial a más clientes, utilizando adicionalmente aplicaciones como Youtube y Google plus. Por otra parte, contrasta con la investigación de Cueto (2019) que identifica que algunos microempresarios desconocen las ventajas y utilidad de las redes sociales para potenciar las estrategias de ventas, inclusive limitan el uso de estos aplicativos entre su personal.

En relación a la dimensión twitter, se preguntó a los microempresarios si sus clientes lo siguen vía twitter, indicando que siempre (60,0%); brinda detalles de sus productos vía twitter, siempre, 50.0%; estos resultados guardan similitud con los resultados de Ochoa (2020) que comprueba el impacto del uso de redes sociales y las interacciones que se pueden llegar a generar con los clientes, produciendo en consecuencia más ventas en beneficio de las empresas. Así también tiene similitud con la investigación de Vela (2020) en cuyas conclusiones radican en el impacto positivo para las empresas incursionar en estrategias de Social Media Marketing para incrementar su participación en el mercado innovando más rápido que la gerencia. Confrontando con la teoría citada en esta investigación, Turpo (2021) sostiene que todas las mejoras

digitales y de red constituyen en un intercambio de información para mejorar las relaciones de la comunidad, aspecto que es muy bien entendido entre las mypes que conformaron la investigación.

Según el **objetivo específico 2**, determinar las características de la gestión de calidad mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021,

Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

Mantiene nivel adecuado de comunicación: en el estudio se intensificó según las dimensiones de la variable donde se determinó que existe un nivel de comunicación entre los líderes o empresarios de otras tiendas del rubro, la investigación recoge que se da algunas veces (60,0%).

Experimenta satisfacción por logros comerciales: en relación a la percepción de liderazgo por los logros comerciales se percibe casi siempre (60.0%) y siempre (80,0%) por el éxito de las ventas, estos resultados nos permiten inferir que los microempresarios se mantienen muy conectados a sus negocios y están a la vanguardia de nuevos mecanismos para mejorar sus ventas. Respecto a la dimensión mejora continua, los microempresarios indican que siempre (100,0%) logran los objetivos de ventas; la organización de la empresa es flexible (60,0%) siempre. Respecto a estos resultados contrastan con la investigación de Diaz & Garrote (2019) quien luego de un diagnóstico situacional determina que existen falencias en la organización estudiada

debido a una falta de liderazgo gerencial que generó como consecuencia que la comunicación organizacional no llegue oportunamente a los miembros de la organización produciendo resultados comerciales no esperados.

Cumplimiento de objetivos de ventas: En relación a la dimensión enfoque de sistema de gestión, existe interés en adoptar un sistema adecuado para atender el mercado, respondieron que casi siempre (80,0%) resultado que guarda relación con la investigación de Yarleque (2019) que plantea la adopción de un sistema de gestión como herramientas principal para superar las falencias en la gestión y enfocarse mejor en el cliente, correspondiendo al interés de una empresa en lograr el posicionamiento de los productos según las estrategias que se hayan planteado, bajo este contexto la gestión de calidad representa el soporte para la elaboración de sitios web y uso de las redes sociales que buscan atraer más clientes y el crecimiento de la empresa. Concluyendo, teóricamente Erazo (2020) sostiene que la calidad es el reflejo de asumir la mejora continua entre todos los integrantes de una organización empresarial, “todos son partícipe del compromiso de la empresa”.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que la mayoría de las acciones comerciales de las microempresas en estudio se orienta al uso continuo de las redes sociales (40,0%), sus propietarios acceden con regularidad y viene siendo a su vez el canal de comunicación más utilizado por la mayoría de los clientes (80,0%), permitiendo una interacción fluida. Como aporte del investigador, es el reconocimiento de las redes sociales como mecanismo moderno de comercialización y como valor agregado al usuario final la interacción en tiempo real.

Se concluye que la mayoría de las microempresas se soportan en el liderazgo gerencial de sus representantes o propietarios (60,0%), caracterizados por una dirección enfocada en el cliente que motiva a sus trabajadores mediante la visión de lo que se quiere lograr como negocio y los beneficios que se pueden generar. Como aporte investigador, destaca la importancia del liderazgo como motor de la gestión por resultados y como valor agregado al usuario final, el servicio de calidad ofrecido por personal motivado.

Finalmente, la investigación aporta con un plan de mejora que recoge los aspectos débiles identificados en la investigación que sugieren atender con celeridad. Como aporte del investigador, en un ambiente de constantes cambios en el mercado, las redes sociales permiten identificar más rápido las necesidades actuales del cliente y como valor agregado al usuario final, los emprendimientos conformados por

microempresarios que ofrecen productos orientados a satisfacer sus necesidades utilizando canales en tiempo real.

Como conclusión general, la investigación determinó que el uso adecuado de las redes sociales son una ventaja para la gestión de las microempresas, lo cual requiere una actitud de cambio y tolerancia a nuevas tecnologías por parte de los microempresarios.

VII. RECOMENDACIONES

- Sugerir la modernización de la gestión de las microempresas del rubro en estudio del mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, desde un inicio empírico a uso de herramientas y técnicas de administración.
- Sugerir a las gerencias de las microempresas del rubro en estudio del mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete definir la calidad de los mensajes a publicar en las redes sociales a fin de que se enmarquen dentro de la visión y misión de sus empresas.
- Implementar el plan de mejora propuesto en la investigación a fin de que el microempresario perciba beneficios inmediatos.

PLAN DE MEJORA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA BAZAR Y NOVEDADES, “MECHE” EN EL MERCADO VIRGEN DEL CARMEN IMPERIAL-CAÑETE, 2021.

1. Datos generales

Razón social : **BAZAR Y NOVEDADES, “MECHE”**

Persona Natural: Aurora Mercedes Bazán Paucar

Ubicación : Mercado Virgen del Carmen Puesto 8 Mz Q. Imperial, Cañete, Lima.

Actividad : Venta prendas de vestir

2. Misión

Somos un emprendimiento orientado a comercializar productos de calidad y moda actual para el sexo femenino con la finalidad de mejorar su nivel de vida porque la mujer merece bienestar y confort.

3. Visión

Ser reconocida como una empresa referente en el rubro de la moda y el buen vestir en el Mercado Virgen del Carmen, Imperial, por la calidad de sus productos y amabilidad de su personal.

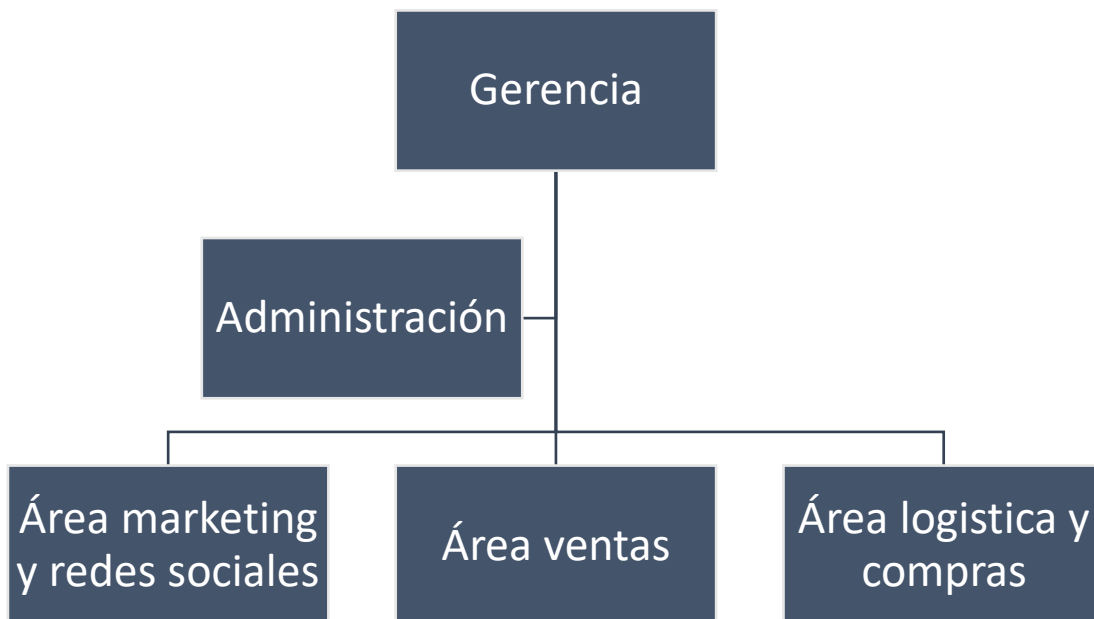
4. Objetivos

- Ofrecer a nuestros clientes opciones acordes a sus necesidades, acompañados de excelente calidad de servicio.

- Posicionar a la micro y pequeña empresa Bazar y novedades “Meche”, con un claro mensaje de calidad y confiabilidad.

5. Organigrama

BAZAR Y NOVEDADES, “MECHE” EN EL MERCADO VIRGEN DEL CARMEN IMPERIAL-CAÑETE, 2021.



Nota: elaborado por Juan García De La Cruz.

6. Diagnostico General

FACTOR INTERNO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trayectoria en el rubro. 2. Facilidad para atender a los clientes 3. Productos de calidad. 4. Personal capacitado e innovador en la moda. 5. Ubicación de fácil acceso. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de dirección estratégica en la microempresa 2. Falta de organigrama. 3. Alza constante de precios por inestabilidad política y económica.
FACTOR EXTERNO		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del prestigio del negocio. 2. Liderazgo de la organización en la localidad. 3. Referente en moda. 4. Ampliación de nuevos productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer promociones a los clientes (F1, O1) 2. Brindar un plan continuo de capacitación y actualización a personal y clientes. (F2, O3) 3. Contar con una página web donde se dé a conocer los servicios de la empresa. (F3, F4, O4) 4. Difundir en la página web la trayectoria y prestigio de la microempresa. (F3, F5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar nuevos servicios a partir de información recogida de clientes. (D1, D2, D3; O1, O2, O3) 2. Establecer un protocolo para la atención al cliente. (D3, O4) 3. Solicitar financiamiento bancario para ampliar la mercadería de la microempresa. (D3, O3, O4)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de precios por subida de precio de insumos y proveedores. 2. Deterioro de la calidad en la atención y servicio al cliente. 3. Baja de ingresos diarios del negocio por situación económica. 4. Afectación de nivel de ingresos de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formular alianzas estratégicas con proveedores de productos de marcas reconocidas. (F1, F2, A1, A3, A4) 2. Organizar la atención al cliente mediante las redes sociales. (F1, F5, A2, A4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar estrategias de diferenciación para salvar la competencia de precios (D1, A2) 2. Presentar nueva mercadería de menor costo con enfoque diferenciador. (D3, A2, A3)

Nota: elaborado por Juan García De La Cruz

7. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema
Importancia	<ul style="list-style-type: none"> - El 75,0% no tiene el conocimiento de los beneficios de gestión con uso de las redes sociales (Dimensión: Facebook). 	<ul style="list-style-type: none"> - Carece de capacitación. - Resistencia al cambio. - Poca tolerancia a nuevas tecnologías.
Uso del aplicativo	<ul style="list-style-type: none"> - El 100,0% no conoce las aplicaciones de Whassap Business. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resistencia al cambio. - Carece de equipo celular moderno. - No visita el internet. - Carece de correo electrónico.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Los microempresarios del mercado Virgen del Carmen, no mantienen un nivel de comunicación (Dimensión Liderazgo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de empatía. - Concentración en su propio negocio. - Desconocimiento de ventajas de trabajo en equipo.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> - La gestión interna de las mypes no es óptima (Dimensión Mejora continua) 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento de procesos administrativos. - Organización pequeña sin funciones establecidas. - Carencia de organigrama. - Organización familiar.

Nota: elaborado por Juan García De La Cruz.

8. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Importancia	<ul style="list-style-type: none"> - El 75,0% no tiene el conocimiento de los beneficios de gestión con uso de las redes sociales (Dimensión: Facebook). 	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar ciclos de capacitación gerencial para el dominio de las redes sociales. - Involucrarse en oportunidades que presenta la tecnología.
Uso del aplicativo	<ul style="list-style-type: none"> - El 100,0% no conoce las aplicaciones de Whassap Business. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar ciclos de capacitación gerencial para el dominio de las redes sociales. - Adquirir equipo celular adecuado. - Plantear su oferta digital.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Los microempresarios del mercado Virgen del Carmen, no mantienen un nivel de comunicación (Dimensión Liderazgo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la comunicación con los pares (gerentes) para compartir y solucionar problemáticas de gestión.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> - La gestión interna de las mypes no es óptima (Dimensión Mejora continua) 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar organigrama u manual de organización y funciones. - Capacitación gerencial - Establecer indicadores. - Implementar procesos administrativos.

Nota: elaborado por Juan García De La Cruz.

9. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
- Preparar ciclos de capacitación gerencial para el dominio de las redes sociales.	Gerencia/ Administrador/ Personal.	S/.800.00	- Internet - Proyector - Instructor - Equipo de computo	Trimestral
- Involucrarse en oportunidades que presenta la tecnología.	Gerencia/ Administrador/ Personal.	S/.600.00		Según necesidad
- Preparar ciclos de capacitación gerencial para el dominio de las redes sociales.	Gerencia Administración	S/.600.00	- Internet - Proyector - Instructor - Equipo de computo	Trimestral
- Adquirir equipo celular adecuado.	Gerencia	S/.4,000.00		Eventual
- Plantear su oferta digital.	Gerencia	S/.2,400.00		Permanente
- Mejorar la comunicación con los pares (gerentes) para compartir y solucionar problemáticas de gestión	Gerencia/ Administrador/ Personal.	S/.400.00	- Internet - Proyector - Instructor - Equipo de computo	Permanente
- Implementar organigrama manual de organización y funciones.	Administrador/ Personal.	S/.1,400.00	- Instructor	Permanente
- Capacitación gerencial	Gerencia	S/.1,400.00	- Instructor	Permanente

- Establecer indicadores.	Administrador/ Personal.	S/.1,400.00	- Instructor	Permanente
- Implementar procesos administrativos.	Administrador/ Personal.	S/.1,300.00	- Instructor	Permanente

10. Cronograma de actividades

	Estrategias	Inicio	Término	Enero 2023				Febrero 2023				Marzo 2023			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar ciclos de capacitación gerencial para el dominio de las redes sociales. - Involucrarse en oportunidades que presenta la tecnología. 	02/01/2023	31/03/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar ciclos de capacitación gerencial para el dominio de las redes sociales. - Adquirir equipo celular adecuado. 	02/01/2023	31/03/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	- Plantear su oferta digital.															
3	- Mejorar la comunicación con los pares (gerentes) para compartir y solucionar problemáticas de gestión	02/01/2023	31/03/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	- Implementar organigrama u manual de organización y funciones. - Capacitación gerencial - Establecer indicadores. - Implementar procesos administrativos.	02/01/2023	31/03/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: elaborado por Juan García De La Cruz.

11. Presupuesto del plan de mejora

Estrategia	Indicadores	Meta	Responsable	Enero				Febrero				Marzo				Presupuesto
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	S/.
<ul style="list-style-type: none"> - Preparar ciclos de capacitación gerencial para el dominio de las redes sociales. - Involucrarse en oportunidades que presenta la tecnología. 	Importancia	100,0%	Gerencia/ Administrador/ Personal.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	800.00
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	600.00
<ul style="list-style-type: none"> - Preparar ciclos de capacitación gerencial para el dominio de las redes sociales. - Adquirir equipo celular adecuado. - Plantear su oferta digital. 	Uso del aplicativo	100,0%	Gerencia/ Administrador/ Personal.													600.00
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	4,000.00
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2,400.00
<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la comunicación con los pares (gerentes) para compartir y solucionar problemáticas de gestión 	Comunicación	100,0%	Gerencia/ Administrador/ Personal.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	400.00

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, J. (2018). *Control de calidad. Un enfoque integral y estadístico*. Costa Rica.
- Aguilar, S. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11174>
- Botello, J. (2018). *Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de comida oriental de la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2016*. Nuevo Chimbote. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/8354>
- Burgueño, J. (2019). *Gestión de crisis en redes sociales*. <https://fp.uoc.fje.edu/blog/gestion-de-crisis-en-redes-sociales/>
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2020). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editorial Editex.
- Casquero, L. (2021). *Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21250>
- Chang, R., & Niedzwiechi, M. (2011). *Las Herramientas para la Mejora Continua de la Calidad*. Amazon.

- Chavarría, J.; Soto, V. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo2020*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad César Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58669?locale-attribute=en>
- Cepal (2020). *Los efectos del Covid-19 en el comercio internacional y la logística*.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>
- Cortes, J. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad*. Málaga.
- Código de ética para la investigación. Versión 004. *Aprobado por acuerdo del consejo universitario con resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica de fecha 13-01-2021*.
- Cuatrecasas. L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid.
- Cueto (2019). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación, con una propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro veterinarias del jirón José Olaya del distrito de Chimbote 2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/14479>
- Curto, J. (2010). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona.
- Díaz (2017). *Propuesta para implementar un sistema de gestión de localidad en la empresa Filtración Industrial Especializada S.A. De C.V. De Xalapa, Veracruz*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Veracruz.

<https://1library.co/document/q76ex3ky-propuesta-implementar-sistema-gestion-filtracion-industrial-especializada-veracruz.html>

Díaz, S. Garrote, R. (2019). *Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Tecnológica Del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2353>

Einer F, G, (2020). Análisis de la política económica en el sector salud y educación del Perú la República federativa de Brasil frente a la pandemia del covid-19. (Tesis inédita de pregrado). [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10374/1/2020_Fern%
c3%a1ndez%20Guevara.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10374/1/2020_Fern%c3%a1ndez%20Guevara.pdf)

Fernández, E., Montes, J., & Vásquez, C. (1997). *La competitividad de la empresa*. Oviedo. Fernández E. (s.f.).

Hernández, R.; Fernandez, C.; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*; 6ta. Edición.

Hidalgo, K. (2016). Gestión de calidad con el uso de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje del distrito de Huarney. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/8217>

López, E. (1999). *El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico*. México.

López, P. (2016). *Herramientas para la mejora de la Calidad*. Madrid.

- Lucas, J.; Pinargote, M. (2018). *Plan estratégico de marketing digital para la empresa Novedades L y K*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35113>
- ISO 9001/2015. (2015). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. España.
- Juran, J. (2010). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid.
- Medina, M. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/5937>
- Manuel, R. (2020). *COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador*. <https://www.semanticscholar.org/paper/COVID-19-y-sus-efectos-en-el-comercio-Caso-Ecuador-Quevedo-Barros-V%C3%A1squez-Lafebre/ac0acf2813d185abb6a3154468741f6d9a23ae00>
- Ochoa, M. (2020) Propuesta De Mejora Del Marketing Digital Para La Gestión De Calidad En La Mype Del Sector Servicios, Rubro Botica, San Luis – Cañete, 2020.
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/MARKETING_DIGITAL_GESTI%
 c3%93N_CALIDAD_BOTICA_OCHOA_MORENO_GABRIELA_IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/MARKETING_DIGITAL_GESTI%c3%93N_CALIDAD_BOTICA_OCHOA_MORENO_GABRIELA_IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Organización mundial de la Salud (2022). *Directrices de la OMS sobre intervenciones de autocuidado para la salud y el bienestar, revisión 2022: resumen ejecutivo*.
<https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240052239>
- Pérez, B.; Ramos, E. (2019). *Plan de marketing digital para la agencia de viajes D y H Viaggio en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13289>
- Peña, C. (2017). *Planificación de ventas y operaciones*.
- Pino, R. (2018). *Metodología de investigación*. Editorial San Marcos.
- Prieto, J. (2018). *Administración: Teorías, autores, fases y reflexiones*. Bogotá.
- Rodríguez, R. (2020). Consecuencias de la Pandemia de COVID-19 en el Comercio Internacional. Los Retos del Perú y su Política Exterior.
<https://www.adp.edu.pe/uploads/seccion/15-11-21-2134484150.pdf>
- SINEACE. (2017). *Normas de competencia del carpintero industrial de mypes*.
- Smarandache, F., & Leyva, M. (2018). *Neutrosophics Computing and Machine Learning, Book Series*.
- Turpo, E. (2021). *Las redes sociales en docentes de la institución educativa 40158, Miraflores – Arequipa, 2020*. Arequipa. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20282>
- Udaondo, M. (2012). *Gestión de calidad*. Madrid.

- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito metropolitano de Quito – Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Andina Simón Bolívar.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7042>
- Yarleque, M. (2019). *Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid - Sullana año 2019*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/14832>
- Yzaguirre, E. (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/9877>
- Zumbana, J. (2021). *El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el Covid 19*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32681?locale=es>

Anexos

Anexo 1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
N°	ACTIVIDADES	DICIEMBRE 2022				ENERO 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	X					
2	Revisión del proyecto por JI y/o DTAI			X					
3	Aprobación del proyecto por JI y/o DTAI			X	X				
4	Exposición del proyecto al JI y/o DTAI				X				
5	Mejora del marco teórico					X			
6	Elaboración de consentimiento informado (*)					X			
7	Ejecución de la metodología					X			
8	Resultados de la investigación					X	X		
9	Conclusiones y recomendaciones						X		
10	Redacción del pre-informe de investigación						X		
11	Redacción del informe final						X	X	
12	Aprobación del informe final por el JI y/o DTAI							X	X
13	Presentación de ponencia								X
14	Redacción de artículo científico							X	X

Nota: elaborado por Juan García De La Cruz

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Papel bond A-4 (500 hojas)	15	1	15.00
· Lapiceros (docena)	13	1	13.00
· Lápices (docena)	10	1	10.00
· Fotocopias	0.2	300	60.00
· USB	27	1	27.00
Servicios			
· Internet (horas)	1	480	480.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
· Taller co-curricular / Taller de titulación	2000	1	2000.00
Subtotal			2,705.00
Gastos de viaje			
Movilidad (ida y vuelta)	12	10	120.00
Alimentación	12	15	180.00
Subtotal			300.00
Total, de presupuesto desembolsable			3,005.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Subtotal			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Subtotal			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			3,657.00

Nota: elaborado por Juan García De La Cruz

Anexo 3. Carta solicitud de autorización para iniciar investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Pucallpa, 8 de setiembre de 2021

CARTA N° 1 - 2021-ULADECH CATÓLICA

SR(A).
JUAN CARLOS ALBERCA MUÑOZ
GERENTE
LUCERO IMPORT & SPORT
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo y hacer de conocimiento que soy Juan Francisco García de la Cruz, estudiante del VIII ciclo de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, identificado código de matrícula N° 2511172123, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO VIRGEN DEL CARMEN IMPERIAL-CAÑETE, 2021", durante los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre del presente año.

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

Atentamente,

Juan Francisco García de la Cruz

DNI. N° 41497674

*Recibido
9 set 2021
10:41 am*
*Aprobado
10-09-21*

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos.



ESCUELA **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES**
CHIMBOTE
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del uso de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen Del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 19 ítems, los cuales miden las dimensiones de las variables gestión de calidad y redes sociales. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
1. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años 2. Género a) Femenino b) Masculino 3. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	4. Cargo que desempeña a) Gerente b) Administrador c) Empleado 5. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años




Gestión de Calidad

DIMENSIONES	Siempre	A veces	Nunca
Liderazgo			
¿Mantiene comunicación con los líderes de las demás tiendas?			
¿Posee la satisfacción de obtener mayor logro?			
¿Muestra eficiencia en sus ventas?			
Mejora Continua			
¿Consigue los objetivos en sus ventas?			
¿La empresa tiene una organización flexible al mercado?			
Enfoque de sistema a la gestión			
¿Contiene efectividad en sus ventas?			
¿Quisiera manejar un buen sistema en el mercado?			

Uso de las redes sociales

Facebook			
¿Utiliza las nuevas funciones de Facebook?			
¿Tiene el conocimiento de la importancia del Facebook para las ventas de sus prendas?			
¿Usted realiza publicaciones de los productos en el Facebook?			
WhatsApp			
¿Utiliza la aplicación de whatsapp?			
¿Usted mantiene comunicación con sus clientes por WhatsApp?			
Twitter			
¿Sus clientes son seguidores por sus ventas en Twitter?			

Anexo 5. Consentimiento informado

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE	
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)	
<p>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.</p> <p>La presente investigación se titula: Propuesta de mejora del uso de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el Mercado Virgen del Carmen Imperial- Cafete, 2021 y es dirigido por el Sr. Juan Francisco García de la Cruz, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.</p> <p>El propósito de la investigación es recopilar información respecto a las variables: uso de redes sociales y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta prendas de vestir en el Mercado Virgen del Carmen Imperial- Cafete, 2021 y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.</p> <p>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.</p> <p>Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 251117212@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.</p>	
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:	
Nombre:	<u>JUAN GARCIA ALBERCAZOS H/0502</u>
Fecha:	<u>1-09-2021</u>
Correo electrónico:	<u>ALBERCAZOSJH@GMAIL.COM</u>
Firma del participante:	
Firma del investigador:	

Anexo 6. Validación de instrumentos

Experto 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ralli Magipo. Lizbeth

Giovanna

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Instrumento para medir Gestión de calidad y Uso de las redes sociales

1.7. Autor del instrumento: Juan Francisco García De la Cruz

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Gestión de calidad

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Liderazgo							
1	x		x		x		
2	x		x		x		
3	x		x		x		
Dimensión 2: Mejora continua							
4	x		x		x		
5	x		x		x		
Dimensión 3: Enfoque sistemas de gestión							
6	x		x		x		
7	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Uso de redes sociales

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Facebook							
1	x		x		x		
2	x		x		x		
3	x		x		x		
Dimensión 2: WhatsApp							
4	x		x		x		
5	x		x		x		
Dimensión 3: Twitter							
6	x		x		x		
7	x		x		x		

Otras observaciones generales: El instrumento es aplicable

 Lizbeth Ralli Magipo.
 Magister en Administración de Negocios
 Reguc: 05499

Experto 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Castillón Matos Ovidio Julián
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: García de la Cruz Francisco
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Gestión de calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Liderazgo							
1.- ¿Mantiene comunicación con los líderes de las demás tiendas?	✓		✓		✓		
2.- ¿Posee la satisfacción de obtener mayor logro?	✓		✓		✓		
3.- ¿Muestra eficiencia en sus ventas?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Mejora continua							
4.- ¿Consigue los objetivos en sus ventas?	✓		✓		✓		
5.- ¿La empresa tiene una organización flexible al mercado?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Enfoque sistemas de gestión							
6.- ¿Muestra efectividad en sus ventas?	✓		✓		✓		
7.- ¿Quisiera manejar un buen sistema de gestión en el mercado?	✓		✓		✓		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Uso de redes sociales

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Facebook							
1.- ¿Utiliza las nuevas funciones de Facebook?	✓		✓		✓		
2.- ¿Tiene el conocimiento de la importancia del Facebook para las ventas de sus prendas?	✓		✓		✓		
3.- ¿Usted realiza publicaciones de los productos en el Facebook?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: WhatsApp							
4.- ¿Utiliza la aplicación de whatsapp?	✓		✓		✓		
5.- ¿Usted mantiene comunicación con sus clientes por WhatsApp?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Twitter							
6.- ¿Sus clientes son seguidores por sus ventas en Twitter?	✓		✓		✓		
7.- ¿Usted realiza explicaciones por Twitter referente a su producto?	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales: Las interrogantes si posee consistencia con las dimensiones e indicadores.



Mg. Castillón Matos Ovidio J.
DNI 15421219

Experto 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Quisor Mejía Vallinero Soria, identificado con DNI 00097128 Magister en

Administración Estratégica

Por medio de lo presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por el estudiante:

Juan Carlos de la Cruz, A los afectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación "*Propuesta de mejora del uso de las redes sociales para la gestión de calidad en las mypymes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen Del Carmen Imperial-Cañete, 2021*".

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



UNIVERSIDAD DE PUCALLPA
Escuela Profesional de Administración

MM. Cyriel M. Hernández Serrato
Docente Titular Investigador

PUCAALLPA, 26 de Setiembre de 2021

FIRMA Y SELLO

Anexo 7. Prueba piloto

Juan García de la Cruz

PRUEBA PILOTO DE INSTRUMENTO Y VALIDACIÓN CON ALFA DE CRONBACH

BASE DE DATOS

Sujetos	Preguntas														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	5	1	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	59
2	3	1	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4	49
3	5	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	60
4	5	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	57
5	3	1	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	53
6	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66
7	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	64
8	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	62
9	4	1	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	61
10	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	65
Varianzas	0.7	0.9	0.6	0.6	0.4	0.24	0.2	0.1	0.3	0.4	0.4	0.6	0.7	0.4	6.480

K = Número de ítems

vi = Varianza independiente

vt = Varianza total

Calculando:

1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	2	0	2	2	1	0	0	0	0	1	1	2	2	1	1
4	1	1	2	2	4	4	3	1	5	4	6	3	1	5	5
5	7	0	6	6	5	6	7	9	5	5	3	5	7	4	4

K	10
Evi	6.48
Vt	26.04

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Sección 1	1.1111
Sección 2	0.751

α	0.835
----------	-------



Resultado: Buena

El coeficiente de cronbach que resultó de la prueba piloto arroja un coeficiente de: 0.835, por lo tanto la prueba es

Anexo 8. Tabulaciones

Variable: Redes sociales

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Uso de las nuevas funciones de Facebook.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	20.00
	Casi siempre		2	40.00
	Siempre		2	40.00
	Total		5	100.00
Importancia del impacto en las ventas por uso de Facebook	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		3	60.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre		2	40.00
	Total		5	100.00
Uso del Facebook para publicación de productos	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	20.00
	Casi siempre		3	60.00
	Siempre		1	20.00
	Total		5	100.00

Características de la formalización: dimensión Plan de negocio.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Uso de la aplicación del WhatsApp</i>	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre		2	40.00
	Siempre		3	60.00
	Total		5	100.00
Comunicación con clientes usando el WhatsApp	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	20.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre		4	80.00
	Total		5	100.00
Uso del twitter por parte de los clientes	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	40.00
	Algunas veces		3	60.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total		5	100.00
Uso del Twitter para coordinar ventas con clientes	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	60.00
	Algunas veces		1	20.00
	Casi siempre		1	20.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total		5	100.00

Variable: Gestión de calidad

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mantiene nivel adecuado de comunicación	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		3	60.00
	Casi siempre		1	20.00
	Siempre		1	20.00
	Total		5	100.00
Experimenta satisfacción por logros comerciales	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre		3	60.00
	Siempre		2	40.00
	Total		5	100.00
Cumplimiento de objetivos de ventas	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre		1	20.00
	Siempre		4	80.00
	Total		5	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cumple las expectativas de su segmento de mercado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre		5	100.00
	Total		5	100.00
La empresa es flexible al mercado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre		2	40.00
	Siempre		3	60.00
	Total		5	100.00
Implementación de un sistema de gestión	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		3	60.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre		2	40.00
	Total		5	100.00
Implementa una gestión estratégica en el mercado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre		4	80.00
	Siempre		1	20.00
	Total		5	100.00

Anexo 9. Figuras

Objetivo específico 1:

Describir las características de las redes sociales en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

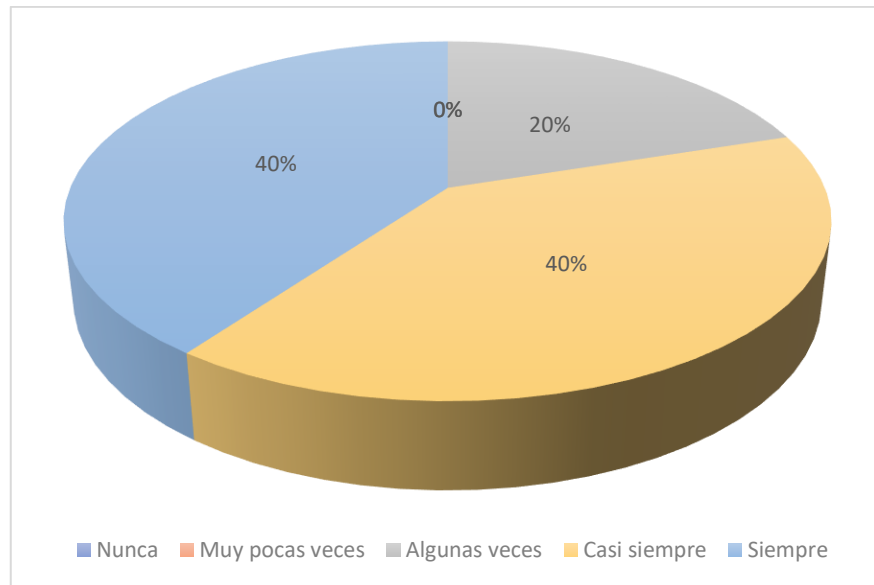


Figura 1: Uso de las nuevas funciones de Facebook.

Fuente: Tabla 1.

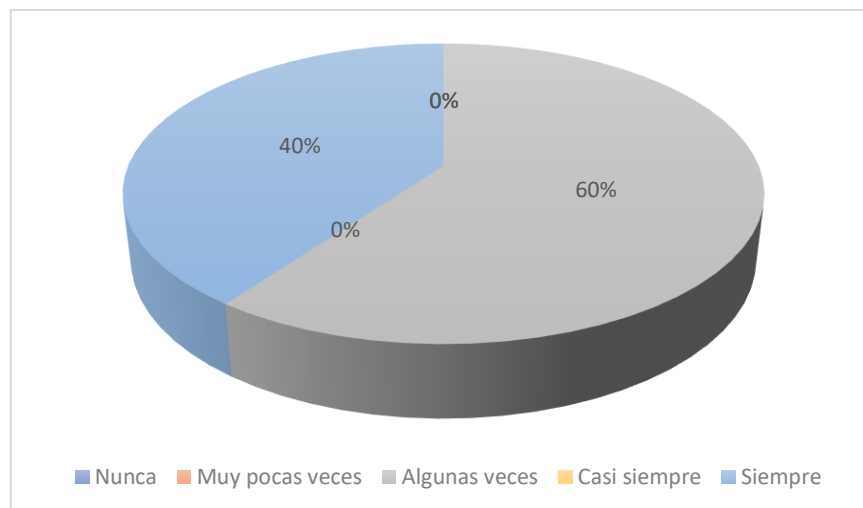


Figura 2: Importancia del impacto en las ventas por uso de Facebook

Fuente: Tabla 1.

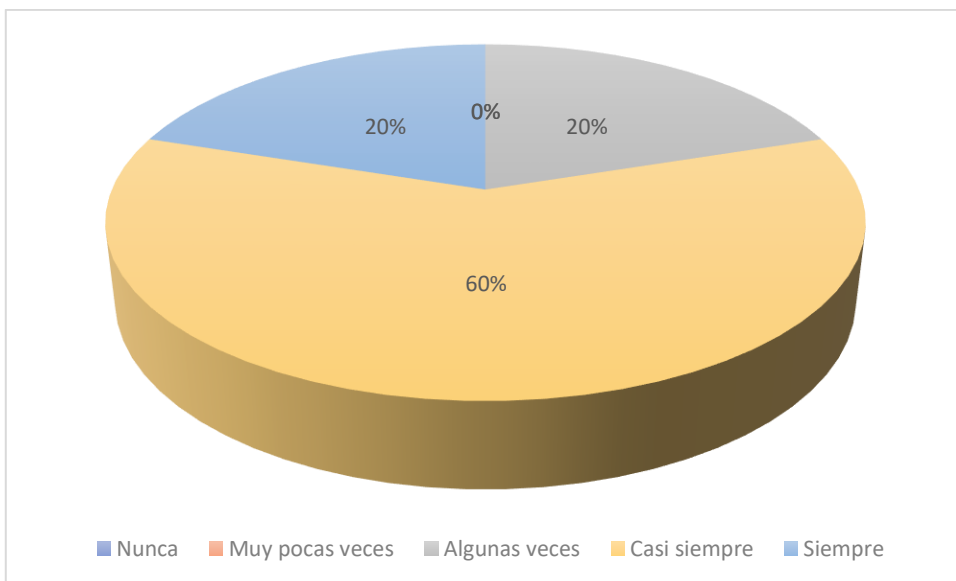


Figura 3: Uso del Facebook para publicación de productos

Fuente: Tabla 1.

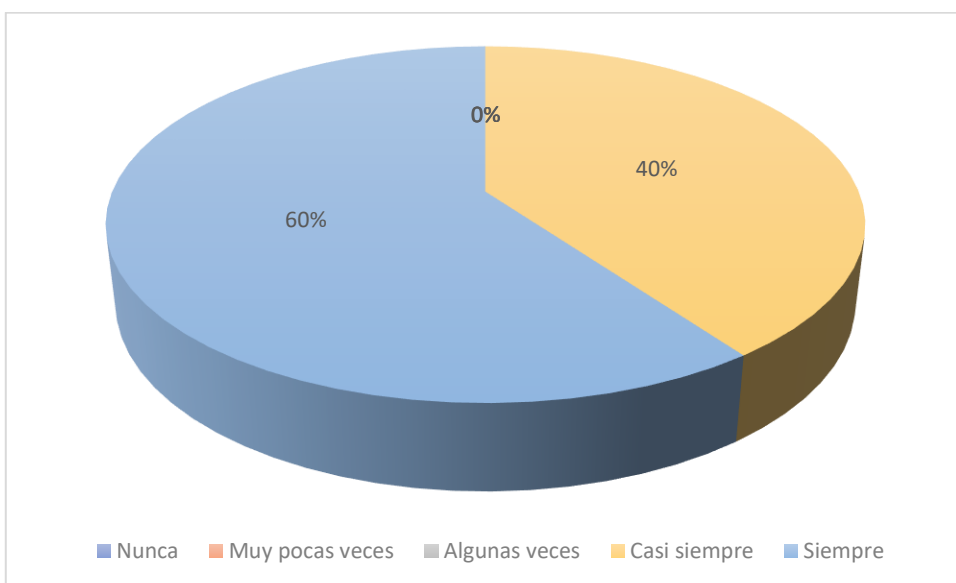


Figura 4 . *Uso de la aplicación del WhatsApp*

Fuente: Tabla 1.

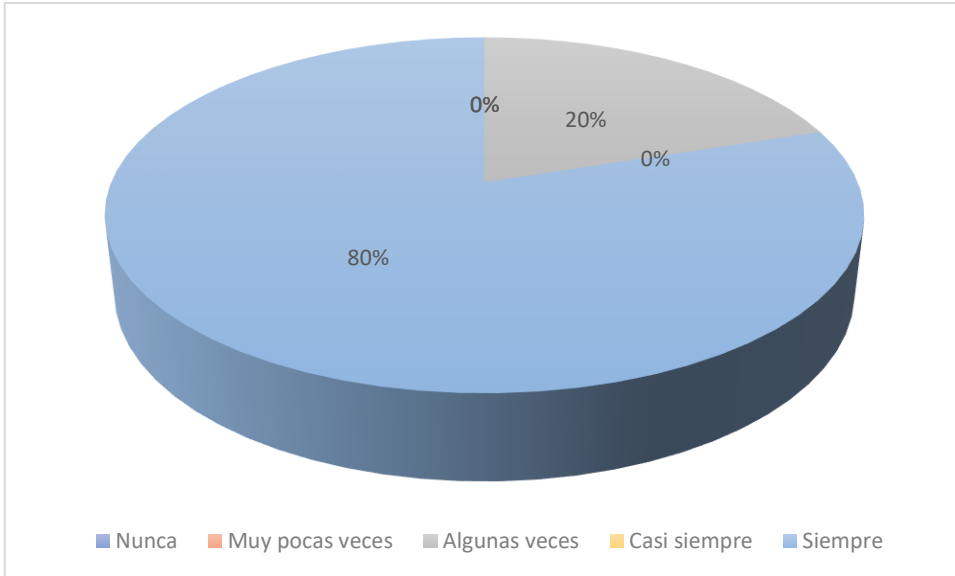


Figura 5. Comunicación con clientes usando el WhatsApp
Fuente: Tabla 1.

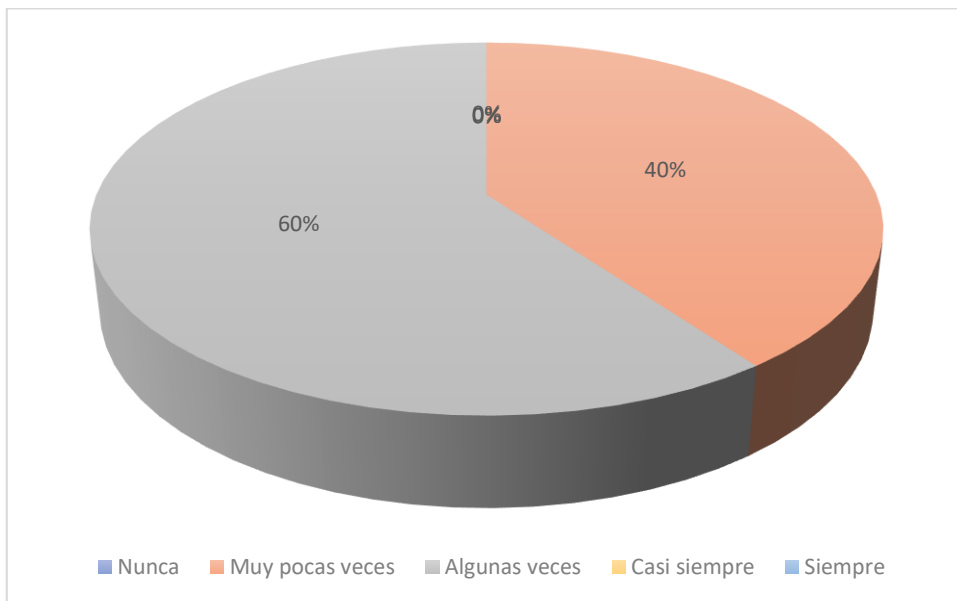


Figura 6. Uso del twitter por parte de los clientes
Fuente: Tabla 1.

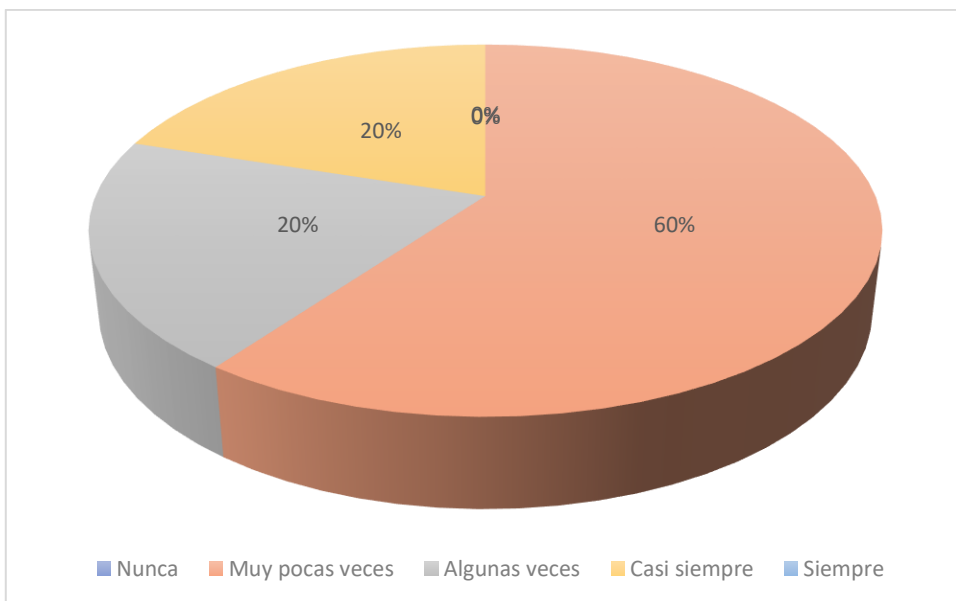


Figura 7. Uso del Twitter para coordinar ventas con clientes

Fuente: Tabla 1.

Objetivo específico 2:

Determinar las características de la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro venta prendas de vestir en el mercado Virgen del Carmen Imperial-Cañete, 2021.

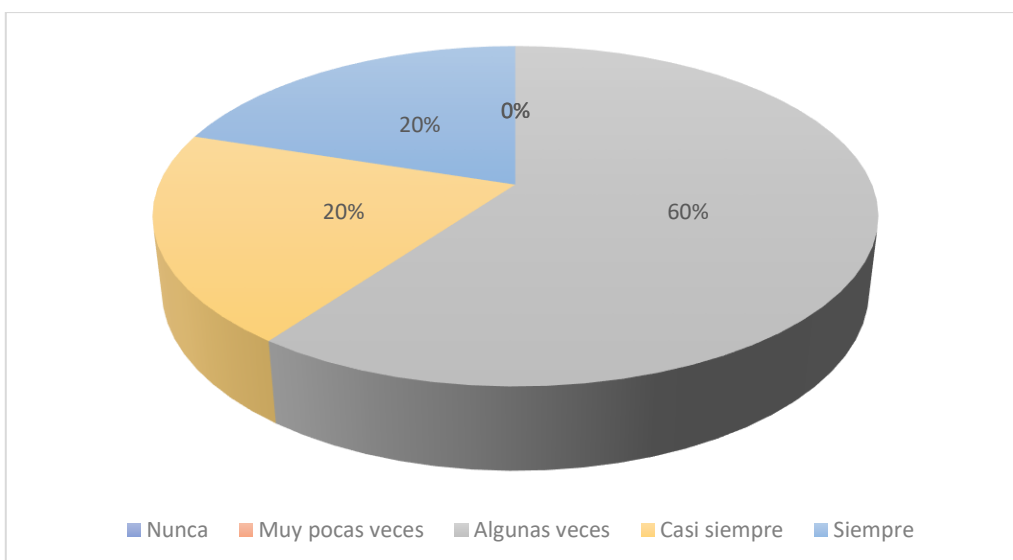


Figura 8. Mantiene nivel adecuado de comunicación

Fuente: Tabla 2.

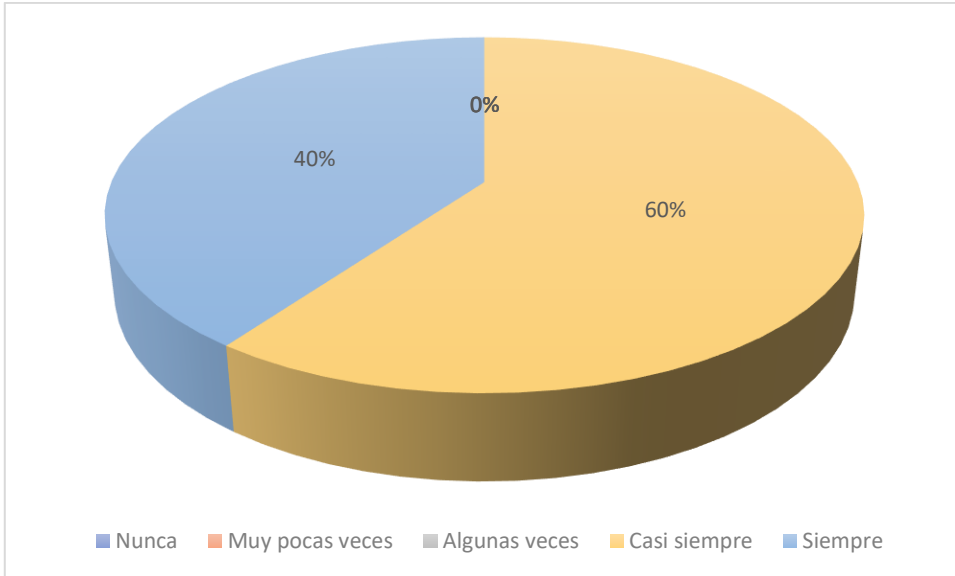


Figura 9. Experimenta satisfacción por logros comerciales
Fuente: Tabla 2.

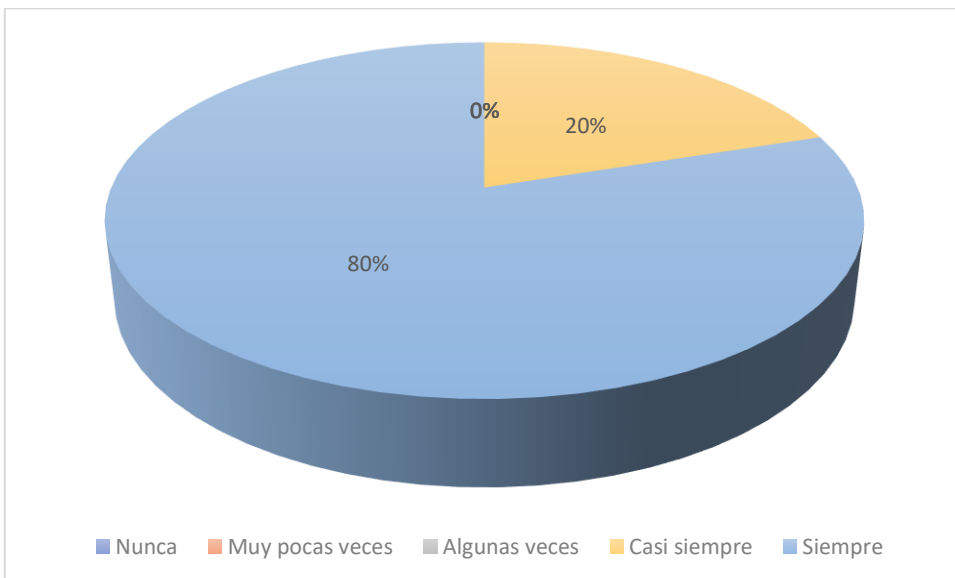


Figura 10. Cumplimiento de objetivos de ventas
Fuente: Tabla 2.



Figura 11. Cumple las expectativas de su segmento de mercado
Fuente: Tabla 2.

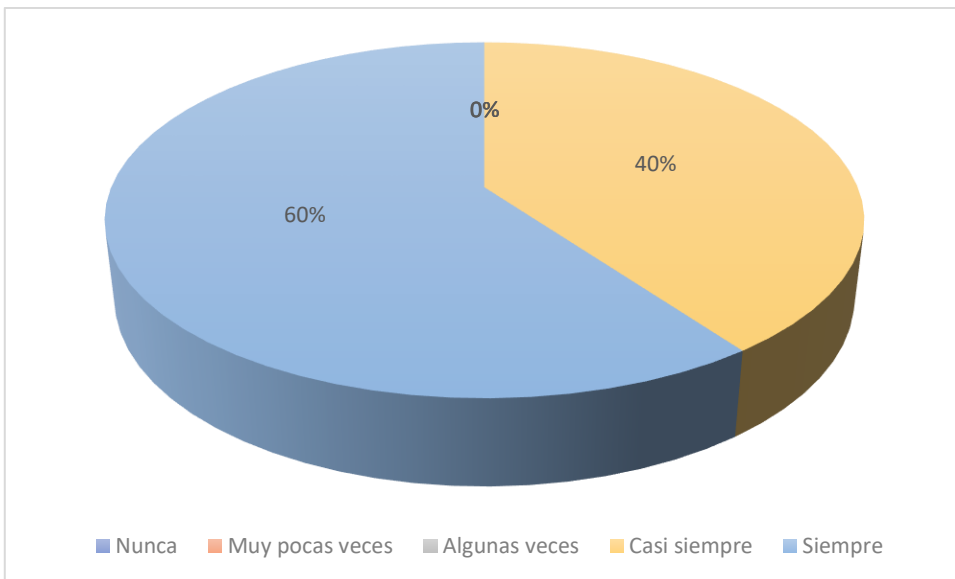


Figura 12. La empresa es flexible al mercado
Fuente: Tabla 2.

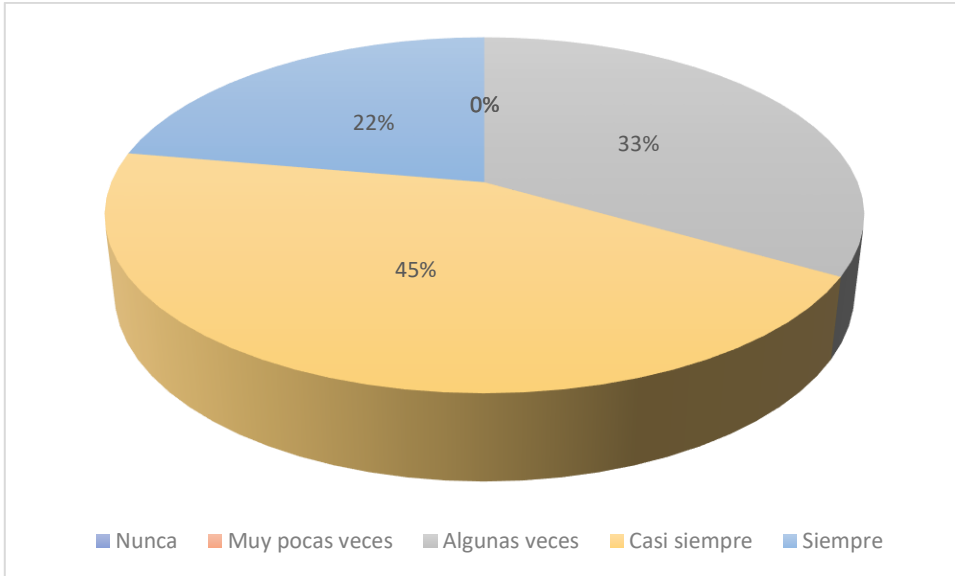


Figura 13. Implementación de un sistema de gestión
Fuente: Tabla 2.

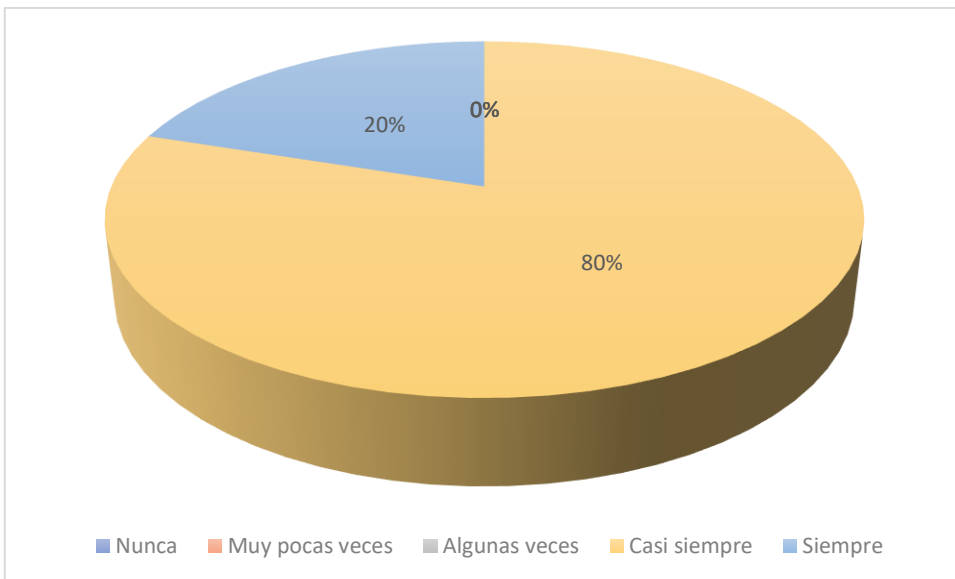


Figura 14. Implementa una gestión estratégica en el mercado
Fuente: Tabla 2.