



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

AUTORA

**PONCE ESPINOZA, ASDRID MILENA
ORCID: 0000-0001-6486-3874**

ASESORA

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**HUARAZ– PERÚ
2020**

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Caracterización de los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ponce Espinoza, Asdrid Milena

ORCID: 0000-0001-6486-3874

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

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Victor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Victor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Mgtr. Victor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Mgtr. Victor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Dra. Carmen Rosa, Zenozain Cordero

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida.

A mi asesora por sus brillantes contribuciones.

A mis maestros por su excepcional labor.

DEDICATORIA

A mi familia que me enseñó a creer en los sueños.

A Dios por darme la oportunidad de lograrlos.

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue describir los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal, se utilizó como técnica la encuesta y se aplicó el instrumento cuestionario a una muestra de 71 gerentes. Los resultados demostraron que el 71,8% de gerentes del rubro zapatería siempre usan las redes sociales como vitrina para exponer sus productos, de igual forma, el 54,9% afirmaron que siempre interactúan con sus clientes, y por el contrario, el 57,7% de gerentes manifestaron que a veces emplean métodos para que sus clientes se involucren de manera significativa con su empresa, referente a la gestión de calidad el 67,6% de los propietarios siempre realizan las actividades que han planificado, por otro lado, el 60,6% de gerentes afirmaron que a veces comparan los objetivos planeados con los resultados obtenidos. Se concluye, que los gerentes del rubro zapatería vienen adaptándose a las nuevas formas de comunicación para satisfacer las exigencias de los clientes, sus conocimientos empíricos en gestión de calidad benefician al manejo de sus negocios.

Palabras clave: Gestión de calidad, redes sociales, social media marketing, social media, zapatería.

ABSTRACT

The purpose of this research was to describe the relevant factors of social media marketing for the quality management of micro and small companies, in the retail sector of clothing, footwear and leather goods in specialized stores (shoe store) in the city of Huaraz, 2020. The research was quantitative with a descriptive level, non-experimental-transversal design, the survey was used as a technique and the questionnaire instrument was applied to a sample of 71 managers. The results showed that 71,8% of shoe store managers always use social networks as a showcase to expose their products, in the same way, 54,9% affirmed that they always interact with their customers, and on the contrary 57,7% of managers stated that they sometimes use methods for their clients to get involved in a significant way with their company, regarding quality management 67,6% of the owners always carry out the activities they have planned, on the other hand, 60,6% of managers stated that they sometimes compare the planned objectives with the results obtained. It is concluded that the managers of the shoe industry have been adapting to new forms of communication to satisfy the demands of customers, their empirical knowledge in quality management benefits the management of their businesses.

Keywords: Quality management, social networks, social media marketing, social media, shoemaking.

CONTENIDO

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
III. HIPÓTESIS	30
IV. METODOLOGÍA.....	31
4.1. Diseño de la investigación	31
4.2. Población y muestra	31
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
4.5. Plan de análisis	34
4.6. Matriz de consistencia.....	36
4.7. Principios éticos	37
V. RESULTADOS.....	40
5.1. Resultados	40
5.2. Análisis de resultados.....	68
VI. CONCLUSIONES.....	83
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Edad de los gerentes de las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	40
Tabla 2 <i>Género de los gerentes de las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	41
Tabla 3 <i>Grado de instrucción de los gerentes de las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	42
Tabla 4 <i>Cargo que desempeñan de los gerentes de las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	43
Tabla 5 <i>Experiencia en el cargo de los gerentes de las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	44
Tabla 6 <i>Tiempo de creación de las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	45
Tabla 7 <i>Número de colaboradores de las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	46
Tabla 8 <i>Tipo societario de las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	47
Tabla 9 <i>Reconocen los problemas que se presentan al realizar sus actividades, en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	48
Tabla 10 <i>Establecen objetivos a lograrse en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	49
Tabla 11 <i>Elaboran planes de acción para lograr los objetivos, en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	50
Tabla 12 <i>Realizan las actividades que se han planificado en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	51
Tabla 13 <i>Utilizan técnicas y estrategias para verificar si se está cumpliendo con los objetivos trazados, en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	52
Tabla 14 <i>Realizan retroalimentación si se encuentra algún problema, en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	53
Tabla 15 <i>Comparan los resultados obtenidos con los planificados, en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	54
Tabla 16 <i>Estandarizan las actividades que se realizan en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	55
Tabla 17 <i>Frecuencia que se realizan cambios y mejoras en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	56
Tabla 18 <i>Usan las redes sociales para dar a conocer los productos que ofrecen, en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	57
Tabla 19 <i>Utilizan técnicas para hacer que sus clientes ingresen a sus medios sociales y con ello le generen tráfico en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	58
Tabla 20 <i>Usan sus redes sociales para etiquetar y mencionar a sus clientes cuando realizan alguna compra en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	59

Tabla 21 <i>Realizan sorteos y da premios a sus clientes por medio de sus redes sociales en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	60
Tabla 22 <i>Utilizan métodos y estrategias para incrementar sus seguidores y tener mayor número de suscriptores en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	61
Tabla 23 <i>Responden los comentarios y mensajes que le hacen sus clientes en sus medios sociales en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	62
Tabla 24 <i>Reaccionan a las publicaciones que realizan sus clientes en sus medios sociales en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	63
Tabla 25 <i>Realizan historias en sus redes sociales para comunicarse con sus clientes en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	64
Tabla 26 <i>Emplean métodos para hacer que sus clientes se involucren de manera significativa con la empresa, en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	65
Tabla 27 <i>Frecuencia en que sus clientes comentan y dan su opinión acerca de sus productos en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	66
Tabla 28 <i>Crean contenido de valor en sus medios sociales para formar un vínculo de confianza con sus clientes, en las zapaterías, Huaraz, 2020</i>	67

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de caracterizar los factores relevantes de la social media marketing en el rubro zapatería, es definida por Serna (2017) como la fracción de la estrategia de mercadeo global de una empresa, y su principal función es dar a conocer los productos que ofrecen mediante esta vitrina, generando lazos de confianza con sus clientes, seguidores y público potencial.

En un mundo que se encuentra en constante evolución y cambio, los usuarios de las zapaterías de los diversos países, buscan realizar una compra inteligente pagando menos obteniendo buena calidad y recibiendo atención directa que les permita comunicarse de manera fluida, cuando los clientes no obtienen lo que esperan, se sienten insatisfechos, ahí es donde nace la necesidad de interactuar con los clientes empleando las nuevas tecnologías de la comunicación, por su parte, Escorza (2017) manifiesta que en México las MYPES, no utilizan medios sociales para posicionar sus negocios y mucho menos para comunicarse con sus clientes, la consecuencia de no adaptarse a la nueva era es el inminente fracaso comercial. De igual forma, Vásquez (2018) manifiesta que las micro y pequeñas empresas necesitan un sitio web propio para comunicarse con sus clientes potenciales, entablar lazos de confianza y publicitar sus productos.

Las micro y pequeñas empresas, que no tienen presencia en los medios sociales no existen para sus clientes, por ello, es fundamental que estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías de la comunicación, deberán estar activos en las diferentes redes sociales para interactuar con sus clientes creando lazos de confianza con el propósito de

escuchar sus quejas, reclamos y reseñas, que permitirán identificar oportunidades de mejora.

En el Perú, el problema principal es la cultura de cambio de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, porque a lo largo de los años el mundo empresarial y tecnológico ha evolucionado otorgando grandes oportunidades a los micro y pequeños empresarios de nuestro país, ya que, los medios sociales en la actualidad constituyen una ventana gratuita para posicionar organizaciones y entablar relación directa con los consumidores.

Los propietarios y gerentes de las zapaterías en la ciudad de Huaraz, consideran que implementar mejoras en sus organizaciones constituyen una pérdida de recursos valiosos, esa es la razón fundamental por la que se rehúsan a emplear la gestión de calidad y no aplican estrategias de social media marketing, puesto que, utilizan el remarketing con demasiada frecuencia saturando las redes sociales de la empresa y generando rechazo de los clientes.

Por todo lo explicado anteriormente, el planteamiento el problema de la presente investigación fue ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la social media para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020?

El objetivo principal; fue describir los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para lograr el objetivo principal se estableció cuatro objetivos específicos: a) Describir las principales características de los representantes de las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020. b) Caracterizar los factores relevantes de las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020. c) Conceptualizar los factores relevantes de la gestión de calidad en las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020. d) Identificar los factores relevantes de la social media marketing en las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020.

El presente trabajo de investigación se justifica porque describirá los factores relevantes de la social media marketing de las zapaterías, y servirá para contribuir en la generación de futuras investigaciones. La metodología de la presente investigación fue de enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo, el diseño fue no experimental-transversal, se trabajó con una muestra de 71 gerentes.

Los principales resultados fueron que las zapaterías de la ciudad de Huaraz, siempre usan las redes sociales como vitrina para exponer sus productos con el 71,8%, de igual forma, el 54,9% interactúan con sus clientes. Se concluye que las zapaterías de la ciudad de Huaraz gestionan sus empresas basados en sus conocimientos empíricos, asimismo, emplean las estrategias de la social media marketing de manera deficiente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Nivel internacional

Macias y Samaniego (2017) en su tesis *“Desarrollar una propuesta de estrategia digital para la formación de un clúster de Pymes del sector de calzado Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil”* presentado en la Universidad de Guayaquil para optar el título de licenciado en administración, su objetivo principal fue; desarrollar una estrategia digital para la formación de un clúster de PYMES del sector de calzado ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil, la metodología fue; de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que las PYMES hoy en día no cuentan con suficiente apoyo de las instituciones encargadas del sector calzado, asimismo, no cuentan con páginas web propias, o redes sociales activas, solo se basan en mostrar sus productos.

Bejarano y Andachi (2017) en su tesis *“Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección”* presentado en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, para optar el grado académico de ingeniero en marketing y gestión de negocios, el objetivo principal fue; determinar el uso de la social media como un canal de comunicación y una herramienta estratégica de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua, la metodología fue; de tipo cuantitativo-cualitativo, con nivel descriptivo de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que el empleo de la social media marketing para publicitar marcas y la interacción directa con el público objetivo son importantes en todas las organizaciones.

Gutierrez (2018) en su tesis *“Implementación de una herramienta digital orientada a la gestión de las tic y del comercio electrónico para el desarrollo competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander”* presentado en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, para optar el grado de maestro en administración, el objetivo principal fue; implementar una herramienta digital orientada a la gestión de las TIC y del comercio electrónico que promueva el desarrollo competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander, la metodología fue; de tipo cualitativo-cuantitativo, con nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que las empresas fueron afectadas negativamente por factores que retrasan su desarrollo y amenazan su permanencia en la dinámica comercial, asimismo, la implementación del comercio electrónico en conjunto con estrategias de marketing digital genera beneficios a la hora de automatizar, vender y ejecutar actividades de compra y venta para las organizaciones.

Diaz (2018) en su tesis *“Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por las microempresas en el sector textil de la provincia de Pichincha”* presentado en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, para optar el grado académico de ingeniera comercial, el objetivo principal fue; analizar las estrategias de marketing digital empleadas por las microempresas textiles de la provincia de Pichincha, la metodología fue; de tipo cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que la red más utilizada por los microempresarios para promocionar sus productos fue Facebook y el segundo fue Google, red donde los usuarios pueden acceder a su página web principal y establecer un vínculo con las empresas.

Campos (2018) en su tesis *“Diseño de estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017”* presentado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, llevado a cabo en Riobamba-Ecuador, para optar el grado de Magíster en gestión de marketing y servicio al cliente, el objetivo principal fue; determinar la importancia de aplicar la social media en las estrategias de marketing de las empresas por su bajo costo y gran alcance, la metodología empleada fue; de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que el uso de los medios sociales trae como beneficio el aumento de las ventas y la mejora en la relación de la empresa con los clientes.

Nivel nacional

Rafael (2017) en su tesis *“Barreras y motivaciones para el marketing digital en las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017”* presentado en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título de licenciada en Administración, su principal objetivo fue; analizar las barreras y motivaciones del marketing digital para las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017, la metodología fue; de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que los microempresarios no cuentan con redes sociales y desconocen el manejo de las mismas, siendo la principal barrera del marketing digital.

Alvitez y Rodriguez (2020) en su tesis *“Marketing digital y la competitividad del sector calzado en las MYPES de El Porvenir, 2019”* presentado en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título de licenciado en administración, su objetivo principal fue; determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las MYPES del

sector calzado en El Porvenir, 2019, la metodología fue; de tipo cuantitativo, de nivel correlacional, con diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que las MYPES emplean el marketing digital y estrategias de competitividad para desarrollar sus organizaciones.

Moreno (2020) en su tesis *“Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para optar el título de licenciada en Administración, su objetivo principal fue; proponer mejoras del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, la metodología fue; de tipo cualitativo-cuantitativo, con nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que los gerentes han implementado dentro de sus procesos el marketing digital para tener una mejora continua y llegar a más clientes, asimismo, los gerentes consideran indispensable poner sus emprendimientos online con la finalidad de que sus empresas sean sostenibles en el tiempo con el uso de la tecnología y redes sociales.

More y Perez (2020) en su tesis *“Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana”* presentado en la Pontificia Universidad Católica Del Perú para optar el grado académico de bachiller en gestión, su objetivo principal fue; examinar diferentes enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico sobre el desarrollo del posicionamiento de marca y su establecimiento a través de las estrategias

y herramientas tácticas del marketing digital en redes sociales en las MYPES peruanas del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana, la metodología fue, de tipo cualitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que el marketing digital es una extensión más del marketing tradicional pues este no busca reemplazar sino complementar el uso de las herramientas en los nuevos medios digitales existentes, asimismo, en el Perú existe un escenario favorable para la implementación del marketing digital en las MYPES peruanas, debido a que un alto porcentaje de la población tiene acceso a internet.

Chavez y Zavaleta (2020) en su tesis *“El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda Del Calzado Trujillo – 2020”* presentado en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título de licenciado en administración, su objetivo principal fue; determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y la ventaja competitiva en las MYPES del centro comercial alameda del calzado, Trujillo-2020, la metodología fue; de tipo cuantitativo, de nivel correlacional-descriptivo, de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que los gerentes emplean el marketing digital para promocionar sus productos utilizando las páginas web para tener mejores resultados en sus negocios, asimismo, si toman en cuenta el marketing en redes sociales para aumentar sus ventas.

Nivel regional

Lector (2020) en su tesis *“Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote para optar el título de licenciado en Administración,

su objetivo principal fue; determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio-rubro venta de calzado en el mercado modelo Chimbote, la metodología fue de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que la mayoría de gerentes no conoce y no aplica gestión de calidad, asimismo, tienen desconocimiento al implementar el proceso de gestión de calidad en sus empresas.

Celestino (2020) en su tesis *“Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, Distrito De Huaraz, 2020”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para optar el título de licenciado en administración, su objetivo principal fue; incorporar las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020, la metodología fue; de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo de diseño no experimental-transversal. La principal conclusión fue; que la mayoría de los representantes no tienen conocimiento suficiente del marketing digital lo que genera la insostenibilidad de los emprendimientos.

Pablo (2019) en su tesis *“Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, su objetivo principal fue; determinar las características de la

gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, Jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018, la metodología fue; de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que los representantes de las MYPES conocen el término gestión de calidad y marketing, asimismo, consideran que la gestión de calidad no mejora el negocio y que el marketing es importante porque ayuda a aumentar las ventas.

Cervera (2019) en su tesis *“Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de minorista de zapatillas, Jr. Leoncio prado, distrito Chimbote, 2019”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para optar el título de licenciado en administración, su objetivo principal fue; determinar las principales características de marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de zapatillas, Jr. Leoncio Prado, Distrito Chimbote, 2019, la metodología fue; de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que la mayoría de gerentes no tienen conocimiento de la gestión de calidad ni de sus técnicas con el uso del marketing, asimismo, gestionan sus empresas de forma tradicional debido a que no cuentan con los estudios académicos necesarios.

Gonzales (2018) en su tesis *“Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial Santa María, Distrito de Chimbote, 2016”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para optar el título de licenciada en

administración, su objetivo principal fue; determinar las principales características de la gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de calzado para damas en el centro comercial Santa María, Distrito de Chimbote, 2016, la metodología fue; de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal. Las principales conclusiones fueron; que los gerentes consideran importante la calidad del servicio en el negocio, y utilizan como base la planificación para el desarrollo de la gestión de calidad.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Social media marketing

Zuccherino (2016) menciona que, en la actualidad la velocidad en la que se mueven las cosas es abrumante incluso para las empresas que intentan adaptarse a los cambios que se presentan, se debe tomar en cuenta el aspecto profundo de la naturaleza humana que se ubica en el centro de la atención cada vez que se presentan nuevos inventos o invenciones en la era de la información, y esto sucede porque permite a las personas satisfacer su necesidad de ser importante y tomado en cuenta, de pertenecer, de ser reconocido, y de intercambiar sus ideas con los demás, y allí es donde entra al juego los medios sociales, la razón fundamental por la que no dejamos de estar en ellas, es porque nos permite satisfacer las necesidades en líneas anteriores mencionadas y nos permite expresarnos, y hablarle al mundo entero, para dejar testimonio de nuestra existencia en la tierra, cada publicación o post representa un snack existencial.

Zuccherino (2016) refiere que, Gutenberg diseño la imprenta en el siglo quince, y se produjo una gran revolución porque en aquellos tiempos los libros eran escritos a mano, por lo que, solo lo poseían las personas que pertenecían a la alta sociedad con

dinero, esa limitación sobre el acceso a la información representaba el control del flujo de la información, y ello significaba gran poder, sucedió algo muy parecido cuando se inventaron los medios sociales, y con la llegada de la internet, se dio un cambio de poder, ya que, el internet cambio nuestra forma de comunicarnos, relacionarnos, informarnos, hacer negocios, y muchos aspectos más.

Zuccherino (2016) refiere que, Latinoamérica es uno de los continentes que lideran el mundo en la utilización de los medios sociales, también menciona que los argentinos pasan casi cuatro horas con 7 minutos en promedio en redes sociales, se sabe que las personas invierten o gastan su tiempo en redes sociales a diario, y se convierte en algo peor que una adicción, Hace quince años atrás, las organizaciones consideraban al internet como medio que les ayudaba a encontrar información y comparar opciones y era conocido como internet 1.0, después de ello apareció el internet interactivo, donde los usuarios podían comunicarse con sus marcas favoritas y las empresas tuvieron que aprender a responder sus dudas, sus críticas, sus opiniones en tiempo real, es por ello que, se requiere personal capacitado que dedique tiempo a los medios sociales de la empresa, que sepa manejar y aplicar estrategias para beneficiar a la empresa, en la actualidad se les conoce como community managers y social media managers.

Según Zuccherino (2016) los desafíos del marketing, son cambios que vienen instalándose en la sociedad y los que vendrán, obligan a las organizaciones de todo el mundo a reestudiar el comportamiento de los clientes, dichos comportamientos se basan en los nuevos estilos de vida y hábitos, tales como; la manera de influencias, socializar y ser influenciados, nuevas formas de trabajo, como el teletrabajo, y nuevas profesiones como el community manager.

Según Zuccherino (2016) con la llegada de los medios sociales, el teletrabajo, el estilo de vida saludable, entre otros factores, han cambiado la forma de segmentar y posicionar productos o marcas, la segmentación se ha convertido en casi inexorablemente influenciada por factores llamadas blandas que hacen referencia a las comportamentales o duras que hacen referencia a la clase social, demografía, entre otros.

Según Zuccherino (2016) el desafío del mundo actual de los profesionales del marketing ya no solo es entender cómo y que piensan los consumidores, sino, también deben inferir la forma en que buscan información, como comparan, quien ejerce influencia sobre ellos, y como se divide su presupuesto, cada vez en categorías más extensas y diferentes entre sí, la información lo tenemos al alcanza de nuestras manos aumentando la competencia y las opciones sustitutas con mejores características y cualidades más agradables a la vista de los clientes, todo esto adicionado al dinero disponible siempre es finito y escaso, que hace como consumidores que nos concienticemos sobre lo que gastamos y en que lo gastamos, presupuestando el mismo dinero en muchas más categorías. Este escenario, hace que las organizaciones estén alertas a la inmediatez de los estímulos a la accesibilidad de artículos y servicios, y también a la retroalimentación y reseñas que brindan los clientes, con la finalidad de implementar acciones correctivas que aumenten la posibilidad de recompra y recomendación positiva, que es lo único que generara sostenibilidad y sustentabilidad a través de los años.

Según Zuccherino (2016) por otro lado, como precursores de crecimiento y desarrollo los casos conocidos de Netflix y de Apple con iTunes de la nueva era delivery de entretenimiento, en caso de Netflix al final de tantos intentos fallidos logró pasar de

un sistema diseñado para alquilar o rentar videos individuales a un modelo de negocio con abono mensual online, en 10 años esta plataforma no solo ha conseguido comercializar el entrenamiento visual, sino que construyo una organización que crea, produce y dirige series originales y tiene un capital bursátil de 303.59 mil millones de dólares.

Según Zuccherino (2016) Apple por su parte, evoluciono de manera radical en la industria de la música ya que, con su innovación disruptiva, aunque sencilla, empezó a comercializar canciones de forma individual por 1\$ dólar por canción, con esta acción formalizo la parte del mercado ilegal de transferencia de música de plataformas P2P4, su principal precursor fue Napster, posteriormente se multiplicaron de manera exponencial debido a la demanda de los clientes.

Según Zuccherino (2016) hasta las empresas globales que parecen estar con nosotros desde siempre como Facebook o twitter consideran que, así como sus ciclos de crecimiento han sido exponencialmente, asimismo, pueden sufrir abruptas crisis y caídas si no se adaptan al cambio, asimismo, existen empresas que parecieran ser estáticas o estables, como las dedicadas a la fabricación y comercialización de alimentos y bebidas, a pesar de que los cambios parecen lentos en dichas industrias, las tendencias no son reversibles, de igual forma.

Zuccherino (2016) refiere que, en el mundo de ahora se tiene muchos datos e información sobre las personas, sobre todo sobre cómo se sienten, como piensan y sobre lo que son y quienes son, con ello podemos conocer sus deseos, expectativas, miedos, entre otros, que permiten que el marketing las utilice para desarrollar productos y estrategias que busquen su satisfacción.

Actualmente la social media es para muchas organizaciones, el medio principal por el que realizan la mayor parte de sus ventas, las grandes compañías hacen uso de ella de manera profesional, pero las micro y pequeñas empresas no lo hacen, no sacan provecho de medios que son gratuitos, que les pueden brindar múltiples beneficios.

Según Giner (2018) los medios sociales son un grupo de plataformas virtuales, herramientas online, apps, que hacen más fácil las comunicaciones, interacciones, colaboraciones no presenciales entre los usuarios de una web, entre ellos tenemos a Twitter, Instagram, Telegram, YouTube, Pinterest, Twitch, Tumblr, foros web, blogs, entre otras.

Serna (2017) afirma que, las personas somos redes sociales, lo que los medios sociales hacen en internet es ampliar la red social física en una virtual donde se facilita la interacción entre personas, entre empresas, y de las empresas con las personas, intercambiando todo tipo de información, mediante fotos, audios, videos, reels, stories, etc.

Giner (2018) afirma que, las redes sociales son un conjunto de plataformas virtuales que hacen que las personas se conecten y se comuniquen, para compartir contenidos, conversar, etc.

Serna (2017) afirma que, la social media marketing es una fracción de la estrategia de mercadeo global de una empresa, que suelen dar a conocer sus servicios y productos por medio de esta vitrina global, para generar relación directa con sus clientes, seguidores y con el público al que se dirige, asimismo, se adapta a la manera de comunicar, la periodicidad de sus publicaciones, el lenguaje y el tono que usa, en los distintos medios sociales.

Giner (2018) afirma que, la social media marketing es un canal que proviene de distintas formas de comunicarse, en el que se puede interactuar con el medio o en el medio, puede estar dirigido a mercado masivo o a segmentos pequeños de mercado, dependiendo de la estrategia que se adopte.

Gray & Fox (2018) afirman que, la social media marketing son estrategias que se enfocan a hacer que una organización logre ser reconocida, se comunique, y retenga a sus usuarios creando un vínculo de confianza. Los elementos de la social media marketing son tres:

Visibilidad

Es la capacidad de una organización de ser visto y conocido por la mayor cantidad de usuarios en internet que se pueda, para influenciar en la mente de los usuarios, y de esa manera estos recuerden a la empresa.

Interacción

Es la relación que se crea mediante la fluctuación de datos que se da entre los clientes y la organización, esta información debe ser verdadera y debe estar enfocada al público objetivo, buscando siempre nuevas formas de comunicarse con ellos.

Fidelización

Es la retención de los clientes que ya han adquirido productos o servicios en la empresa, mediante diversas estrategias y técnicas, tales como la creación de contenido de valor, para crear un vínculo con los clientes.

Giner (2018) afirma que, tener presencia activa en los medios sociales no es una opción, sino una necesidad, porque las empresas necesitan crear vínculos con sus

usuarios, y los usuarios necesitan y quieren tener a su disposición medios que le hagan la vida más fácil solucionando sus dudas en relación a lo que desean adquirir.

Gray & Fox (2018) manifiestan que la finalidad de la social media marketing es crear un lazo de confianza entre la empresa y los usuarios, para ello es fundamental que las empresas determinen claramente sus objetivos, y para conseguirlo se requiere tener el segmento de mercado al que se dirigen muy bien definido, lo más común en la determinación de metas es aumentar las ventas, generar una reputación online, viralizar contenidos.

De acuerdo a Serna (2017) la ventaja fundamental de la presencia de las empresas en los medios sociales, es que los usuarios sabrán que tu empresa existe, porque de lo contrario, los clientes olvidaran que dicha entidad existe, esto sucede debido a que los clientes saben que seguir a sus marcas preferidas en los medios sociales le dará beneficios tales como sorteos, cupones, descuentos, entre otros, por ello es de vital importancia saber utilizar los recursos tecnológicos en beneficio de las empresas.

Una estrategia muy utilizada en los últimos años es el marketing con influencers, llamada influence marketing, esta estrategia facilita en gran medida a las empresas que desean transmitir mensajes de la marca hacia los clientes, contribuyendo a generar sentimientos positivos hacia la empresa, logrando mayor reputación y visibilidad en su mercado potencial.

2.2.2. Gestión de calidad

Cortés (2017) afirma que, los sistemas de gestión de calidad total, los sistemas integrados y los modelos de excelencia son los elementos vitales para asegurar la gestión con calidad integral en una organización, y son empleadas con la finalidad de conseguir

ofrecer a los clientes satisfacción total, otorgando al talento humano la importancia y participación que merece, ya que, constituye un factor indispensable para el logro de los objetivos planteados. En el proceso de evolución de la gestión de calidad en las organizaciones, se distinguen cinco fases; la inspección, que consiste en cuidar la calidad de los productos mediante la inspección, el control estadístico, que consiste en la observación del proceso de gestión de calidad para controlar e implementar mejoras, el aseguramiento de la calidad o gestión integral de la calidad, que es la fase en la que nace la necesidad de asegurar la calidad en todo el proceso, la calidad total, que consiste en implementar estrategias para tener ventaja competitiva y finalmente la fase cinco es la integración, que es la que integra todos los sistemas con el propósito de lograr la meta trazada.

Cortés (2017) afirma que, el control de calidad era considerado como la aplicación de técnicas y medios para lograr, establecer y mejorar la calidad de un producto o servicio, para lograrlo se planteaban las siguientes actividades; la especificación de las necesidades del bien a producir, el diseño con las especificaciones requeridas, la producción tenía que cumplir íntegramente las especificaciones, la inspección era dada para cerciorarse de cumplir con los parámetros establecidos, y la revisión durante el uso se daba con la finalidad de tomar acciones correctivas. El desarrollo de dichas actividades otorgaba a los clientes los mejores productos y servicios pagando menos, para el aumento desempeño del plan de acción, se utilizaba el control estadístico, que constaba en recoger, interpretar y analizar la información con la finalidad de controlar la calidad mediante el empleo de técnicas que permitían conocer el diagnóstico actual de la calidad del artículo.

Cortés (2017) afirma que, a las acciones planificadas o estandarizadas que se requerían para asegurar que un producto o servicio satisfaga los parámetros de calidad se les denominaba como garantía de calidad, se tenía la convicción de que la calidad que se tenía como resultado era la esperada, esto representaba la evaluación y prueba continua de la eficiencia y eficacia, con la finalidad de brindar retroalimentación para el mejor funcionamiento de los procesos.

Cortés (2017) afirma que, el aseguramiento de la calidad, constaba en la aplicación de la agrupación de acciones planeadas y sistemáticas que eran necesarias para proporcionar la confianza necesaria de que un bien o servicio satisficiera los parámetros establecidos de calidad, la proporción de la confianza constituía un objeto y representaba a todos los procesos que una organización realizaba. El equipo de disposición del aseguramiento de calidad debía ser flexible pues tenían que adaptarse a los requerimientos.

Cortés (2017) afirma que, el aseguramiento interno de calidad referenciaba a los parámetros de los artículos elaborados normalmente, y a los objetivos de desarrollo comercial y política de calidad, esta surgió de una empresa implantada y de la aplicación eficaz y eficiente de los requerimientos, y era controlada por un equipo auditor interno.

Cortés (2017) afirma que, el aseguramiento externo de la calidad referenciaba a las exigencias de los usuarios y consumidores, lo que significaba que la aptitud de las empresas proveedoras debían ser con la calidad esperada y exigida, esta se controlaba mediante un equipo auditor externo. El aseguramiento de la calidad constituía, poseer un sistema formal de calidad, prever y detectar con visión, actuar de manera efectiva, y evidenciar con documentos las acciones establecidas para establecer la confianza

cumpliendo íntegramente con la normativa vigente, los requisitos legales y con los criterios específicos de calidad en función a los requisitos.

Cortés (2017) manifiesta que, los sistemas de gestión de calidad se pueden conceptualizar como la agrupación de actividades de la función general de la dirección que establecen la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades son implantadas mediante la planificación, control de calidad, aseguramiento de calidad, y la mejora de la calidad, los objetivos de la gestión de calidad son; englobar las actividades íntegramente de una organización, su alcance es global, lograr que cada miembro de la empresa se comprometa con su puesto de trabajo y sus actividades, considerar que cada individuo es proveedor y cliente de otra organización, considerándolos como eslabones de la cadena de calidad, enfatizar en la prevención con la finalidad de realizar las cosas bien desde el inicio y no incurrir en pérdidas, realizar sistemas de cada departamento y área de la organización con la finalidad de que se mejore la coordinación, cooperación y comunicación, buscar la participación y compromiso de los miembros con la finalidad de satisfacer a las personas involucradas, buscar soluciones y oportunidades en los problemas, y finalmente considerar que el origen de todos los problemas son los sistemas por lo que se debe identificar y analizar las expectativas de los clientes, manteniendo los procesos bajo control proporcionando confianza a la organización y a sus clientes.

Según Cortés (2017) dado que la problemática actual son las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores y clientes, las empresas de todo el mundo se encuentran preocupados por la mejora continua de sus procesos, ya se para producir u ofrecer servicios.

Según Cortés (2017) los elementos claves que deben tomarse en cuenta dada la problemática actual son los siguientes; la satisfacción del cliente, la confianza hacia la empresa y a lo que ofrecen, el control adecuado de sus procesos, y la mejora de las prestaciones, observándose las definiciones nuevas de la planificación de calidad, aseguramiento de calidad, control de calidad, mejora de calidad se comprobará que la planificación de la calidad, aseguramiento de calidad, control de calidad y mejora de calidad son partes de la gestión de calidad, ya que la conforman deben ser utilizadas de manera conjunta para que la empresa logre los resultados esperados.

Según Cortés (2017) todas las empresas necesitan de procesos para lograr realizar una acertada planificación de procesos para demostrar confianza, de que lo planeado se lograra, de procesos para comprobar y demostrar que resultados se han obtenido y de procesos de toma de decisiones y mejorar los resultados obtenidos, los aspectos considerados no son independientes, forman parte de la concepción global de la gestión de calidad.

Novillo et al., (2017) manifiestan que, la calidad es la capacidad de un producto o servicio con determinadas características que deberían satisfacer en su totalidad las necesidades explícitas e implícitas de los clientes. La búsqueda de mejora continua para satisfacer a los consumidores debe ser el objetivo principal de una organización.

Según Cortés (2017) la terminología calidad es empleada de manera muy amplia, y todo el mundo lo conoce, pero la definición de este término es complicado ya que, no es nada sencillo sintetizar los elementos del termino mencionado en una sola frase u oración, La Norma Internacional ISO 9000: 2015 fundamentos y vocabulario, es definida como calidad ISO:2005 al grado en el que la agrupación de características y

cualidades inherentes cumple con las necesidades o expectativas esperadas, implícitas u explícitas, son medidas tomando en cuenta la satisfacción de las necesidades expresadas o no expresadas de los clientes. Las definiciones básicas que provienen de este concepto y del empleo de la calidad son los siguientes; la calidad abarca a todas las operaciones y actividades, como se mencionaba en párrafos anteriores la calidad era enfocada solamente a los productos, lo cual fomentaba que inspeccionaran el producto terminado, controlando y eliminando los artículos defectuosos teniendo en consideración los parámetros establecidos y la política de calidad, posteriormente, se reformuló la idea de desechar los productos que no cumplían con las características requeridas, ya que, representaba un coste demasiado elevado para las empresas, este coste constituía una desventaja ante la competencia, que repercutía en los productos terminados aumentando sus precios de venta, esta actividad de control al final del proceso era muy costoso y afectaba directamente en las ganancias de la empresa provocando grandes pérdidas. A consecuencia de este hecho nació la posibilidad de controlar no solo al final del proceso cuando el producto estaba elaborado y terminado, sino, a controlar cada fase del proceso para detectar los errores y fallas eliminándolos desde el comienzo del proceso, esta idea, repercutió directamente a las ganancias, ya que, las materias primas empleadas y los demás recursos, disminuyeron.

Según Cortés (2017) posteriormente las organizaciones comenzaron a controlar no solo el proceso de producción y el producto, aunque enfocarse en controlarlos les traía beneficios, habían excepciones cuando los productos llegaban a las manos de los clientes no los satisfacían, y se identificaron más áreas en las cuales aplicar el control, controlando el diseño, las peticiones de los usuarios, servicio después de la venta,

condiciones del talento humano, costes, compras, y así de manera casi consecutiva fue abarcando todos los factores y elementos relevantes en la organización empresarial, en el mundo actual no existe función empresarial que no se encuentre relacionada a la gestión de calidad y a la mejora continua, ya que, abarca desde las funciones administrativas de las organizaciones hasta los recursos humanos pasando por producción y compras, entre otros más.

Según Cortés (2017) la calidad es responsabilidad de todos, criollamente se tiene la idea preconcebida de que la calidad es responsabilidad de la alta gerencia de la empresa únicamente, y que los colaboradores solo deben limitarse en realizar las actividades designadas, esta idea es arcaica, puesto que, no se aplica a las organizaciones modernas, en un mundo en el que lo único que permanece estable es el cambio, sin ir tan lejos en España el 70,0% de organizaciones desaparecen antes de cumplir los tres primeros años, la calidad debería ser responsabilidad cada uno de los miembros de una organización, por un lado, la dirección de la empresa, va a permitir lograr mayores ventajas comparativas y competitivas, que benefician desde la subsistencia hasta el posicionamiento liderando los mercados, estas ventajas, podrían basarse en la reducción de costes, en la adquisición de productos en momentos cruciales, o en la producción de artículos con características y cualidades excepcionales de salud o seguridad, entre otros más.

Según Cortés (2017) la mejora de la calidad del trabajo individual lleva al trabajador a mayores cuotas de competencia, es decir, los colaboradores se desarrollan como profesionales, y pueden brindar ventajas a sus compañeros, obteniendo mayor satisfacción de la actividad elaborada, teniendo la oportunidad de comunicar su

experiencia a las demás personas. En cualquier caso, el resultado del trabajo de cada colaborador repercute de manera directa y global a la empresa, el bien o el servicio terminado, es la adición de cada pequeña actividad que realizan los colaboradores, desde este punto de vista, las organizaciones estarán en constante búsqueda de la excelencia y éxito.

Según Cortés (2017) la calidad es prevenir, la calidad no es únicamente el acto de controlar, esta visión es arcaica, si bien es fundamental, es necesario pasar a la gestión de calidad, la prevención forma parte vital de la gestión de calidad, empleado métodos de detección temprana de errores o problemas y son empleadas por organizaciones maduras.

Según Cortés (2017) la calidad es mejorar, la calidad no es estable ni estática, es necesario alcanzar continuamente la mejora, estancarse es perecer. La calidad promueve la colaboración, promueve la colaboración, se ha visto en párrafos anteriores que es responsabilidad de todos, y que todos aportan al logro de las metas organizacionales, de igual forma, funciona en el trabajo si un cliente interno o externo que utilizara de lo que la primera empresa haya fabricado, asimismo, si se mejora un proceso se debe dar a conocer para que los demás mejoren proporcionalmente, esto fomenta las relaciones humanas en el trabajo y el aumento de la satisfacción de los involucrados.

Según Novillo et al., (2017) el interés por la gestión de calidad viene desde muchas décadas atrás, es por ello que, el concepto del mismo ha ido evolucionando a través del tiempo, la gestión de calidad es una herramienta que permite a una empresa u organización implantar una metodología que está dirigida a mejorar continuamente para satisfacer las necesidades, preferencias, gustos y expectativas de los clientes.

Jabaloyes et al., (2020) refieren que la gestión de calidad tiene un gran alcance e integra a todas las actividades que se realizan en una empresa, y se gestiona mediante técnicas y métodos, asimismo, la gestión trae consigo los significados de objetivo y mejora que ayuda a acrecentar el valor añadido que se percibe, y contribuye a la generación de ventaja competitiva que será sostenible en el pasar del tiempo, de igual manera, no debe ser ordenada, sino debe ser creada y producida. Por otro lado, la aplicación de las normas ISO-9000 y la instauración de un sistema que gestione la calidad, sirven como orientación para controlar la calidad que se ha establecido, con la finalidad de garantizar y asegurar que los productos y servicios que llegan a los clientes, han pasado por una serie de controles. La gestión de calidad tiene las siguientes características; concordar con las necesidades actuales de la organización al estimular la satisfacción del usuario, integrar las actividades que se realizan en la empresa y que conforman la red de valor añadido, enfocarse de manera directa en los procesos, orientarse a la acción porque existen objetivos para lograr las mejoras, se requiere que los colaboradores se comprometan con el logro de las metas, y se involucren en el proceso de mejora continua.

Jabaloyes et al., (2020) afirma que, es una herramienta que contiene un conjunto de procedimientos establecidos para integrar de manera óptima el trabajo que se hace para desarrollar y mantener la calidad, que son ejecutados por los equipos de trabajo de las empresas, de manera que se tenga la capacidad de producir los productos disminuyendo los costes satisfaciendo a los usuarios.

Según Cortés (2017) el sistema más empleado para el establecimiento de mejoras en las organizaciones es el ciclo de Deming, su meta principal es realizar un diagnóstico

interno. El ciclo Deming tiene cuatro elementos que se repiten de manera cíclica, y cuando se identifican falencias se realiza retroalimentación y se toma decisiones para la mejora continua, y las variables son las siguientes:

Planificar (Plan)

Es la fase en la cual se realiza un diagnóstico y se identifica problemas, se define las metas y objetivos que se desean lograr en un determinado periodo de tiempo, asimismo, se asigna los recursos para el logro de lo planeado.

Hacer (Do)

En esta fase se realiza el plan de acción, determinando las actividades a realizarse de manera específica, asimismo, se verifican las acciones que se hacen.

Comprobar (Check)

En esta fase se debe comprobar la eficacia y eficiencia haciendo seguimiento y comparándolo con los parámetros ya establecidos, para verificar si se ha mejorado, averiguando las causantes de los problemas.

Actuar (Act)

En esta última fase se ajusta las actividades en relación de los resultados que se han obtenido, se estandarizan los procesos y se dan soluciones y feedback a problemas para mejorar las operaciones que se ejecutan en la empresa.

Jabaloyes et al., (2020) manifiesta que, es fundamental hacer hincapié en la gestión de calidad y en la importancia de las normas ISO-9000, que representan una guía para que las organizaciones puedan crear y producir sus propios sistemas de gestión de calidad, y de esa manera contribuir a la mejora continua de su organización, beneficiando a los clientes.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas – MYPES

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT afirma que las MYPES, son organismos económicos que pueden ser constituidas como persona natural o personería jurídica, estas entidades pueden dedicarse a extraer, comercializar, manufacturar, productos o brindar atención a clientes, denominado servicios, todos ellos están inscritos en REMYPE, asimismo, se conoce que el máximo de ventas actuales que debe tener una micro empresa es de 150 unidades impositivas tributarias, y las pequeñas empresas hasta un máximo de 1700 unidades impositivas tributarias, tienen una actuación de vital importancia en la reactivación económica del Perú, ya que, brinda oportunidad de tener empleo a diversas personas, es considerado un agente que refuerza el mercado, en el Perú donde el desempleo es el pan de cada día, es fundamental que nos conciencemos acerca de la función que cumple.

Pacherre (2019) menciona que el Ministerio de la Producción, ayudara a que los negocios que se ubican en la nación, se registren e implementen plataformas digitales para su propio beneficio, esto alcanzara a más de 500,000 bodegas, esta medida ayudara que los pequeños empresarios puedan utilizar medios digitales para vender más, conocer a sus clientes, sin costo alguno.

2.2.4. Zapaterías

Las zapaterías son establecimientos donde se realizan o venden zapatos, las actividades que ejecutan son la venta por menor en tiendas, estas principalmente se intentan satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes de manera tradicional, sin embargo, con la revolución de la internet y con la aparición de los distintos medios sociales estas MYPES, tienen la necesidad de estar presentes en ellas

porque saben que si no tienen presencia y si no interactúan con sus clientes, será como si no existieran, el problema se presenta al momento de que utilicen sus medios sociales para lograr sus objetivos, tienen un pensamiento obsoleto donde las redes solo sirven para publicar o dar a conocer sus productos, sin atender de manera acertada a los usuarios (Sabate, 2019).

2.3. Marco conceptual

Blogs: Son plataformas virtuales creadas para compartir contenido que a los usuarios les interesa, tales como experiencias, anécdotas, historias, estilo de vida, moda, belleza, cocina, tips, entre otras (Gray & Fox, 2018).

Calidad: Es un conjunto de características que posee un producto para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias expresadas o no expresadas de los clientes (Jabaloyes et al., 2020a).

Community manager: Es un profesional capacitado para idear, crear, y aplicar estrategias dirigidas a un público objetivo, que se encuentra disponible todo el tiempo en los medios sociales (Serna, 2017).

Facebook: Es un medio social creada por Mark Zuckerberg, donde se pueden realizar múltiples funciones, una de ellas es una herramienta muy conocida donde se puede direccionar avisos publicitarios a favor de la empresa, también se puede realizar publicaciones, compartir historias, entre otras (Gray & Fox, 2018).

Fidelización: Es la retención y lealtad de los consumidores que ya han adquirido tu producto o servicio (Cortés, 2017).

Foros web: Es una plataforma virtual en el cual se realizan discusiones en línea, mediante mensajes y comentarios acerca de un determinado tema, producto, marca, entre otras (Giner, 2018).

Interacción: Es el intercambio de información que se realiza entre los usuarios y sus marcas favoritas (Giner, 2018).

Instagram: Es un medio social donde se puede compartir información que tiene las siguiente funciones reels, stories, Igtv, entre otras (Serna, 2017).

Pinterest: Es una plataforma virtual que permite a sus usuarios compartir, crear y guardar imágenes en tableros (Giner, 2018).

Reels: Es una función dada por Instagram para crear, editar, y subir videos cortos y divertidos (Zuccherino, 2016)

Social media: Son un conjunto de apps, plataformas virtuales, donde se tiene la posibilidad de interactuar con los demás usuarios que comparten los mismos intereses (Giner, 2018).

Social Media Marketing: Es un conjunto de estrategias que se utilizan para que una empresa sea conocida y se posicione, para lograr los objetivos trazados de una empresa determinada (Serna, 2017).

Stories: Es una función dada por la plataforma virtual Instagram, donde se puede compartir tu día a día, con fotos y videos, y tiene una duración de un día como máximo (Gray & Fox, 2018).

Telegram: Es una plataforma virtual que permite compartir archivos y mensajes en masas de manera instantánea (Giner, 2018).

Tumblr: Es una plataforma virtual que entre sus funciones tiene la opción de realizar distintas publicaciones, tales como textos, imágenes, enlaces, videos, entre otros (Giner, 2018).

Twitter: Es un medio social utilizado comúnmente para conocer las noticias en tiempo real (Giner, 2018).

Twitch: Es un medio social que permite a sus usuarios realizar transmisiones en vivo y estas pueden ser retransmitidas y volverlas a ver cuántas veces sea, es propiedad de Amazon (Giner, 2018).

Visibilidad digital: Es una forma de hacer que los usuarios visiten su marca, esto se puede lograr mediante diversas técnicas (Serna, 2017).

YouTube: Es una plataforma virtual creada en Estados Unidos, que permite subir videos, películas y música, entre otras funciones (Serna, 2017).

III. HIPÓTESIS

En este trabajo investigación no se planteó hipótesis porque no se pronosticó ningún hecho, ni dato, ni se buscó establecer relación entre variables como lo afirma (Echevarría, 2019).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la recolección de datos de esta investigación no se manipuló la variable en estudio y fue realizada en un único tiempo, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal tal como afirman (Hernández y Mendoza, 2018).

4.1.1. El tipo y el nivel de la investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, ya que, permitió medir la variable de estudio mediante el análisis de los datos aplicando herramientas estadísticas (Echevarría, 2019).

El nivel de investigación descriptivo permitió describir las características de la social media marketing (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población estuvo conformada por representantes del rubro zapatería, información que fue obtenida de la Municipalidad Provincial de Huaraz en el año 2020 mediante una solicitud en mesa de partes, la cantidad exacta del repositorio otorgado por la municipalidad fue de 100 MYPES, del rubro zapatería, sin embargo, mediante la aplicación de filtros como SUNAT consulta y REMYPE, 13 de las MYPES consideradas en la lista entregada por la Municipalidad cerraron, por lo que no fueron considerados, la población considerada fue de 87 zapaterías dedicadas a la venta al por menor en tienda de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados de los cuales 52 son damas y 19 son varones, asimismo, el grado de

educación que poseen 25 de los participantes es básica completa y 31 de ellos estudiaron una carrera técnica y finalmente 15 de los participantes tienen educación universitaria.

4.2.2. Muestra

El tipo de muestreo utilizado en la investigación fue probabilístico, empleándose la fórmula para poblaciones finitas para hallar la muestra, en el que todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos tal como afirman (Hernández y Mendoza, 2018).

Formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza de la distribución nominal Z.

N= Tamaño del universo, conformada por 87 gerentes del rubro zapatería.

e= 5% de error de estimación máximo estimado.

p= 50% porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= 50% porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

Calculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 87 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (87-1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n= 71

La muestra estuvo conformada por 71 representantes de las zapaterías.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Título: Caracterización de los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz, 2020

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensión	Indicador		
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de la calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas (MYPES)	Según Cortés (2017) es un sistema que permite implantar mejoras en las organizaciones, realizando un diagnóstico interno.	Planificar (Plan)	Se identifican los problemas y se establecen los objetivos, y se elabora el plan de acción.	- Identificación de problemas. - Establecimiento de objetivos. - Elaboración del plan de acción.	Ordinal
		Hacer (Do)	Se ejecuta el plan de acción y se realiza retroalimentación.	- Ejecución de plan. - Verificación. - Retroalimentación.	
		Comprobar (Check)	Se comprueban los resultados obtenidos con lo planeado.	- Comprobación.	
		Actuar (Act)	Se estandarizan las actividades y se realizan acciones correctivas.	- Estandarización. - Realización de cambios y mejoras.	
Social Media Marketing	Gray y Fox (2018) afirman que, son estrategias dirigidas a hacer que una organización logre ser reconocida, se comunique, y retenga a sus usuarios creando un vínculo de confianza.	Visibilidad	Es la capacidad de una organización de ser visto y conocido.	- Tráfico en medios sociales. - Menciones y etiquetas. - Sorteos y premios. - Aumento de seguidores.	Ordinal
		Interacción	Es la fluctuación de información entre la empresa y los usuarios.	- Responder comentarios. - Reaccionar a publicaciones. - Realizar historias.	
		Fidelización	Es la retención de los usuarios creando un vínculo de confianza.	- Estrategias dirigidas a usuarios. - Recibir reseñas. - Crear contenido de valor.	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

En el presente trabajo de investigación se empleó la técnica encuesta, porque permitió recolectar datos y elaborar las tablas estadísticas (Ríos, 2017).

4.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado para el trabajo de campo fue el cuestionario, porque permitió establecer 28 preguntas cerradas, divididos en cuatro categorías, en primer lugar, las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, en segundo lugar, las características de las MYPES, en tercer lugar, las características de la gestión de calidad, y finalmente, la caracterización de los factores relevantes de la social media marketing, la escala de las dos primeras categorías fue nominal, y de las dos siguientes fue ordinal, el cuestionario fue validado por el juicio de expertos utilizando la encuesta piloto para comprobar la validez y confiabilidad del mismo, dicho proceso permitió recopilar los datos necesarios para lograr responder la pregunta de investigación, como manifiesta (Ríos, 2017).

4.5. Plan de análisis

Este plan de análisis brindó el adecuado procesamiento de los datos recolectados necesarios para la investigación, se procedió de la siguiente manera; en primer lugar, se elaboró el instrumento de recolección de datos, y fue validado por el juicio de expertos aplicando la encuesta piloto a 5 gerentes del rubro zapatería, con la finalidad de comprobar la validez y fiabilidad del instrumento, en segundo lugar, se procedió a aplicar el cuestionario a la muestra compuesta por 71 gerentes de las MYPES, previa

aceptación del protocolo de consentimiento informado mediante la utilización de las tecnologías de la información y comunicación, en específico se empleó la mensajería de WhatsApp, al finalizar el trabajo de campo, se comenzó a procesar los datos recabados, realizando una base de datos en Excel, que contiene toda la información recolectada, para elaborar las tablas estadísticas y las figuras fue elaborada en la hoja de cálculo de Excel, y finalmente, se procedió a realizar el análisis de los datos, contrastando y coincidiendo los resultados con el marco teórico-conceptual considerado.

4.6. Matriz de consistencia

Título: Caracterización de los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz, 2020

Problema	Objetivos	Variables	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la social media para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020?	<p>Objetivo general: Describir los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Describir las principales características de los representantes de las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>b) Caracterizar los factores relevantes de las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>c) Conceptualizar los factores relevantes de la gestión de calidad en las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>d) Identificar los factores relevantes de la social media marketing en las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020.</p>	Social media marketing y gestión de calidad	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental-transversal</p> <p>Población: 87 representantes de las Zapaterías.</p> <p>Muestra: 71 representantes de las Zapaterías.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

En la presente investigación, titulada caracterización de los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020, se tomó en consideración los principios éticos establecidos por el código de ética para la investigación Versión N° 002 de la ULADECH Católica:

1. **Principio de protección a las personas**, para la presente investigación se elaboró el protocolo de consentimiento informado, documento que fue firmado por los gerentes participantes que forman parte de la muestra de la presente investigación. Con los gerentes que no deseaban participar y con aquellos que tuvieron inconvenientes para firmar el consentimiento informado, se utilizó estrategias y técnicas tales como envió de mensajes de texto mediante la aplicación WhatsApp, en el cual los participantes brindaron su aceptación evidenciándose el consentimiento informado para formar parte de la investigación. En dicho documento, se manifestó de manera explícita la finalidad del estudio, que radicó en describir los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro zapaterías de la ciudad de Huaraz. En esta investigación se comunicó a cada gerente, que tenían la libertad de apartarse en cualquier ocasión del estudio sin causar daño alguno, asimismo, se les comunicó que tenían la opción de inhibirse de contestar alguna de las interrogantes y que la información recopilada permanecería aprovechable para estudios que se realicen en el futuro y/o

productos provenientes de esta investigación. Este estudio no involucró a personas que no tienen la mayoría de edad; por lo que, no se solicitó el consentimiento a las empresas, porque el cuestionario se aplicó a los gerentes, mas no a los colaboradores de las empresas. El instrumento de recolección de datos fue dirigido a los gerentes o representantes legales, quienes brindaron su aceptación a través del documento mencionado en líneas anteriores. Cabe recalcar que la muestra del presente estudio lo conformaron los gerentes de las zapaterías ubicadas en la ciudad de Huaraz.

2. ***Principio de beneficencia y no maleficencia***, este estudio por su naturaleza no representó ninguna forma de riesgo, ni para los gerentes ni para el indagador, durante el proceso de recopilación de datos se comunicó de ello a los gerentes o representantes legales que conforman la muestra. En todo momento, se tuvo presente el objetivo de aumentar los beneficios para este estudio, sin vulnerar derecho alguno de los participantes.
3. ***Principio de justicia***, en este estudio se informó a los participantes, que los resultados de la presente investigación se visualizaran en las páginas oficiales de la Universidad después de culminada la investigación, asimismo, demostraron interés en los resultados, y se les comunicó que se les proporcionaría los datos por el medio que precisen, ya sea, mediante el correo corporativo, u otros medios de comunicación, asimismo, se trató con equidad y justicia a los gerentes de las zapaterías, se actuó en todo momento con un juicio moderado de manera prudente garantizando que los inconvenientes que se presenten no consientan actitudes injustas hacia los participantes.

4. ***Principio de integridad científica***, en el desarrollo de la presente investigación se informó a los participantes, que su identidad fue tratada de forma confidencial y anónima, no se emplearon equipos de ningún tipo, por lo que, no se establecieron protocolos de seguridad para su uso, asimismo, se comunicó a los participantes que los datos recolectados quedarán al cuidado del investigador durante los próximos cinco años, y será utilizado de manera exclusiva para este estudio. Se utilizó solo una técnica de recolección de datos que fue la encuesta, por lo que, los gerentes no conocieron las respuestas de los demás participantes, de igual forma, no se presentaron conflictos de interés garantizando así el acertado proceso de investigación y la comunicación de los resultados.
5. ***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, antes de comenzar a recopilar información de campo, se solicitó la aceptación de los participantes mediante el consentimiento informado, en el que, se evidenció la voluntad de los gerentes de participar en la investigación, del mismo modo, todas las preguntas en relación a la investigación que tuvieron fueron absueltas y respondidas inmediatamente con la finalidad de evitar contratiempos en el proceso de la investigación.
6. ***Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad***, en el presente estudio la muestra estuvo conformada por los gerentes o representantes legales de las zapaterías, por lo tanto, no se evaluaron, ni se declararon los daños o perjuicios potenciales, ni beneficios a favor del medio ambiente, animales y plantas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Respecto al primer objetivo específico, características de los gerentes de las MYPES zapaterías, Huaraz, 2020

Tabla 1

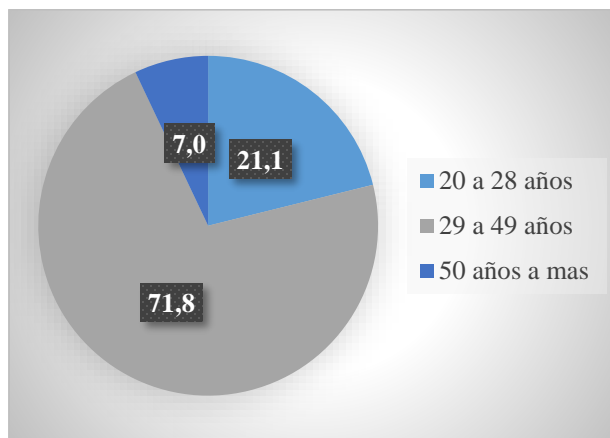
Edad de los gerentes de las zapaterías, Huaraz, 2020

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
20 a 28 años	15	21,1
29 a 49 años	51	71,8
50 años a mas	5	7,0
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 1

¿En qué promedio se encuentra su edad?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 1 y figura 1, se visualiza que el 71,8% de los gerentes encuestados de las zapaterías de la ciudad de Huaraz, tienen edades en un intervalo de

29 a 49 años, seguido del 21,1% que tienen edades desde 20 a 28 años, y finalmente el 7,0% de los gerentes tienen más 50 años.

Tabla 2

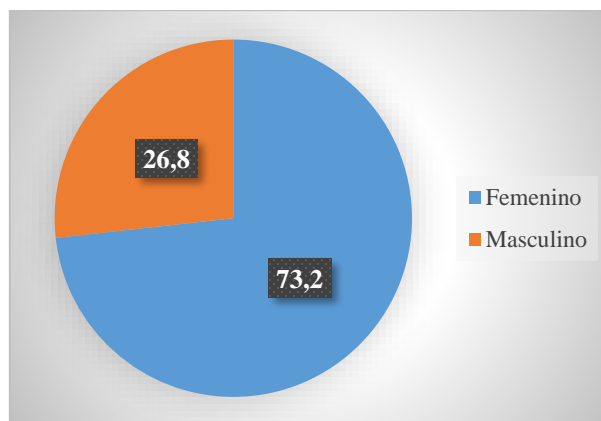
Género de los gerentes de las zapaterías, Huaraz, 2020

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Femenino	52	73,2
Masculino	19	26,8
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 2

¿De qué género es?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 2 y figura 2, se demuestra que el 73,2% de los propietarios encuestados son de sexo femenino, seguido del 26,8% que son de sexo masculino.

Tabla 3

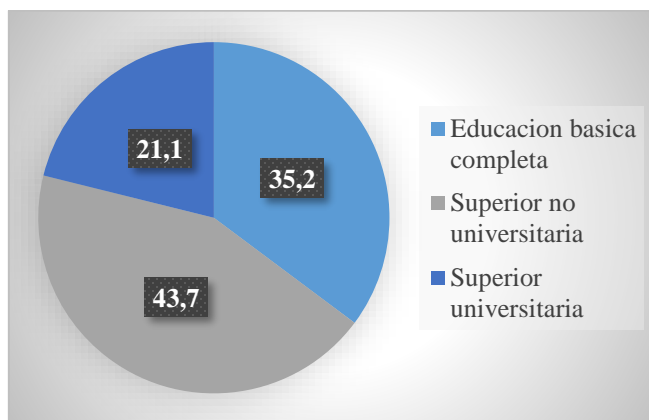
Grado de instrucción de los gerentes de las zapaterías, Huaraz, 2020

Grado de instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Educación básica completa	25	35,2
Superior no universitaria	31	43,7
Superior universitaria	15	21,1
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 3

¿Cuál es su grado de instrucción?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 3 y figura 3 reflejan que el 43,7% de los gerentes encuestados de las zapaterías manifestaron tener educación superior no universitario, seguido del 35,2% que afirmaron tener educación básica completa, y finalmente los gerentes que aseveraron tener educación superior universitaria son minoría con un 21,1%.

Tabla 4

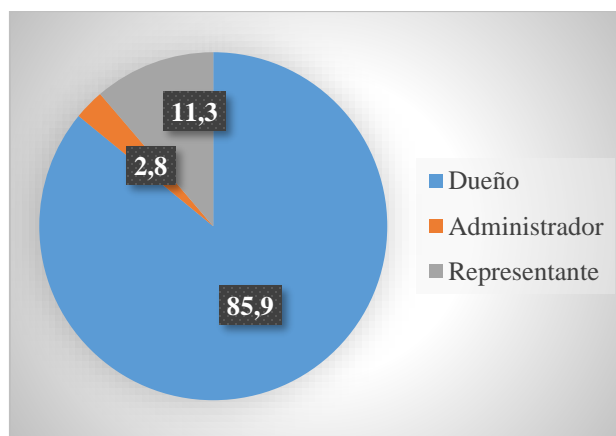
Cargo que desempeñan los gerentes de las zapaterías, Huaraz, 2020

Cargo que desempeñan	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Dueño	61	85,9
Administrador	2	2,8
Representante	8	11,3
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 4

¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 4 y figura 4 se demuestra que el 85,9% de los participantes de la encuesta afirmaron ser dueños de sus empresas, seguido del 11,3% que manifestaron desempeñarse como representantes, y finalmente como minoría el 2,8% aseveraron ejercer el cargo de administradores en las zapaterías de la ciudad de Huaraz.

Tabla 5

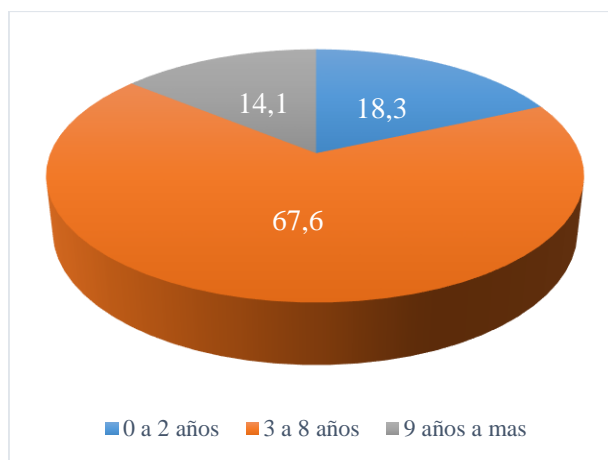
Experiencia en el cargo los gerentes de las zapaterías, Huaraz, 2020

Experiencia en el cargo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
0 a 2 años	13	18,3
3 a 8 años	48	67,6
9 años a mas	10	14,1
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 5

¿En cuál de estos promedios se encuentra su experiencia en el cargo?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 5 y figura 5, se visualiza que la experiencia en el cargo de los dueños de las zapaterías, son en su mayoría de 3 a 8 años con un 67,6%, seguido del 18,3% que aseveraron tener experiencia en un intervalo de 0 a 2 años, y como minoría el 14,1% afirmaron tener experiencia mayor a 8 años.

5.1.2. Respecto al segundo objetivo específico, características de las MYPES del rubro zapatería, Huaraz, 2020

Tabla 6

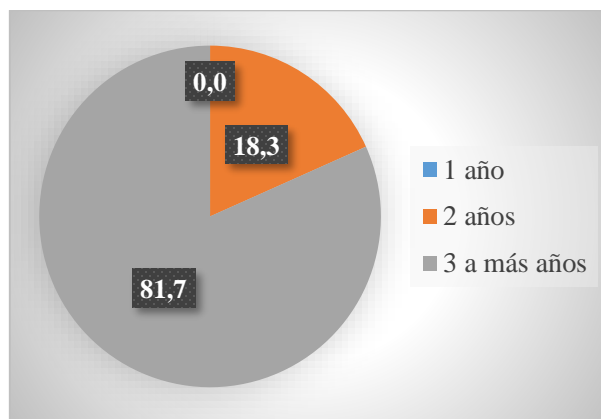
Tiempo de creación de las zapaterías, Huaraz, 2020

Tiempo de creación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1 año	0	0,0
2 años	13	18,3
3 a más años	58	81,7
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 6

¿Cuánto tiempo de creación tiene la empresa?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 6 y figura 6, se aprecia que el 81,7% de los gerentes que fueron encuestados manifestaron que el tiempo de creación de su empresa es de 3 a más años, seguido del 18,3% que aseveraron que su negocio ha sido creado hace 2 años.

Tabla 7

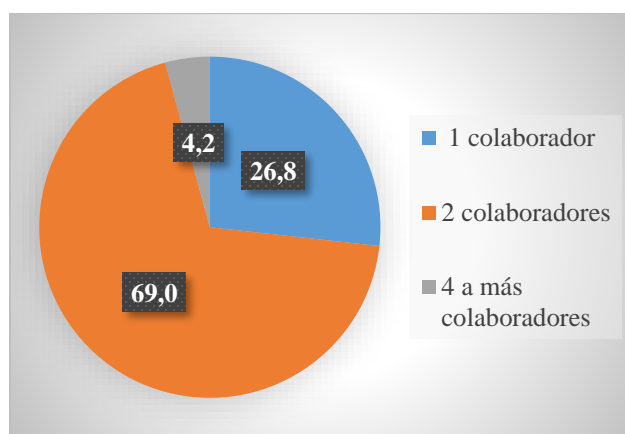
Número de colaboradores de las zapaterías, Huaraz, 2020

Número de colaboradores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1 colaborador	19	26,8
2 colaboradores	49	69,0
4 a más colaboradores	10	3
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 7

¿Cuántos colaboradores tiene la empresa?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 7 y la figura 7, demuestran que el 69,0% de los gerentes encuestados afirmaron dirigir a 2 trabajadores en su empresa, seguidamente el 26,8% que aseveraron contar con 1 colaborador, y en minoría el 4,2% manifestaron contar un equipo de trabajadores mayor a 4 personas.

Tabla 8

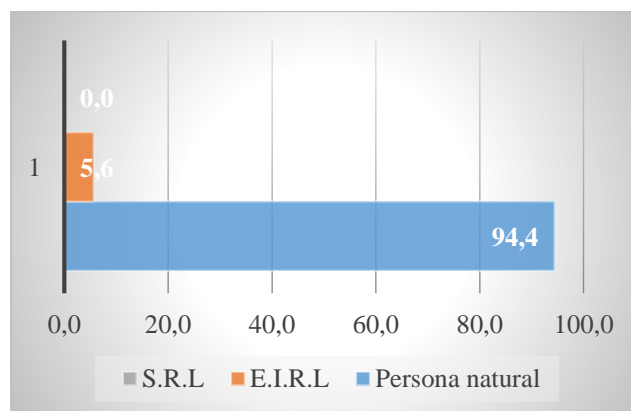
Tipo societario de las zapaterías, Huaraz, 2020

Tipo societario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Persona natural	67	94,4
E.I.R.L	4	5,6
S.R.L	0	0,0
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 8

¿En qué tipo societario se encuentra la empresa?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 8 y la figura 8, reflejan que el 94,4% de los propietarios de MYPES del rubro zapatería, crearon sus empresas como persona natural, seguido del 5,6% que afirmaron estar constituidos como empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L).

5.1.3. Respecto al tercer objetivo específico, características de la gestión de calidad en las zapaterías, Huaraz, 2020

Tabla 9

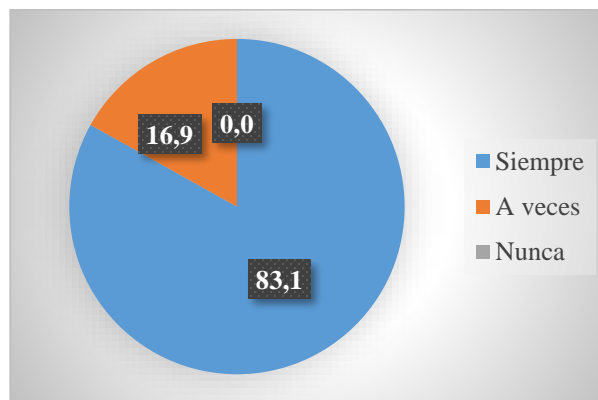
Reconocen los problemas que se presentan al realizar sus actividades, en las zapaterías, Huaraz, 2020

Reconocen los problemas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	59	83,1
A veces	12	16,9
Nunca	0	0
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 9

¿En la empresa se reconocen los problemas que se presentan al realizar sus actividades?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 9 y la figura 9, demuestran que el 83,1% de los propietarios encuestados manifestaron que siempre reconocen los problemas que se presentan al realizar sus actividades, seguidamente el 16,9% afirmaron que a veces reconocen los problemas.

Tabla 10

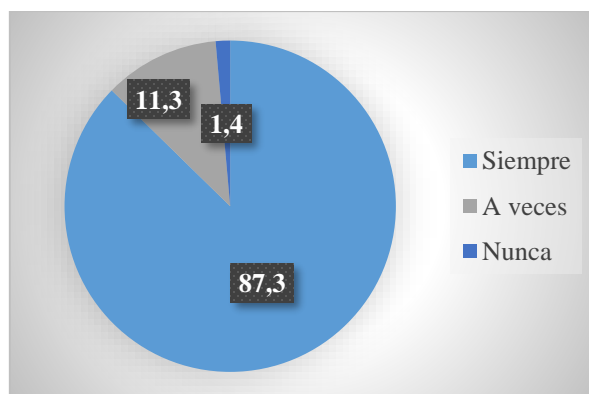
Establecen objetivos a lograrse en las zapaterías, Huaraz, 2020

Establecen objetivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	62	87,3
A veces	8	11,3
Nunca	0	1,4
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 10

¿Se establecen los objetivos a lograrse en la empresa?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 10 y figura 10, se puede observar que el 87,3% de los propietarios encuestados afirmaron que siempre establecen los objetivos a lograrse en la empresa, seguidamente el 11,2% de ellos manifestaron que lo realizan a veces, y por el contrario el 1,4% afirmaron que nunca establecen objetivos.

Tabla 11

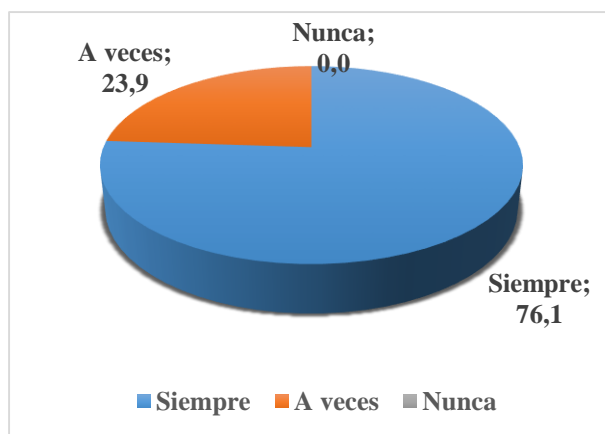
Elaboraran planes de acción para lograr los objetivos, en las zapaterías, Huaraz, 2020

Elaboran planes de acción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	54	76,1
A veces	17	23,9
Nunca	0	0,0
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 11

¿En la empresa se elabora planes de acción para lograr los objetivos?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 11 y figura 11 se visualiza que el 76,1% de los propietarios encuestados siempre elaboran planes de acción para lograr los objetivos, seguido del 23,9% de los gerentes del rubro zapatería que a veces realizan la mencionada actividad.

Tabla 12

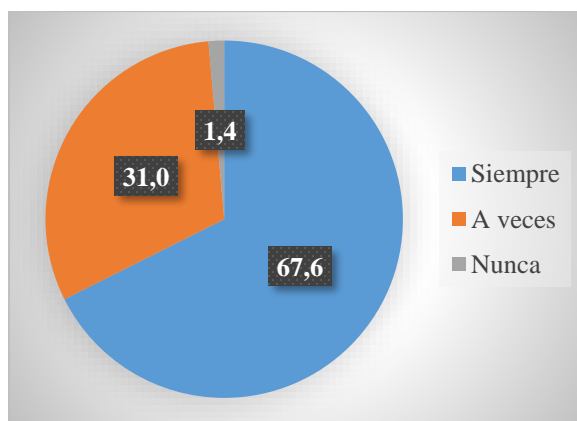
Realizan las actividades que se han planificado en las zapaterías, Huaraz, 2020

Realizan actividades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	48	67,6
A veces	22	31,0
Nunca	0	1,4
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 12

¿En la empresa se realizan las actividades que se han planificado?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 12 y la figura 12, demuestran que el 67,6% de los propietarios siempre realizan las acciones que han planificado, seguido del 31,0% de los propietarios que a veces cumplen con lo planificado, y finalmente como minoría el 1,4% manifestaron nunca realizar las actividades planificadas.

Tabla 13

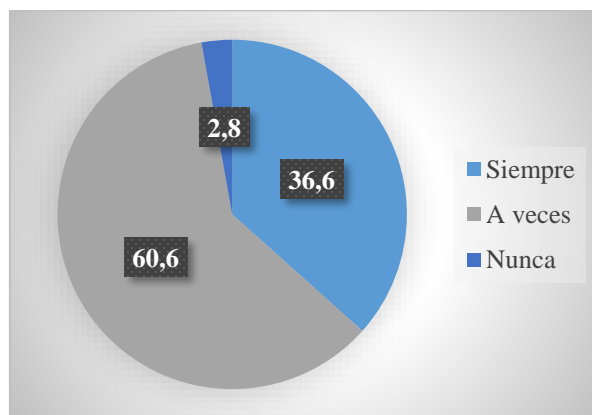
Utilizan técnicas y estrategias para verificar si se está cumpliendo con los objetivos trazados, en las zapaterías, Huaraz, 2020

Verificación de lo planeado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	26	36,6
A veces	43	60,6
Nunca	2	2,8
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 13

¿Utilizan técnicas y estrategias para verificar si se está cumpliendo con los objetivos trazados?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 13 y la figura 13, el 60,6% de gerentes afirmaron que a veces realizan la comprobación del cumplimiento de los objetivos, seguido del 36,6% de los propietarios que afirmaron que siempre utilizan técnicas y estrategias para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados, y finalmente la minoría de los representantes con el 2,8% afirmaron nunca realizar dichas acciones.

Tabla 14

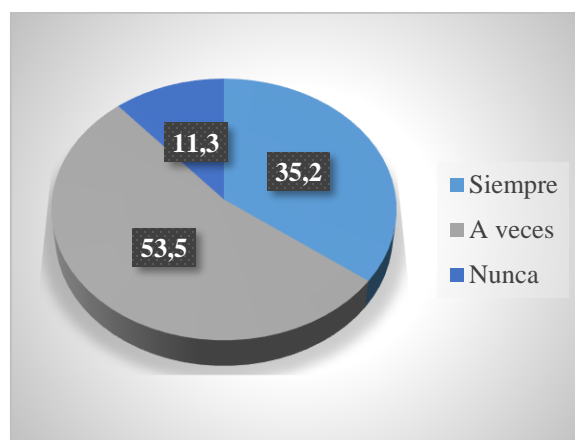
Realizan retroalimentación si se encuentra algún problema, en las zapaterías, Huaraz, 2020

Realizan retroalimentación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	25	35,2
A veces	38	53,5
Nunca	8	11,3
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 14

¿En la empresa realizan retroalimentación si se encuentra algún problema?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 14 y la figura 14, se observa que el 53,5% de gerentes manifestaron que a veces retroalimentan cuando encuentran problemas en sus organizaciones, seguido del 35,2% de los gerentes quienes afirmaron que siempre realizan retroalimentación, y finalmente el 11,3% de los gerentes nunca retroalimentan al encontrarse contingencias.

Tabla 15

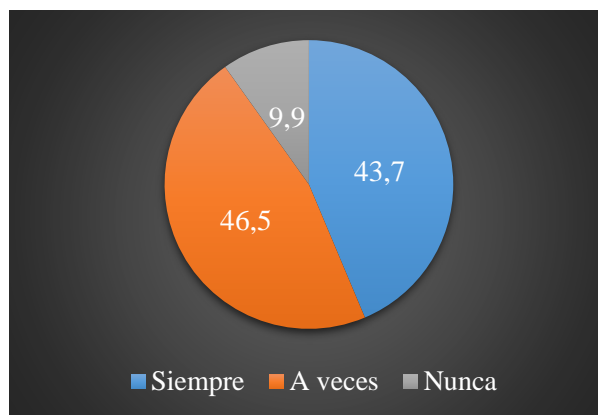
Comparan los resultados obtenidos con los planificados, en las zapaterías, Huaraz, 2020

Comparan los resultados	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	31	43,7
A veces	33	46,5
Nunca	7	9,9
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 15

¿Compara los resultados obtenidos con lo planificado?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 15 y figura 15 demuestran que el 46,5% de participantes manifestaron que a veces realizan la comparación de sus resultados, seguido del 43,7% de los gerentes que siempre comparan los resultados con lo planificado, y en su minoría el 9,9% de los gerentes afirmaron nunca realizar dicha actividad.

Tabla 16

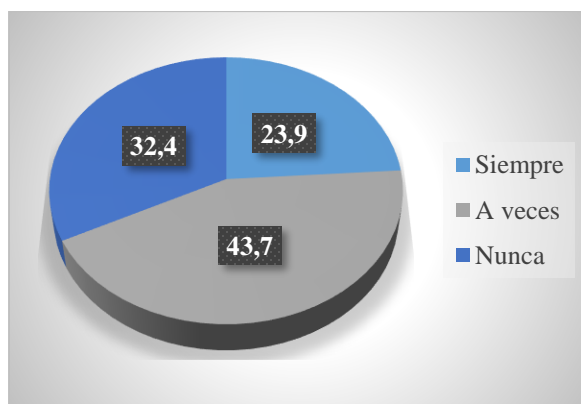
Estandarizan las actividades que se realizan en las zapaterías, Huaraz, 2020

Estandarizan actividades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	17	23,9
A veces	31	43,7
Nunca	23	32,4
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 16

¿Se estandarizan las actividades que se realizan en la empresa?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 16 y figura 16 se refleja que el 43,7% de los participantes de la encuesta afirmaron que a veces emplean la estandarización en sus actividades, seguido del 32,4% de gerentes que nunca estandarizan las actividades que se ejecutan en su organización, y finalmente el 23,9% de los gerentes de las MYPES, rubro zapatería, que siempre realizan dicha actividad.

Tabla 17

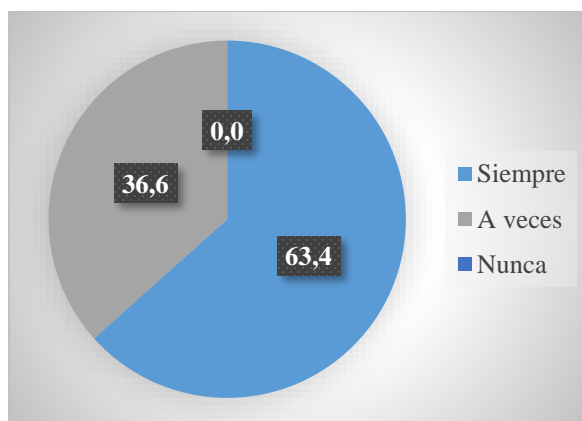
Frecuencia con la que se realizan cambios y mejoras en las zapaterías, Huaraz, 2020

Realizan cambios y mejoras	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	45	63,4
A veces	26	36,6
Nunca	0	0,0
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 17

¿Qué tan usual es que se realicen cambios y mejoras en la empresa cuando se necesita?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 17 y figura 17 se observa que la mayoría de los gerentes de las zapaterías en la ciudad de Huaraz siempre realizan cambios y mejoras en su organización cuando se necesitan con el 63,4%, seguidamente el 36,6% de gerentes participantes afirmaron que a veces realizan cambios.

5.1.4. Respecto al cuarto objetivo específico, características de la social media marketing en las zapaterías, Huaraz, 2020

Tabla 18

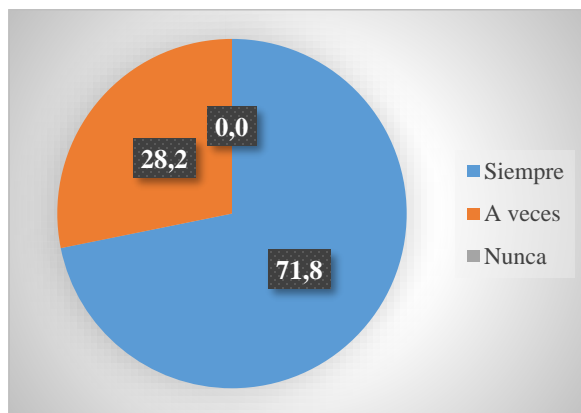
Usan las redes sociales para dar a conocer los productos que ofrecen, en las zapaterías, Huaraz, 2020

Uso redes sociales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	51	71,8
A veces	20	28,2
Nunca	0	0,0
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 18

¿Qué tan usual es el uso de las redes sociales en la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 18 y figura 18 se refleja que la mayoría de representantes de las zapaterías siempre usan las redes sociales como vitrina para exponer sus productos con el 71,8%, seguido del 28,2% de participantes manifestaron que a veces usan este medio para dar a conocer lo que ofrecen.

Tabla 19

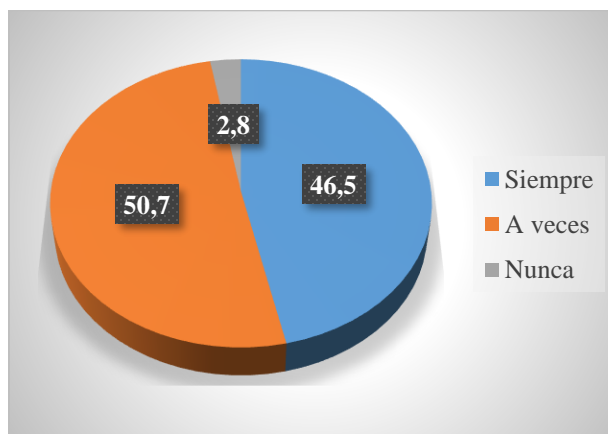
Utilizan técnicas para hacer que sus clientes ingresen a sus medios sociales y con ello le generen tráfico en las zapaterías, Huaraz, 2020.

Generan tráfico	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	33	46,5
A veces	36	50,7
Nunca	2	2,8
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 19

¿Utiliza técnicas para hacer que sus clientes ingresen a sus medios sociales y con ello le generen tráfico?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 19 y figura 19 se demuestra que la mayoría de gerentes con el 50,7% manifestaron que a veces emplean dichas técnicas para que sus clientes generen tráfico en sus medios sociales, seguido del 46,5% de representantes que manifestaron que emplean técnicas para que sus clientes ingresen a sus medios sociales para

generarles tráfico, y finalmente el 2,8% de gerentes nunca hacen uso de técnicas para mejorar el tráfico en sus medios sociales.

Tabla 20

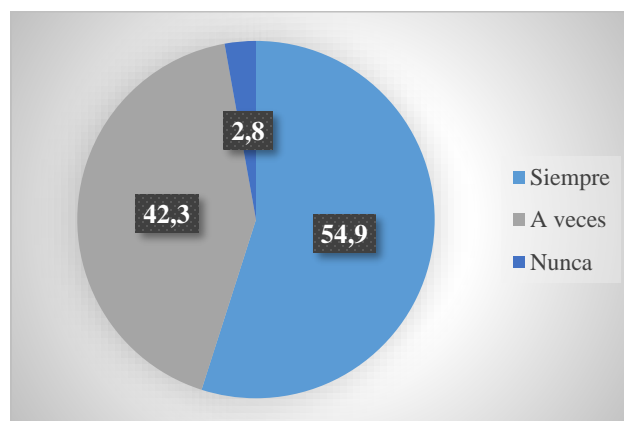
Usan sus redes sociales para etiquetar y mencionar a sus clientes cuando realizan alguna compra en las zapaterías, Huaraz, 2020

Interactúan en redes sociales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	39	54,9
A veces	30	42,3
Nunca	2	2,8
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 20

¿Usa sus redes sociales, para etiquetar y mencionar a sus clientes cuando realizan alguna compra?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 20 y figura 20 se refleja que la mayoría de representantes de las MYPES con el 54,9% afirmaron siempre interactuar con sus clientes, seguido del 42,3% quienes manifestaron que a veces emplean sus redes sociales para etiquetar y mencionar a los usuarios, y en minoría el 2,8% afirmaron nunca hacerlo.

Tabla 21

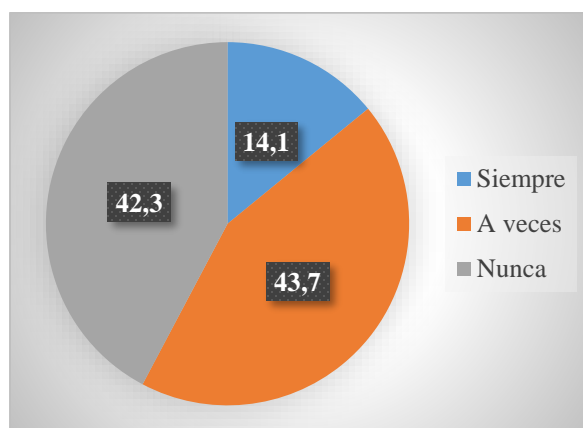
Realizan sorteos y da premios a sus clientes por medio de sus redes sociales en las zapaterías, Huaraz, 2020

Realizan sorteos y dan premios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	10	14,1
A veces	31	43,7
Nunca	30	42,3
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 21

¿Realiza sorteos y da premios a sus clientes por medio de sus redes sociales?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 21 y figura 21 demuestran que el 43,7% de representantes refirieron que a veces realizan sorteos y dan premios a sus clientes, seguido del 42,3% quienes afirmaron nunca realizar dicha interacción con sus clientes, y finalmente el 14,1% de representantes afirmaron siempre realizarlos.

Tabla 22

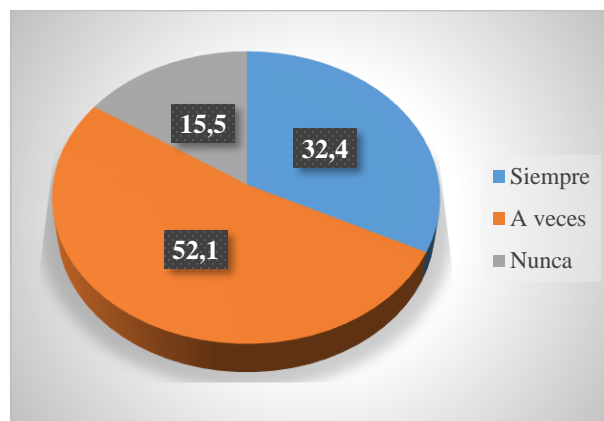
Utilizan métodos y estrategias para incrementar sus seguidores y tener mayor número de suscriptores en las zapaterías, Huaraz, 2020

Incrementan seguidores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	23	32,4
A veces	37	52,1
Nunca	11	15,5
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 22

¿Utiliza métodos y estrategias para incrementar sus seguidores y tener mayor número de suscriptores?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 22 y la figura 22 revelan que el 52,1% de representantes afirmaron a veces emplear métodos y estrategias para incrementar sus seguidores y tener más suscriptores, seguido del 32,4% de gerentes que siempre realizan dicha actividad, y en finalmente el 15,5% manifestaron nunca realizarlo.

Tabla 23

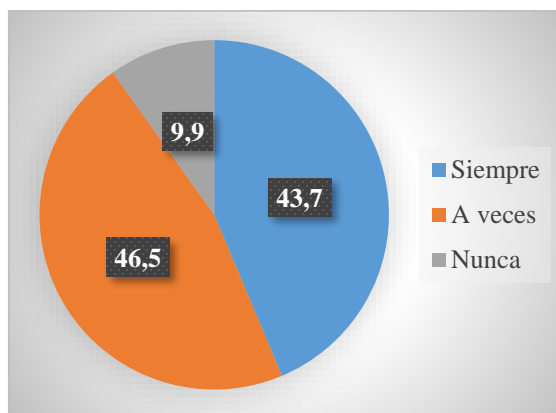
Responden los comentarios y mensajes que le hacen sus clientes en sus medios sociales en las zapaterías, Huaraz, 2020

Responden comentarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	31	43,7
A veces	33	46,5
Nunca	7	9,9
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 23

¿Responde los comentarios y mensajes que le hacen sus clientes en sus medios sociales?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 23 y figura 23 revelan que el 46,5% manifestaron que a veces responden comentarios y mensajes que les hacen sus clientes, seguido del 43,7% de propietarios de las zapaterías que siempre interactúan con sus clientes, y finalmente el 9,9% afirmaron nunca ejecutar dicha actividad.

Tabla 24

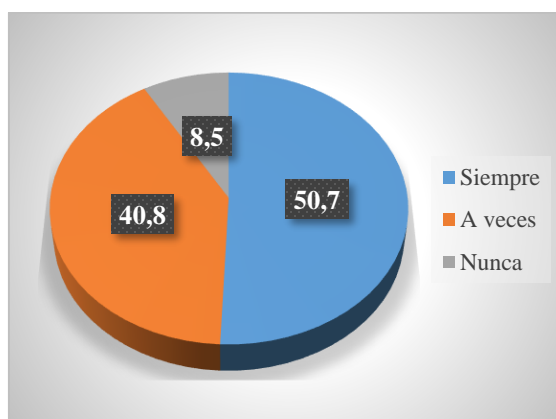
Reaccionan a las publicaciones que realizan sus clientes en sus medios sociales en las zapaterías, Huaraz, 2020

Reaccionan a las publicaciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	36	50,7
A veces	29	40,8
Nunca	6	8,5
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 24

¿Reacciona a las publicaciones que realizan sus clientes en sus medios sociales?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 24 y figura 24 reflejan que el 50,7% de representantes afirmaron que siempre reaccionan a las publicaciones que hacen sus clientes en los medios sociales, seguidamente el 40,8% manifestaron hacerlo a veces, y finalmente el 8,5% afirmaron nunca interactuar con sus clientes.

Tabla 25

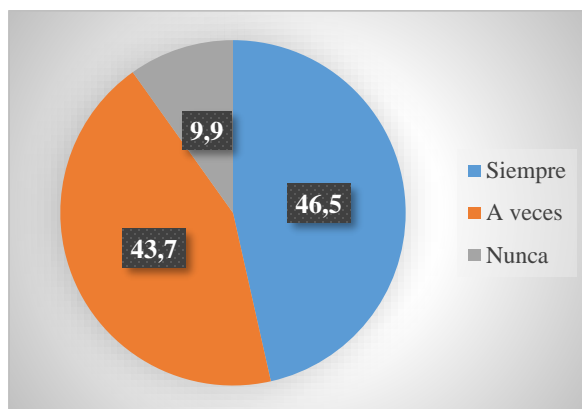
Realizan historias en sus redes sociales para comunicarse con sus clientes en las zapaterías, Huaraz, 2020

Realizan historias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	33	46,5
A veces	31	43,7
Nunca	7	9,9
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 25

¿Realiza historias en sus redes sociales para comunicarse con sus clientes?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 25 y la figura 25 se visualiza que el 46,5% de representantes de las MYPES rubro zapatería, realizan historias en sus redes sociales para comunicarse con sus clientes, seguido del 43,7% quienes afirmaron realizarlo a veces, y finalmente el 9,9% de gerentes manifestaron nunca hacerlo.

Tabla 26

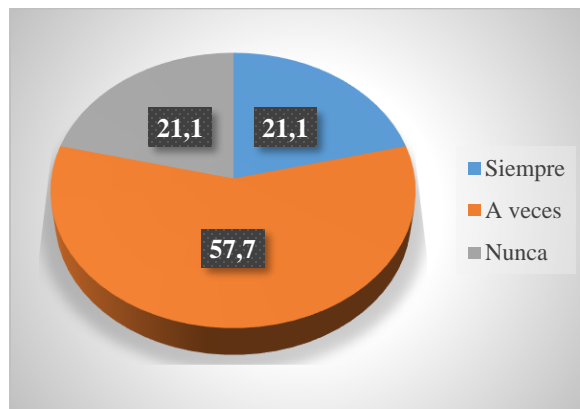
Emplean métodos para hacer que sus clientes se involucren de manera significativa con la empresa, en las zapaterías, Huaraz, 2020

Los clientes se involucran	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	15	21,1
A veces	41	57,7
Nunca	15	21,1
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 26

¿Emplea métodos en sus medios sociales para hacer que sus clientes se involucren de manera significativa con la empresa?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 26 y figura 26 se refleja que el 57,7% de gerentes manifestaron que a veces emplean métodos para que sus clientes se involucren de manera significativa con la empresa, seguido del 21,1% de representantes de las MYPES que realizan dicha actividad, y finalmente el 21,1% de representantes nunca lo realizan.

Tabla 27

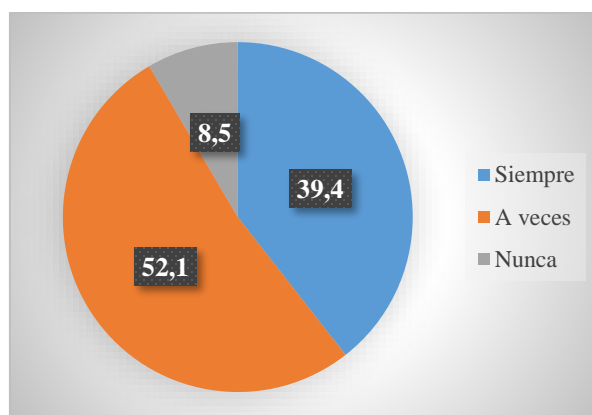
Frecuencia en que sus clientes comentan y dan su opinión acerca de sus productos en las zapaterías, Huaraz, 2020

Sus clientes interactúan	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	28	39,4
A veces	37	52,1
Nunca	6	8,5
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 27

¿Qué tan usual es que sus clientes comenten y den su opinión acerca de sus productos?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: En la tabla 27 y figura 27 se observa que el 52,1% afirmaron que a veces sus clientes comentan sobre las compras que realizan en las MYPES, seguido del 39,4% de gerentes manifestaron que sus clientes siempre opinan sobre sus productos, y finalmente el 8,5% de representantes afirmaron que nunca sus usuarios interactúan con la empresa.

Tabla 28

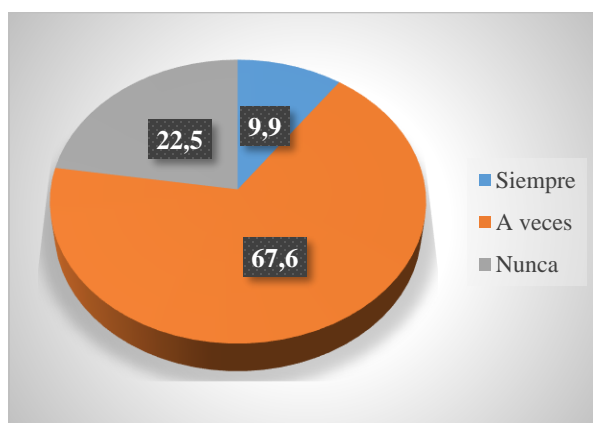
Crean contenido de valor en sus medios sociales para formar un vínculo de confianza con sus clientes, en las zapaterías, Huaraz, 2020

Crean contenido de valor	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	7	9,9
A veces	48	67,6
Nunca	16	22,5
Total	71	100,0

Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 28

¿Crea contenido de valor en sus medios sociales para formar un vínculo de confianza con sus clientes?



Nota: Representantes de las MYPES rubro zapatería, en la ciudad de Huaraz (2020).

Interpretación: La tabla 28 y figura 28 revelan que el 67,6% de representantes de las zapaterías afirmaron que a veces crean contenido de valor para formar vínculos de confianza con sus usuarios, seguido del 22,5% quienes manifestaron nunca realizar dicha actividad, y finalmente el 9,9% de gerentes de las MYPES siempre lo realizan.

5.2. Análisis de resultados

En la ciudad de Huaraz, del departamento de Ancash, en el año 2020, se realizó la presente investigación que tuvo como objetivo principal, describir los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería), en el que se aplicó el instrumento cuestionario que estuvo dirigido a los representantes de las zapaterías.

5.2.1. Respecto al primer objetivo específico, características de los gerentes del rubro zapatería, Huaraz, 2020

Respecto a la edad, el 71,8% de gerentes de las zapaterías tienen edades de 29 a 49 años, resultado que coincide con los siguientes autores, Mundaca (2018) manifiesta que los gerentes de las MYPES tienen edades de 31 a 45 años con el 50,0%, Gonzales (2018) afirma que los gerentes tienen edades de 30 a 50 años en su mayoría con el 58,3%, y por el contrario, contrasta con los siguientes autores, Pablo (2019) quien afirma que los encuestados tienen edades de 51 a más años con el 50,0%, de igual forma, Campos (2018) quien manifiesta que el 29,4 % de los encuestados están en un rango de edad de 28 a 31 años, asimismo, Moreno (2020) manifiesta que el 33,0% de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, Cervera (2019) por su parte, refiere que el 66,7% de encuestados tienen de 31 a 50 años, y finalmente Lector (2020) quien manifiesta que el 43,7% de gerentes tienen de 31 a 40 años. Resultado que demuestra que los gerentes de las MYPES, del rubro mencionado son personas jóvenes con grandes posibilidades de cambiar y reinventarse para la mejora continua de sus empresas.

El 73,2% de propietarios de las zapaterías de la ciudad de Huaraz, son de género femenino, resultado que concuerda con los siguientes autores, Campos (2018) quien manifiesta que el 58,8% de encuestados son mujeres, Moreno (2020) quien afirma, que el 87,0% de encuestados son de género femenino, Gonzales (2018) quien manifiesta que el 91,7% de encuestados son damas, Lector (2020) quien manifiesta que la mayoría de gerentes son mujeres con el 56,2%, contrastando con los siguientes autores, Mundaca (2018) y Pablo (2019) quienes manifiestan que el 60,0% de los gerentes son de género masculino, Cervera (2019) por su parte, manifiesta que el 66,7% de participantes son hombres. Resultado que demuestra que las damas son las que buscan crecer y desarrollarse profesionalmente con lo que las apasiona.

El 43,7% de gerentes de las zapaterías tienen instrucción superior no universitario, resultado que coincide con Gonzales (2018) quien afirma que el 58,4% de gerentes tienen educación superior universitario, contrastando con los siguientes autores, Gutierrez (2018) quien afirma que el 70,0% de los empresarios cuenta con un nivel de educación primario, Campos (2018) quien manifiesta que el 59,6%, de participantes tienen preparación de tercer nivel, asimismo, los siguientes autores manifiestan que los gerentes encuestados tienen educación de nivel secundario, Mundaca (2018) con el 100,0%, Pablo (2019) con el 50,0%, Lector (2020) con el 75,0%, Cervera (2019) con el 55,6%, y Moreno (2020) con un 53,0%. Resultado que demuestra que las condiciones de educación en la ciudad de Huaraz, son deficientes, ya que, el nivel de instrucción de los gerentes y propietarios de las micro y pequeñas empresas es básico.

Respecto al cargo que desempeñan los gerentes de las zapaterías, el 85,9% de los gerentes son dueños de sus empresas, resultado que concuerda los siguientes autores,

con Gonzales (2018) quien afirma que el 100,0% de encuestados son propietarios de sus empresas, y contrasta con los siguientes autores, Pablo (2019) quien manifiesta que el 60,0% de encuestados desempeñan el cargo de administrador, Lector (2020) manifiesta que el 62,5% son representantes legales y Cervera (2019) refiere que el cargo que desempeñan es de encargado con el 66,7%. Resultado que demuestra que los empresarios buscan gestionar sus negocios basándose en sus conocimientos empíricos para llevarlos al éxito.

El 67,6% de propietarios tienen de 3 a 8 años de experiencia en el cargo que ocupan, resultado que concuerda con Pablo (2019) quien manifiesta que el 50,0% tiene experiencia de 4 a 6 años, y difiere con los siguientes autores, Cervera (2019) quien refiere que el 44, 5% de encuestados tienen experiencia de 5 a 10 años, y Moreno (2020) quien afirma que el 60,0% de encuestados tiene de 0 a 3 años en experiencia. Resultado que demuestra que los representantes y propietarios cuentan con expertise en la dirección de las MYPES, que es beneficioso porque contribuirá de manera positiva a su crecimiento y éxito empresarial.

5.2.2. Respecto al segundo objetivo específico, características de las MYPES, del rubro zapatería, Huaraz, 2020

Respecto al tiempo de creación de las MYPES, el 81,7% de propietarios manifestaron que sus empresas tienen de 3 a más años de creación, resultado que coincide los siguientes autores, con Gonzales (2018) quien afirma que el 75,0% de gerentes manifestaron permanecer en el rubro de 10 años a más, Cervera (2019) refiere que el 55,6% manifiesta que las empresas permanecen en el mercado de 5 a 10 años, Lector (2020) manifiesta que el 50,0% que los años que se encuentran en el rubro es de

5 años a más, Pablo (2019) manifiesta que el 80,0% de MYPES tienen de 4 a 6 años de tiempo en el rubro, Mundaca (2018) manifiesta que el 100,0% de MYPES tiene de 6 a más años, Gutierrez (2018) manifiesta que el 79,7% de las empresas del sector calzado que fueron encuestadas tiene 3 o más años de funcionamiento en el mercado, Diaz (2018) refiere que el 48,0% que las microempresas llevan funcionando hace más de 41 años. Resultado que demuestra que las MYPES, del rubro han sabido superar las dificultades que trae consigo emprender un negocio, por lo que cuentan con bases para seguir desarrollándose en el futuro.

El 69,0% de propietarios afirmaron que lideran a 2 colaboradores, resultado que difiere con los siguientes autores, Gonzales (2018) quien afirma que el 100,0% de MYPES tienen de 1 a 5 trabajadores, Cervera (2019) refiere que el 77,8% de empresas dirigen de 1 a 5 trabajadores, Lector (2020) manifiesta que el 100,0% de MYPES, tienen de 1 a 5 trabajadores, Pablo (2019) refiere que el 80,0% de organizaciones tienen de 1 a 5 colaboradores. Resultado que demuestra que las MYPES, comúnmente cuentan con poco personal porque la magnitud de sus actividades no lo requieren.

El 94,4% de encuestados manifestaron que sus empresas están constituidas como persona natural, resultado que coincide con Moreno (2020) quien manifiesta que 100% de MYPES, han sido constituidos como persona natural, resultado que demuestra que la mayoría de los propietarios de MYPES, del rubro zapatería, buscaron emprender sus empresas de esta manera porque el trámite es sencillo.

5.2.3. Respecto al tercer objetivo específico, características de la gestión de calidad en zapaterías, Huaraz, 2020

El 83,1% de los encuestados afirmaron que siempre reconocen los problemas que se presentan al realizar sus actividades, resultado que coincide con Jabaloyes et al., (2020) quien afirma que la gestión de calidad tiene un gran alcance e integra a todas las actividades que se realizan en una empresa, el primer paso para ello es identificar problemas y gestionarlas mediante técnicas y métodos, asimismo, menciona que, la gestión trae consigo los significados de objetivo y mejora que ayuda a acrecentar el valor añadido que se percibe, y contribuye una ventaja competitiva que es sostenible en el pasar del tiempo, resultado que discrepa con los siguientes autores, Mundaca (2018) quien manifiesta que el 60,0% de gerentes no aplican gestión de calidad, Pablo (2019) quien afirma que el 40,0% de gerentes no emplea gestión de calidad, Cervera (2019) que refiere que el 66,7% de propietarios de las MYPES no conocen el termino, Lector (2020) quien manifiesta que el 68,8% de los gerentes no conocen el termino gestión de calidad. Los resultados demuestran que existen muchos gerentes que no conocen el termino gestión de calidad, pero si identifican cuando algo va mal en su negocio, lo hacen de manera empírica pero muy acertada, lo que se requiere es mayor capacitación sobre la mejora continua.

La mayoría de los gerentes encuestados de las zapaterías afirmaron siempre establecer los objetivos a lograrse en la empresa con el 87,3%, resultado que coincide con Mundaca (2018) manifiesta que el 70,0% si planifica sus actividades y fija las metas a cumplirse, y con Jabaloyes et al., (2020) quienes mencionan que la calidad no debe ser ordenada, sino que debe ser creada y producida, la aplicación de las normas ISO 9000 y

el instaurar un sistema que gestione la calidad, sirve como orientación o medio para controlar la calidad que se ha establecido para garantizarle a los clientes, que el producto o servicio que ha obtenido se ha controlado, resultado que contrasta Lector (2020) quien afirma que, el 68,8% de los representantes de las MYPES no aplican ningún método para gestionar la calidad en sus negocios. Resultado que demuestra que las MYPES trabajan en base a la experiencia, tomando principios que fueron instaurados por la experiencia.

El 76,1% de los participantes manifestaron que a veces se realizan las actividades que se han planificado, resultado que discrepa dos autores Lector (2020) quien manifiesta que el 62,5% de los representantes de las MYPES tienen dificultades para implementar la gestión de calidad, y con Cortés (2017) quien afirma que, la gestión de calidad es una herramienta que contiene un conjunto de procedimientos establecidos para integrar de manera óptima el trabajo que se hace para desarrollar y mantener la calidad, que son ejecutados por los equipos de trabajo de las empresas, de manera que se tenga la capacidad de producir los productos o servicios que ofrezca una determinada organización disminuyendo los costes, y que satisfaga a los usuarios. Resultado que refleja que aplicar gestión de calidad en los procesos de una organización, es muy complicada para las personas que no poseen conocimientos sobre el tema.

El 60,6% de los gerentes encuestados aseguraron a veces utilizar técnicas y estrategias para verificar si se está cumpliendo con los objetivos trazados, resultado que contrasta con los siguientes autores, Novillo et al., (2017) quienes afirman que, la gestión de calidad es una herramienta que permite a una organización implantar una metodología para mejorar continuamente, una de ellas es la verificación que se realiza

con la finalidad de satisfacer las necesidades, preferencias, gustos y expectativas del cliente, Lector (2020) quien afirma que la poca iniciativa es la principal causa de que no se implemente la gestión de calidad con eficiencia en las organizaciones con un 31,25%. Resultado que revela que hace falta realizar hincapié en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

El 53,5% de los gerentes que participaron de la encuesta afirmaron que a veces realizan retroalimentación si encuentran algún problema, resultado que contrasta con los siguientes autores, Jabaloyes et al., (2020) quienes afirman que las claves para implementar la gestión de calidad eficazmente son el feedback, concordar con las necesidades de actualidad de la organización al estimular la satisfacción del usuario, integrar cada actividad que se realiza en la empresa que conforman la red de valor añadido, enfocarse de manera directa en los procesos de una organización, orientarse a la acción porque existen objetivos para lograr las mejoras, se necesita que los colaboradores se comprometan con el logro de las metas, y se involucren en el proceso de mejora continua, Cortés (2017) manifiesta que el sistema más empleado para el establecimiento de mejoras en las organizaciones es el ciclo de Deming, su meta principal es realizar un diagnóstico interno para realizar las mejoras correspondientes para el siguiente ciclo. Resultado que refleja que la retroalimentación es un factor que no se toma en consideración en las zapaterías con regularidad, esa es la causa de que las MYPES, no gestionen con calidad.

Los gerentes encuestados afirmaron que a veces comparan los resultados obtenidos con lo planificado con el 46,5% resultado que contrasta con los siguientes autores, Cortés (2017) afirma que, comprobar (Check) es la fase tres, se debe comprobar

la eficacia y eficiencia haciendo seguimiento y comparándolo con los parámetros ya establecidos, para verificar si se ha mejorado, averiguando las causantes de los problemas, Jabaloyes et al., (2020) quienes manifiestan que es fundamental hacer hincapié en la comparación de resultados, ya que, representa una guía para que las organizaciones puedan crear y producir sus propios sistemas de gestión de calidad para contribuir a la mejora continua beneficiando a los clientes. El resultado revela que los gerentes no realizan la comprobación de sus resultados de manera frecuente, por lo que, les causa muchos problemas que se solucionarían al comparar lo que se planeó con lo que se obtuvo.

El 43,7% de los representantes encuestados manifestaron que a veces se estandarizan las actividades que se realizan en la empresa, resultado que contrasta con los siguientes autores, Jabaloyes et al., (2020) manifiestan que la normalización de los procesos en una organización, facilita y hace que sean más sencillas las labores que se realizan en ella contribuyendo a la gestión de calidad, Novillo et al., (2017) manifiestan que la estandarización es un paso fundamental que toda empresa que quiere mejorar la gestión de la calidad debe introducir a su quehacer. Resultado que refleja que los gerentes son guiados por su intuición dada por la experiencia obtenida en la realización de sus actividades.

La mayoría de los gerentes afirmaron que siempre realizan cambios en la empresa cuando se necesita con un 63,4%, resultado que coincide con los siguientes autores, Jabaloyes et al., (2020) quienes afirman que la última fase del ciclo es actuar (Act) en la que se ajusta las actividades en relación de los resultados que se han obtenido, se dan soluciones a problemas para mejorar las operaciones que se ejecutan en la

empresa, Lector (2020) afirma que, la gestión de calidad y el ciclo Deming es importante con un 68,8% y contrasta con Moreno (2020) quien manifiesta que los emprendedores casi siempre consideran realizar los cambios en su empresa con el 47,0%. Resultado de muestra que los cambios son difíciles al inicio, desordenado al medio pero precioso al final, ya que, lo único constante en la vida de las organizaciones es el cambio, bajo ese principio los gerentes de las zapaterías laboran adaptándose y buscando siempre manera de seguir adelante.

5.2.4. Respecto al cuarto objetivo específico, características de la social media marketing en las zapaterías, Huaraz, 2020

El 71,8% de los gerentes encuestados de las zapaterías afirmaron que siempre usan las redes sociales para dar a conocer los productos que ofrecen, resultado que coincide los siguientes autores; Bejarano & Andachi (2017) quienes manifiestan que el 53,3% de las empresas utilizan las redes sociales como vitrina para exponer los productos que ofrecen, Macias & Samaniego (2017) aseguran que el 97,7% de los gerentes de PYMES en Guayaquil utilizan los medios sociales o herramientas electrónicas para publicitar sus productos, Zuccherino (2016) refiere que, en la actualidad la social media es para muchas organizaciones, el medio principal por el que realizan la mayor parte de sus ventas, dando a conocer los productos y servicios que ofrecen, las grandes compañías hacen uso de ella de manera profesional, Serna (2017) afirma que, la social media marketing es una fracción de la estrategia de mercadeo global de una empresa, que suelen dar a conocer sus servicios y productos por medio de esta vitrina global, el resultado arribado difiere con tres autores con Lector (2020) quien afirmo que el 81,6% de los gerentes no conocen el marketing digital, con Rafael (2017)

quien manifiesto que el 100,0% de los encuestados no tienen página web, y con Cervera (2019) quien afirma que el 44,5% de empresarios emplea redes sociales para publicitar su lo que ofrece sus empresa. El resultado al que se arribó mediante la aplicación de la encuesta refleja que los gerentes encuestados que emplean las redes sociales, son los que se han adaptado a las nuevas tecnologías con gran rapidez, sin embargo, muchos de los gerentes no conocen marketing digital ni tienen página en línea y no utilizan los medios sociales para dar a conocer sus productos desaprovechando totalmente todas las posibilidades disponibles en los medios sociales.

El resultado de los cuestionarios arrojó que la mayoría de los gerentes encuestados de las zapaterías, es decir, el 50,7% mencionaron que a veces utilizan técnicas para hacer que sus clientes ingresen a sus medios sociales y con ello le generen tráfico, resultado que coincide con Alvitez y Rodriguez (2020) manifiestan que el 47% de las MYPES encuestadas a veces usan estrategias de marketing digital y contrasta con los siguientes autores; Bejarano & Andachi (2017) quienes indican que la técnica más importante en redes sociales son las fotos, que se utilizan para atraer nuevos usuarios con un 53,0%, Gray & Fox (2018) mencionan que, la social media marketing engloba un conjunto de estrategias y técnicas que deben estar dirigidos a hacer que la organización logre ser reconocida y llegue al segmento de mercado al que se dirige, Giner (2018) afirma que las organizaciones deben emplear diversas estrategias y técnicas para que los usuarios de los medios sociales ingresen a las páginas y redes sociales oficiales de la empresa. Los resultados demuestran que, los gerentes de las zapaterías, suelen usar estrategias para generar tráfico en sus medios sociales de manera ocasional, lo que trae como consecuencia que desaprovechen todas las oportunidades y posibilidades que

ofrece la social media marketing en la actualidad para aumentar las ventas, crear vínculos con los clientes, etc.

El 54,9% de gerentes encuestados afirmaron que siempre utilizan sus redes sociales, para etiquetar y mencionar a sus clientes cuando realizan compras, resultado que coincide con los siguientes autores; Bejarano & Andachi (2017) quienes indican que el 100,0% de los representantes usan sus medios sociales para interactuar con los usuarios realizando etiquetas para maximizar el alcance de sus medios sociales, con Giner (2018) quien afirma que los medios sociales son un conjunto de plataformas virtuales que hacen que las personas se conecten y se comuniquen, para compartir contenidos, etiquetarse, y mencionarse después de que ya han adquirido su producto o servicio, Serna (2017) quien menciona que, las redes sociales son un conjunto de plataformas virtuales que hacen que las personas se conecten y se comuniquen, para compartir contenidos y conversar. Resultado que contrasta con Lector (2020) quien manifiesta que los gerentes no cuentan con un plan de comunicación con sus clientes a través de redes sociales con un 62,3%. Los resultados demuestran que los gerentes encuestados hacen buen uso a sus redes sociales para mantener contacto pos venta con sus usuarios y así crear un lazo de confianza.

El 43,7% de los gerentes de las zapaterías a veces realizan sorteos y dan premios a sus clientes mediante sus redes sociales cuando realizan compras, resultado que contrasta con los siguientes autores; Bejarano & Andachi (2017) quienes afirman que el 13,3% de participantes manifestaron que lo más importante para interactuar con los clientes son los regalos que dan a los clientes por medio de las redes sociales, Zuccherino (2016) quien menciona que, la razón fundamental por la que no dejamos de

estar en los medios sociales, es porque nos permite satisfacer las necesidades de ser importante y tomado en cuenta, de pertenecer, de ser reconocido, y de intercambiar sus ideas con los demás, Giner (2018) afirma que, en la actualidad tener presencia activa en los medios sociales no es una opción, es una necesidad, porque las empresas necesitan crear vínculos con sus usuarios mediante sorteos y dando premios a sus clientes más fieles, y los usuarios necesitan y quieren tener a su disposición medios que le hagan la vida más fácil solucionando sus dudas en relación a lo que desean adquirir. El resultado obtenido demuestra que los representantes de las zapaterías de la ciudad de Huaraz, tienen mente abierta y se adaptan a las nuevas tecnologías y tendencias con la finalidad de que su negocio sea más conocido y le genere mayores ganancias.

El 46,5% de los gerentes encuestados afirmaron que a veces responden los comentarios y mensajes de sus clientes en sus medios sociales, resultado que contrasta con los siguientes autores, Serna (2017) afirma que, las personas somos redes sociales, lo que los medios sociales hacen en internet es ampliar la red social física, en una virtual donde se facilita la interacción entre personas, entre empresas, y entre empresas y personas, y se intercambia todo tipo de información, mediante fotos, audios, videos, reels, stories, comentarios, entre otros, Zuccherino (2016) refiere que en el mundo de ahora se tiene muchos datos e información sobre las personas, sobre todo sobre cómo se sienten, como piensan y sobre los que son y quienes son, con ello podemos conocer sus deseos, expectativas, miedos, entre otros, son aspectos que el marketing empleará para desarrollar productos que satisfagan a sus clientes, una de esas estrategias es responder y comentar a los usuarios para que ellos tengan la posibilidad de expresarse. El resultado demuestra que es fundamental comunicarse con los clientes porque así se va creando un

lazo entre empresa y clientes que asegura la compra futura de los productos de la empresa.

El 50,7% de los gerentes encuestados aseveraron que siempre reaccionan a las publicaciones que realizan sus clientes en sus medios sociales, resultado que coincide con los siguientes autores Macias y Samaniego (2017) quienes afirman la red social que utiliza más la empresa para comunicarse con sus clientes es Instagram con el 63,3% , Por otro lado, Giner (2018) afirma que, la social media marketing es un canal que proviene de distintas formas de comunicarse, en el que se puede interactuar con el medio o en el medio, puede estar dirigido a mercado masivo o a segmentos pequeños de mercado, dependiendo de la estrategia que se adopte, Lector (2020) quien afirma que los gerentes encuestados tienen Facebook por el cual interactúan con las publicaciones de sus usuarios con un 56,3%. Resultado refleja que las empresas están en constante búsqueda de nuevas formas de comunicarse con sus clientes para contribuir en la fidelización.

El 46,5% de los participantes de la encuesta manifestaron que siempre realizan historias en sus redes sociales para comunicarse con sus clientes, resultado que discrepa con los siguientes autores; Bejarano y Andachi (2017) quienes afirman que lo más interesante de las redes sociales, es hacer publicidad mediante historias con un 53%, Zuccherino (2016) menciona que los usuarios requerían comunicarse con sus marcas favoritas y las empresas tuvieron que aprender a responder sus dudas, sus críticas, sus opiniones en tiempo real, es por ello que, se necesita a personal capacitado y se dedique a tiempo completo creando contenido en las historias, publicando y respondiendo todo tipo de inquietudes, y que sepa manejar los medios sociales y aplicar estrategias para

beneficiar a la empresa, hoy en día a dicho profesional se le conoce como community manager. Resultado demuestra que a los empresarios de las zapaterías de la ciudad de Huaraz desconocen sobre estrategias y técnicas específicas dirigidas a su segmento de mercado.

El 57,7% de los encuestados de las zapaterías afirmaron que a veces emplean métodos en sus medios sociales para hacer que sus clientes se involucren de manera significativa con la empresa, resultado que contrasta con los autores que se mencionaran a continuación, More y Perez (2020) manifiestan que ninguna de las empresas utiliza redes sociales para generar experiencias en los consumidores, Giner (2018) quien afirma que la finalidad de la social media marketing es crear un lazo de confianza entre la empresa y los usuarios siendo fundamental determinar claramente los objetivos organizacionales, para ello, es necesario tener el segmento de mercado a quienes nos queremos dirigir, lo más común en la determinación de metas es aumentar las ventas, generar una reputación online y viralizar contenidos. El resultado demuestra que todavía los gerentes no utilizan estrategias enfocadas a que sus clientes generen un vínculo estrecho con la empresa, lo que perjudica a la empresa porque dichas estrategias aplicadas en la social media traen múltiples ventajas.

El 52,1% de los gerentes participantes de la encuesta realizada en la ciudad de Huaraz manifestaron que a veces sus clientes comentan y dan su opinión acerca de sus productos en los medios sociales, resultado que contrasta con los autores que se mencionarán a continuación, Giner (2018) quien afirma que, la ventaja fundamental de estar presentes en los medios sociales es que los usuarios sabrán que tu empresa existe, porque si no se está en los medios sociales los clientes olvidaran que existe dicha

empresa, esto sucede porque los clientes saben que seguir a sus marcas preferidas en los medios sociales les dará beneficios tales como sorteos, cupones, descuentos, entre otros, por ello es de vital importancia tener presencia en los medios utilizándolos de manera acertada y estratégica, Rafael (2017) afirma que el 97,0% de los gerentes no conocen como se maneja una página web y Lector (2020) quien manifiesta que la manera más efectiva de contacto y comunicación con sus clientes el 56,3% afirmaron que es personalmente. Resultado que demuestra que los gerentes todavía no aprovechan todas las bondades de las nuevas tecnologías, una de ellas es mantener contacto con las personas importantes, y los clientes son lo más importante en la vida de una empresa.

El 67,6% de los gerentes que respondieron el cuestionario afirmaron que a veces crean contenido de valor en sus medios sociales para formar un vínculo de confianza con sus clientes, resultado que contrasta con los siguientes autores; Lector (2020) afirma que, el 93,8% de los negocios no personalizan del contenido y los mensajes publicitarios, Zuccherino (2016) refiere que es una estrategia muy utilizada en los últimos años para crear lazos fuertes con sus clientes es el marketing con influencers, que les facilita en gran medida a las empresas que desean transmitir mensajes de la marca hacia los clientes, con ello, se genera sentimientos positivos dirigidos hacia la empresa, logrando mayor reputación y visibilidad en su segmento de mercado. El resultado demuestra que, la creación de contenido de valor no es una prioridad para los gerentes, ya que, no lo consideran importante y piensan que es algo exagerado querer que los clientes tengan sentimientos positivos hacia la empresa.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se describió los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020. Lo más importante de la investigación fue, la identificación de diversas carencias y falencias al utilizar el marketing en medios sociales para gestionar con calidad sus empresas. Lo que más benefició al logro del objetivo general fue, el empleo del marco teórico y su desglose en las matrices, porque permitió abordar la social media marketing para la gestión de calidad en las MYPES. Lo más complicado para lograr el presente objetivo fue, persuadir a los gerentes de aceptar participar en el estudio, porque debido a la pandemia mundial por Covid-19 los gerentes aseveraban ser duramente golpeadas por lo que se negaban a brindar su apoyo a la investigación.

En la presente investigación se describió las principales características de los representantes de las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020. Lo más relevante fue, el grado de instrucción que tienen los gerentes de las zapaterías, porque a causa de la falta de formación en administración, enfrentan diversas dificultades al realizar la gestión en sus organizaciones. Lo que más ayudó para lograr describir a los gerentes fue, el cuestionario empleado como instrumento para la recopilación de información, porque permitió recabar información veraz y confiable. Lo más difícil para alcanzar el presente objetivo específico fue lograr persuadir a los

propietarios a responder el cuestionario, porque debido a la pandemia mundial por Covid-19, las MYPES fueron las más afectadas por lo que sus propietarios fueron reacios a la hora de brindar información personal para la investigación y muchos de ellos se reusaron a hacerlo.

En la presente investigación se caracterizó a las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020. Lo más crucial fue, el tipo societario en el que se constituyeron las MYPES, porque fueron constituidos como persona natural debido a las facilidades de trámite y de contabilidad, demostrándose que los propietarios buscan la sencillez debido a la falta de conocimiento. Lo que más contribuyó al logro del segundo objetivo específico fue, lo explícito en el que se redactó el cuestionario porque permitió a los propietarios responder las preguntas con facilidad. Lo más difícil para lograr caracterizar las MYPES fue insistir a los gerentes que contesten el cuestionario, porque debido a su carga laboral y ocupación no se encontraban con tiempo para responderlo.

En esta investigación se conceptualizó la gestión de calidad en las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020. Lo más relevante fue, respecto a brindar retroalimentación cuando se encuentran problemas en el desarrollo de las actividades, puesto que, realizan dicha acción a veces, lo que es alarmante, ya que, para gestionar con calidad es vital realizar retroalimentación en cualquier fase de la gestión de calidad. Lo que más contribuyó al cumplimiento del tercer objetivo específico fue, el

interés de los gerentes porque deseaban conocer los resultados de la investigación para mejorar continuamente sus empresas. Lo más difícil para lograr conceptualizar la gestión de calidad fue realizar la redacción del instrumento de recojo de información puesto que, se debía redactar de manera acertada para una mayor comprensión por parte de los participantes.

En el presente estudio se identificó los factores relevantes de la social media marketing en las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020. Lo más importante fue, respecto al uso de métodos en los medios sociales para hacer que los clientes se involucren de manera significativa con sus empresas, lo que resultó preocupante porque las nuevas tecnologías se encuentran a disposición de todos, y no son utilizadas de manera acertada por los gerentes de las MYPES, debido a la falta de conocimiento de marketing en medios sociales. Lo que más contribuyó al logro del cuarto objetivo específico fueron, las nuevas tecnologías y formas de comunicación porque permitió realizar la encuesta en línea. Lo más difícil para identificar los elementos de la social media marketing fue, la falta de comprensión de los gerentes en el uso de los medios sociales para interactuar con sus clientes de manera personal porque no consideraban su relevancia para la mejora continua de sus empresas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) de la ciudad de Huaraz, a brindar su apoyo y su aceptación a los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para participar en las investigaciones que se realizan, porque los estudios aportan información valiosa para los microempresarios de todos los rubros para gestionar con calidad empleando estrategias, herramientas y técnicas de la administración.

Se recomienda a la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote a ejecutar proyectos de responsabilidad social comenzando desde los alumnos a mitad de la carrera profesional, mediante charlas gratuitas en línea para fortalecer conocimientos de administración dirigido a los propietarios de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz.

Se recomienda al gobierno regional crear programas dirigidos por estudiantes de la carrera de Administración, para realizar talleres, seminarios, charlas y cursos de formación gratuita dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, para que puedan gestionar sus empresas de manera eficaz y efectiva, contribuyendo así a la reactivación económica del país.

Se recomienda a la comunidad científica realizar investigaciones de mayor profundidad que permitan a los propietarios de las MYPES, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, gestionar con calidad empleando la social media marketing para aumentar sus ventas y mejorar la calidad de vida de los propietarios y sus familias, contribuyendo así con el efecto multiplicador al desarrollo de la economía del Perú.

Se recomienda a la alcaldía de la ciudad de Huaraz a realizar seminarios virtuales dirigidos por profesionales especializados en marketing digital y social media marketing, con el propósito de compartir información práctica y relevante que permita a los propietarios de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) generar vínculos de confianza con sus clientes, con la finalidad de obtener mayores ganancias y rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvitez, J. A., & Rodriguez, E. A. (2020). *Marketing digital y la competitividad del sector calzado en las Mypes de El Porvenir, 2019* . Universidad Cesar Vallejo.
- Bejarano, A. V., & Andachi, J. D. (2017). *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección*. Universidad Tecnica de Ambato.
- Campos, P. C. (2018). *Diseño De Estrategias Social Media Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca Guía Riobamba, Año 2017*. [Escuela Superior Politecnica de Chiborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8325/1/20T01007.pdf>
- Celestino, E. (2020). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, Distrito De Huaraz 2020* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23842/MARKETING_DIGITAL_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_CELESTINO_ESPINOZA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervera, R. A. (2019). *Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de minorista de zapatillas, Jr. Leoncio prado, distrito Chimbote, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote .
- Chavez, K., & Zavaleta, Y. (2020). *El marketing digital y la ventaja competitiva del*

centro comercial Alameda del calzado [Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56430/Chavez_AKM-Zavaleta_VYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9000:2015)*. Edistorial ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>

Díaz, Y. M. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por las micro empresas en el sector textil de la Provincia de Pichincha*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Ra-Ma .
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/106495>

Echevarría, H. D. (2019). *Métodos de investigación e inferencias en Ciencias Sociales*. UniRío. <http://www.unirioeditora.com.ar/wp-content/uploads/2019/05/Métodos-de-investigación-e-inferencia-en-ciencias-sociales-UniRío-editora.pdf>

Giner, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Oberta UOC publishing, Sl.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/116327>

Gonzales, D. Y. (2018). *Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial Santa María, Distrito de Chimbote, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote .

Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and various other platforms* (2nd ed.). Create space independent

publishing platform. https://www.amazon.es/Social-Media-Marketing-Instructions-Advertising/dp/1984909932/ref=sr_1_5?dchild=1&qid=1603039858&refinements=p_27%3ANoah+Gray&s=books&sr=1-5

Gutierrez, C. D. (2018). *Implementación de una herramienta digital orientada a la gestión de las tic y del comercio electrónico para el desarrollo competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander* [Universidad Autónoma de Bucaramanga].

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7170/2018_Tesis_Cristian_David_Gutierrez_Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 11). McGraw Hill.

Jabaloyes, J., Carot, J., & Carrion, A. (2020a). *Introducción a la gestión de la calidad*. Universitat Politecnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>

Lector, J. (2020). Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.

Macias, E., & Samaniego, J. (2017). *Desarrollar una propuesta de estrategia digital para la formación de un clúster de pymes del sector de calzado ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.

More, G., & Perez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica Del Perú .

Moreno, E. D. (2020). *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019.*

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.

Mundaca, H. E. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado en general del centro comercial los Ferroles, Chimbote, año 2017* [Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14621/CALIDAD_MARKETING_MUNDACA_PEREZ_HERLY_EDITH.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Novillo, E. F., Parra, E. B., Ramon, D. I., & Lopez, M. L. (2017). *Gestión de la calidad: un enfoque práctico.*

Pablo, M. J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, jirón Ladislao Espinar del Distrito de Chimbote, 2018* [Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20652/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_Y_MARKETING_PABLO_PINO_MAYRA_JAQUELIN_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pacherre, G. (2019, August 1). *Perú apoyará expansión de más 500,000 bodegas con plataforma digital.* *Emprender.* <https://emprender.pe/peru-apoyara-expansion-de->

mas-de-500000-bodegas-con-plataforma-digital/

Rafael, K. (2017). *Barreras y motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017*. Universidad Cesar Vallejo.

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*.

Sabate, J. (2019, May 22). *Así se llaman los distintos tipos de zapatos que se venden en las tiendas*. https://www.eldiario.es/consumoclaro/ahorrar_mejor/llaman-distintos-zapatos-venden-tiendas_1_2729806.html

Serna, P. (2017). *Guía de social media marketing* [Universidad de Alicante].

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/69333>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas grupo editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/116713?page=1>

ANEXOS

Anexo A: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				x												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Recolección de datos.								x								
9	Presentación de resultados.									x							
10	Análisis e interpretación de los resultados.									x	x						
11	Redacción del informe preliminar.										x						
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación.											x	x				
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.													x	x		
14	Presentación de ponencia jornadas de investigación.															x	
15	Redacción de artículo científico.																x

Anexo B: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total(S/)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	10	1.00
- Fotocopias	0.05	100	5.00
- Empastado	20.00	3	60.00
- Papel Bond A-4 (500 Hojas)	0.10	10	1.00
- Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			
- Uso de turnitin	50.00	2	100.00
- Internet	30.00	4	120.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información.	1.00	5	5.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable.			296.00
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital - LAD).	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base dedatos.	35.00	2	70.00
- Soporte informático (módulo de investigación del ERP University -MOIC).	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas semanales).	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			948.00

Anexo C: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

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

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

GENERALIDADES	
PERFIL DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
<p>1. ¿En qué promedio se encuentra su edad?</p> <p>a. 20- 28 años</p> <p>b. 29- 49 años</p> <p>c. 50 años a más</p> <p>2. ¿De qué género es?</p> <p>a. Masculino</p> <p>b. Femenino</p> <p>3. ¿Cuál es su grado de instrucción?</p> <p>a. Educación básica completa</p> <p>b. Superior no universitaria</p> <p>c. Superior universitaria</p>	<p>4. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?</p> <p>a. Dueño</p> <p>b. Administrador</p> <p>c. Representante</p> <p>5. ¿En cuál de estos promedios se encuentra su experiencia en el cargo?</p> <p>a. 0 - 2 años</p> <p>b. 3 - 8 años</p> <p>c. 9 años a más.</p>

CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
<p>6. ¿Cuánto tiempo de creación tiene la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 año b. 2 años c. 3 a más años <p>7. ¿Cuántos colaboradores tiene la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 colaborador b. 2 colaboradores c. 4 a más colaboradores 	<p>8. ¿En qué tipo societario se encuentra la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Persona natural b. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada-EIRL c. Sociedad de Responsabilidad limitada- SRL

CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD	
<p>9. ¿En la empresa se reconocen los problemas que se presentan al realizar sus actividades?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca <p>10. ¿Se establecen los objetivos a lograrse en la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. A veces c. Nunca <p>11. ¿En la empresa se elabora planes de acción para lograr los objetivos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca <p>12. ¿En la empresa se realizan las actividades que se han planificado?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. A veces c. Nunca <p>13. ¿Utilizan técnicas y estrategias para verificar si se está cumpliendo con los objetivos trazados?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. A veces c. Nunca 	<p>14. ¿En la empresa realizan retroalimentación si se encuentra algún problema?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca <p>15. ¿Compara los resultados obtenidos con lo planificado?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. A veces c. Nunca <p>16. ¿Se estandarizan las actividades que se realizan en la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. A veces c. Nunca <p>17. ¿Qué tan usual es que se realicen cambios y mejoras en la empresa cuando se necesita?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca

CARACTERISTICAS DE LA SOCIAL MEDIA MARKETING	
<p>18. ¿Qué tan usual es el uso de las redes sociales en la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca <p>19. ¿Utiliza técnicas para hacer que sus clientes ingresen a sus medios sociales y con ello le generen tráfico?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Siempre b. A veces c. Nunca <p>20. ¿Usa sus redes sociales, para etiquetar y mencionar a sus clientes cuando realizan alguna compra?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca <p>21. ¿Realiza sorteos y da premios a sus clientes por medio de sus redes sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Siempre b. A veces c. Nunca <p>22. ¿Utiliza métodos y estrategias para incrementar sus seguidores y tener mayor número de suscriptores?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca <p>23. ¿Responde los comentarios y mensajes que le hacen sus clientes en sus medios sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Siempre b. A veces c. Nunca 	<p>24. ¿Reacciona a las publicaciones que realizan sus clientes en sus medios sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Siempre b. A veces c. Nunca <p>25. ¿Realiza historias en sus redes sociales para comunicarse con sus clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca <p>26. ¿Emplea métodos en sus medios sociales para hacer que sus clientes se involucren de manera significativa con la empresa?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca <p>27. ¿Qué tan usual es que sus clientes comenten y den su opinión acerca de sus productos?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca <p>28. ¿Crea contenido de valor en sus medios sociales para formar un vínculo de confianza con sus clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Frecuentemente b. A veces c. Nunca

Anexo D: Consentimiento informado**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS****(Ciencias Sociales)**

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
 CHIMBOTE

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

La presente investigación se titula “Caracterización de los factores relevantes de la social media marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020” y es dirigido por Ponce Espinoza Asdrid Milena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes de la Social Media Marketing en la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (zapatería) en la ciudad de Huaraz, 2020.

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

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo 1211181028@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

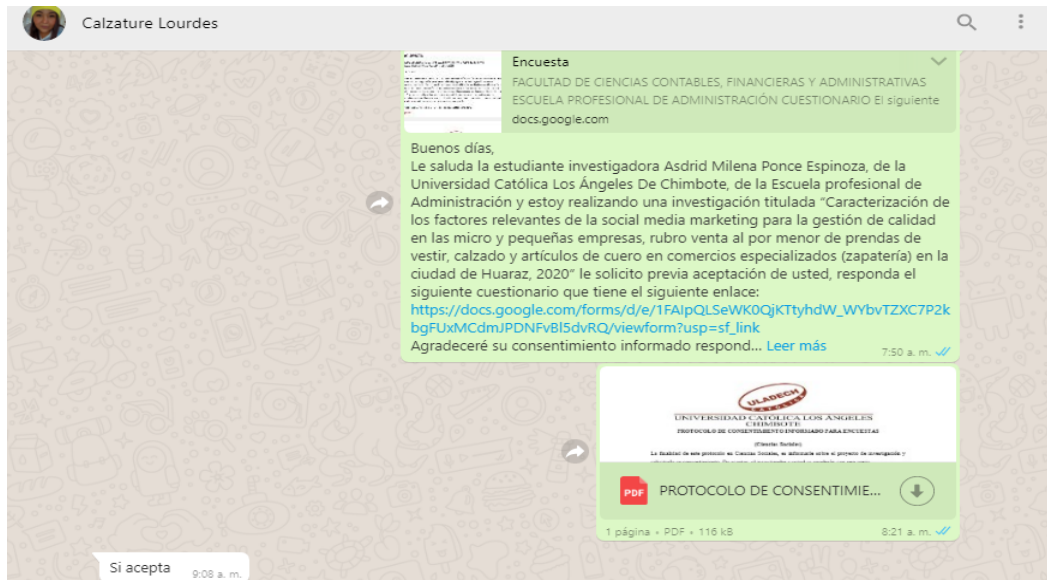
Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Evidencia de aceptación de consentimiento informado de la empresa Calzature Lourdes.



Propietaria Lourdes Albina Cacha Ríos.

Link a evidencias:

<https://drive.google.com/drive/folders/1EVZGCI8ipp2WVYBEVRA1kzYUULpN5zot?usp=sharing>

Anexo E: Repositorio de las zapaterías de la ciudad de Huaraz, 2020

N	Nombres y apellidos/ Razón social	Dirección
1	Montañez Henostrosa, Katherine Flor de Liz.	Av. Agustín Gamarra N 726 zona comercial
2	Tamara Figueroa, Marielita Karen.	Jr. 28 de julio N 668
3	Maguiña Montes Alexander	Av. Agustín Gamarra N 788 zona comercial.
4	Cáceres Corpus, Esperanza Sofía	Jr. José de san Martín N 728 zona comercial
5	Romero Chávez, Yeny Lus	Psj. Julian de Morales N 485- Huarupampa
6	Inversiones Dearlu E.I.R.L.	Av. Antonio Raimondi N 626- Zona comercial
7	Sánchez Fernández, Pamela Liz	Av. Fitzcarrald N 366
8	Flores Nhernandez, Evita	Pasaje Cayetano Requena N 450 Zona Comercial
9	Hinostroza Quiñones, Yelena.	Jr. Hualcan N 238 Cono Aluvionico Oeste
10	Córdova Sánchez, Leslie Viviana	Jr. Hualcan N 217 -Cono Aluvionico Oeste
11	León Rosales, Roció del Carmen.	Jr. 13 de diciembre N 519 Cono Aluvionico
12	Deledesma Pajuelo, Bertha Beatriz.	Jr. San Cristóbal N 319 Cono Aluvionico Oeste
13	Choque Zela, Elmina.	Jr. Caraz N 517 Cono Aluvionico
14	Blas Chávez, Catalina Matilde	Av. Antonio Raimondi N 517 Cono Aluvionico Oeste
15	Paredes Carahuano, Karla Úrsula	Jr. Teófilo Del Castillo N 587- Belén
16	Cutimbo Laura, Maritza	Av. Pedro Villon Atusparia s/n mz. 172 lt. 02- villon alto
17	Gil Ramírez Alexci Margot	Jr. José de San Martín N 554 zona comercial.
18	Valdivia Verde, Ricarda.	Av. Raimondi 1 piso N 643 cono aluvionico oeste.
19	Vargas Theo, Nidia Karin.	Jr. Comercio N 389- cono aluvionico.
20	Castro Becerra, Irma Lastenia Liseth	Jr. José de San Martín N 690 Huarupampa.
21	Deportes Hannah E.I.R.L.	Av. Mariscal Toribio Luzuriaga N 419- zona comercial.
22	Silvestre Rodríguez, Yulisa Verónica	Jr. Caraz N 450-cono aluvionico oeste.
23	Vidal Carranza Gissela Lizbeth	Pasaje San Martín N 454 zona comercial.
24	Rodríguez Robles, Linda Lizbeth	Jr. Julián de Morales N 511 zona comercial.
25	Heredia Saavedra, Giovana Soledad	Av. Gamarra N 780 zona comercial.
26	Gil Ramirez, Alexci Margot	Jr. Lucar y Torre N 577 zona comercial.

27	Alva Rosales, Saira Liset	Jr. San Cristóbal N 369- cono aluvionico oeste.
28	Solís Salcedo María Fernanda	Pasaje Nicolás de Piérola s/n; Mz: u lt. 30a zona comercial.
29	Gonzales Castro, Percy	Av. Toribio Luzuriaga 1er piso Mezannine y Sotano N 415- Zona comercial.
30	Barbudo Haro, Gina	Jr. San Cristobal 2do piso N 1015 cono aluvionico oeste.
31	Inversiones Violeta Minaya E.I.R.L.	Jr. Juan de la cruz romero arnao mercado central tienda E-11 s/n zona comercial.
32	Lugo Cerda, Janet	Jr. 28 de julio N 678-zona comercial.
33	Polo Siancas Diego Ernesto	Av. Las flores N 188 Nicrupampa.
34	Valentín Rosas, Maribel Jemina	Jr. Julián de Morales N 560 zona comercial.
35	Hervias Cárdenas, Sonia Gloria	Av. Ramón Castilla 1 piso N 780- soledad alta.
36	Valverde Toledo, Roy Beeler	Jr. Sucre 1 piso N 938- San francisco.
37	Quispe Condori, Liz Sumilda	Jr. Caraz N 450-cono aluvionico oeste.
38	Jamanca Zambrano, Roger Luis	Jr. San Cristobal 1 piso N 231 cono aluvionico oeste.
39	Rodríguez De Paz, Betzabet Blanca	Jr. 21 de diciembre 1er piso N 231 cono aluvionico oeste.
40	New Company From Fashions S.A.C	Av. Francisco Bolognesi N 206- mz.c29, Lt.78, zona comercial.
41	Dextre Rafael Jakke Bryan	Av. 27 de noviembre N 607 Huarupampa.
42	Paucar Garro, Juan Carlos	Jr. San Martin N 431 zona comercial.
43	Alejo Trejo, Edith Marlene	Pasaje San Cristobal 1er piso N 159 cono aluvionico.
44	Hernández de la Cruz, Silvia	Pasaje Cayetano requena N 450 zona comercial.
45	Collomamani Canqui, Roxana.Espinoza	Pasaje José de la mar 1er piso N 421 Huarupampa.
46	Espinoza Molina, Tatiana Lisseth.	Av. Luzuriaga N 574 interior 201 zona comercial.
47	Poma Bejarano, Ester	Jr. Hualcan 1er piso N 232 cono aluvionico.
48	Candioti Norabuena, Jhon Walter	Jr. Las azucenas 1er piso N 165 mz-164. Lt-6b villon alto
49	Ishopping E.I.R.L	Av. Raimondi 2, 3 y 4 piso N 382- zona comercial.
50	Rodríguez Zorrilla, Flor Susan	Av. Confraternidad internacional este N 2920-Pedregal alto.
51	Mayta Flores, Carlos Eduardo	Jr. Lucar y Torre N 582 zona comercial.

52	Villacorta Arias, Sulin Norma	Av. Luzuriaga 2do piso N 522 zona comercial.
53	Córdova Garay, Daysi Yakelyn	Av. Luzuriaga N 607 zona comercial.
54	Sifuentes de Salazar, Victoria	Pasaje Julián de morales N 385 zona comercial.
55	Reyes Julca, Vanessa	Av. Mariscal Toribio de Luzuriaga N 904 zona comercial.
56	Henostroza Mallqui, Anita Helen	Jr. Leonisa lescano N 650- Huarupampa.
57	Bernaldo Zacarías, Diana Carolina	Jr. San Martin N 939 Huarupampa.
58	Robles Escudero, Isabel Irene	Pasaje Calletano requena N 467-mz-36, It-03- Huarupampa.
59	Valenzuela Paucar, Martha Fermina	Pasaje San Martin N 454- zona comercial.
60	Quiliche Barrios, Wiliam Wilfredo	Av. Antonio Raymondi N 419- cono aluvionico oeste.
61	Yapuchura Zorrilla, Jhon Javier	Pasaje vivar farfan N 793-zona comercial.
62	Vergara Torres, Daysi Luri	Jr. Julián de Morales N 635 zona comercial.
63	López Rodríguez, Fredy	Jr. Caraz 1er piso N 683 cono aluvionico oeste.
64	Izquierdo Huerta, Pedro Máximo	Pasaje Cayetano requena 1er piso N 473 zona comercial.
65	Aguilar Chavarría, Jesús Cristian	
66	Huerta Valentín Robinson Julio	Av. Mariscal Toribio de Luzuriaga N 631 int.2 zona comercial.
67	Hernández de la Cruz, Nancy	Jr. José de la mar N 444 Huarupampa.
68	Cacha Ríos Lourdes Albina	Galería comercial señor de los milagros -stand 123.
69	Hinostroza Meléndez Josefina	Psj. Julian de Morales N 452- Huarupampa.
70	Flores Chumbile Gloria María	Av. Luzuriaga N 1204 zona comercial.
71	Pomar Sánchez Maritza	Jr. Caraz N 468- cono aluvionico oeste.
72	Alvarado Valdivia Eugenio Valentin	Jr. Hualcan N 990
73	Grupo industrial San Marcos S.A.C	Av. Raimondi N 224 zona comercial.
74	Multiservicio. Abast. Com. S.A.C.	Psj. Manuel Villarán y Loli N 283- zona comercial
75	Grupo Beltran S.A.C	Jr. Caraz N 425- cono aluvionico oeste.
76	Outdoor Explorer S.A.C	Av. Luzuriaga N 639 zona comercial.
77	Holly S.A.C	Jr. Julian Morales N 560 Zona comercial.
78	Alcalde Araujano Luis Armando	Jr. San Martin N 859 Zona comercial
79	Sánchez Calzado Yesenia Corina	Jr. San Martin N 722 Huarupampa.
80	Inversiones Fendez S.A.C	Pasaje José De La Mar N 449- zona comercial.
81	Muñoz Ríos Raquel Exmirna	Jr. Cayetano Requena N 407- zona comercial.

82	Pérez Díaz Roy Dennis	Av. 28 de Julio 1er piso N 668 zona comercial.
83	Calvo Robles Ronald Ericcson	Av. Luzuriaga N 471- mt. 08 mz. C 15 lt. 16- zona comercial.
84	Vihuez Trejo Miler Rusbel	Pasaje Cayetano Requena N 492- Huarupampa.
85	Picón Ramírez Javier Somili	Jr. 13 de diciembre N 643 -cono aluvionico.
86	Marcos Lavado de Alegría Ruth Friorella	Av. Confraternidad Gamarra Internacional Este N 140- Pedregal Alto.
87	Jamanca Barreto Elia Nancy	Jr. 13 de diciembre 1er piso N 550 cono aluvionico oeste.

0% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 150 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.