



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES  
RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA  
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA  
AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y  
CALZADO, DISTRITO DE HUARAZ 2020**

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

**AUTORA**

**CELESTINO ESPINOZA, ELIZABETH  
ORCID: 0000-0003-1879-8850**

**ASESORA**

**FIGUEROA QUITO, SILVIA ISABEL  
ORCID: 0000-0003-2986-4809**

**HUARAZ – PERÚ  
2020**

## **1. Título de la 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

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Celestino Espinoza, Elizabeth

ORCID: 0000-0003-1879-8850

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

### **ASESORA**

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

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

### **JURADO**

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

### **3. Hoja de firma de jurado y asesor**

---

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa  
Presidente

---

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán  
Miembro

---

Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneé  
Miembro

---

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel  
Asesora

#### **4. Hoja de agradecimiento**

A mis padres por su gran amor y sacrificio, por tener siempre la fortaleza de salir adelante, a mis hermanos que, a pesar de no estar todos juntos por obras del destino siempre se han sentido orgullosos de cada paso que doy.

A mis queridos sobrinos, por siempre estar presentes con sus ocurrencias y espero con este logro influir positivamente en sus vidas para motivarlos cada día a esforzarse.

## **Dedicatoria**

A Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida, a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional, a mi hermana Mary luz por la confianza, los consejos que sin duda me ha demostrado lo mucho que importo en su vida.

## 5. Resumen

Las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado del distrito Huaraz, en los últimos meses se han visto afectadas debido a la pandemia, por ello han disminuido sus ventas, por lo cual se han visto en la necesidad de ofrecer sus productos por internet, lo cual les exige utilizar correctamente el marketing digital para conseguir más ventas y lograr su sostenibilidad; se planteó como objetivo general: incorporar las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020. En cuanto a la metodología, fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal, se consideró una muestra de 171 MYPES. Los resultados descriptivos fueron: En relación a los representantes, 52% tienen entre 18 a 30 años y 74% son mujeres. Sobre las MYPES, 67% tiene un tiempo de permanencia de 0 a 3 años, 74% tienen 1 a 5 trabajadores. Sobre la sostenibilidad de emprendimientos, 53% regularmente identifica los problemas sociales que suceden en su entorno, el 63% con regularidad utiliza la creatividad y la tecnología en las actividades de su negocio. Sobre el marketing digital, 52% consigue interacción del cliente por medio de internet, 53% posee redes sociales que son atractivas para el cliente. La conclusión fue que la mayoría de los representantes no tienen conocimiento suficiente del marketing digital, lo que estaría generando que estos negocios no cuenten con una sostenibilidad de emprendimiento positiva.

**Palabras clave:** marketing digital, micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, sostenibilidad de los emprendimientos.

## **Abstract**

The micro and small companies in the retail sector of clothing and footwear in the Huaraz district have been affected in recent months due to the pandemic, therefore their sales have decreased, for which they have been in need of offer their products online, which requires them to use digital marketing correctly to get more sales and achieve sustainability; The general objective was: to incorporate the improvements of the relevant factors of digital marketing for the sustainability of the undertakings in micro and small companies, item of clothing and footwear retail, Huaraz 2020 district. methodology was quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional, a sample of 171 MYPES was considered. The descriptive results were: In relation to the representatives, 52% are between 18 and 30 years old and 74% are women. Regarding the MYPES, 67% have a time of permanence of 0 to 3 years, 74% have 1 to 5 workers. Regarding the sustainability of ventures, 53% regularly identify the social problems that occur in their environment, 63% regularly use creativity and technology in their business activities. Regarding digital marketing, 52% get customer interaction through the internet, 53% have social networks that are attractive to the customer. The conclusion was that most of the representatives do not have sufficient knowledge of digital marketing, which would be generating that these businesses do not have a positive sustainability of entrepreneurship.

**Keywords:** digital marketing, micro and small businesses, clothing and footwear retail item, entrepreneurship sustainability.

## 6. Contenido

	Pág.
1. Título de la tesis .....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma de jurado y asesor .....	iv
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria .....	v
5. Resumen y Abstract.....	vii
6. Contenido .....	ix
7. Índice de Tablas y figuras .....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	10
III. Hipótesis .....	24
IV. Metodología.....	25
4.1. Diseño de la investigación .....	25
4.2. Población y muestra .....	25
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
4.5. Plan de análisis.....	28
4.6. Matriz de Consistencia.....	29
4.7. Principios éticos .....	30
V. Resultados .....	33
5.1. Resultados .....	33
5.2. Análisis de resultados .....	37
VI. Conclusiones .....	48
Aspectos Complementarios .....	50
Referencias bibliográficas.....	52
Anexos .....	56

## 7. Índice de Tablas y figuras

Tabla 1: <i>Características de los de los propietario Mype</i> .....	33
Tabla 2: <i>Referente características de Mypes</i> .....	34
Tabla 3: <i>Referente características de la Sostenibilidad de los Emprendimientos</i> .....	35
Tabla 4: <i>Características del Marketing Digital</i> .....	36
Tabla 5: <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	70
Tabla 6: <i>Estadísticas del total de elemento</i> .....	70

## I. Introducción

La presente investigación denominada “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”, cumplió con la línea de investigación sostenibilidad de los emprendimientos en el Perú establecida por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH para los estudios de la Escuela Profesional de Administración.

El motivo de la realización de esta investigación, tuvo como base la realidad problemática siguiente, la cual establece que en la actualidad, las comunicaciones por medio de los canales digitales han tomado gran importancia dentro de la forma de vivir de los seres humanos, más aún con motivo de la rápida evolución de las redes sociales y celulares; lo cual ha influido en la manera de tomar decisiones pues se dispone de información en todo momento; un claro ejemplo de esto es cuando se piensa comprar, pues ahora los clientes pueden evaluar velozmente entre unos productos u otros, puesto que se dispone de comentarios de personas que han comprado tales productos. Con base en todo esto se puede decir que el Internet hoy en día ofrece una gran plataforma para la comercialización y el marketing de los productos y servicios de las empresas de cualquier tamaño o rubro, ya que pone a su alcance nuevas oportunidades para poder generar nuevas ventas (Kutchera, García y Fernández, 2015).

Como bien sabido, desde hace años en Latinoamérica debido a las nuevas tecnologías se ha estado sufriendo un crecimiento en temas de marketing digital con el propósito de incrementar la popularidad de los negocios a través de la red para de esta manera incrementar sus ingresos cada año; sin embargo, dicho crecimiento ha sido muy inferior en comparación con Europa, Asia o Estados Unidos donde gran parte de las

empresas se han adaptado completamente a esta forma de hacer negocios (Kutchera et al., 2015).

Mencionado lo anterior, se debe señalar que esta situación necesita realizar un cambio apresurado para poder lograr la sostenibilidad de las empresas pues con el actual brote de la enfermedad por el COVID-19 que surgió en la ciudad china de Wuhan, se ha generado un impacto repentino debido a las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contener la pandemia producida por esta, ocasionando así una drástica contracción de la economía (Banco Mundial, 2020).

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus está teniendo un impacto sumamente importante en los países de América Latina y el Caribe, pues esta golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas. Dicha crisis afecta tanto en la oferta como en la demanda, ya que como se menciona, las limitaciones sociales han llevado a la detención, general o parcial, de todas las actividades productivas. Estas acciones han sido incluidas con mayor fuerza en sectores o rubros que involucran mayor aglomeración y proximidad física (turismo, fiestas, hospedajes, restaurantes, transporte, gimnasios, entre otros), por otra parte, los sectores considerados como indispensables no han dejado de laborar o producir ya que estos son considerados indispensables para la misma supervivencia (provisiones como alimentos, artículos de limpieza, medicinas y equipos médicos). La paralización de diversas actividades productivas han causado diferentes problemas, ya que muchos sectores que han seguido operando requieren de las provisiones o insumos de las actividades paralizadas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

La gran mayoría de las empresas latinoamericanas han registrado notorias caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades: teniendo serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, además de dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo. La información recopilada por las cámaras empresariales de los diversos países menciona que: en Colombia, el 96% de las empresas tuvieron una caída en sus ventas (el 75% registró una disminución superior al 50%); el 82% de las empresas formales podrían subsistir solo entre uno y dos meses con sus propios recursos. En Argentina, el 44% de las empresas industriales no tenían liquidez para pagar el 50% de los salarios de abril (un 12,3% no pudo pagar la nómina); el 38% no pudo pagar servicios públicos; el 48% no pudo pagar a sus proveedores, y el 57% no pagó los impuestos. En Chile, el 37,5% de las empresas redujeron su personal entre abril y mayo, y el 44% de las empresas están en un estado financiero malo o crítico, cifra que aumenta al 51% entre las microempresas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

De acuerdo a los pronósticos por parte de las cámaras empresariales en lo que respecta el escenario de las mipymes y de las particularidades de la crisis, se presagia que el 2,7 millones de empresas formales llegarían a cerrar en América Latina, llegando a producir una pérdida de 8,5 millones es decir esta cantidad de personas perderían el puesto donde laboran, en esta cifra no se incluyen las disminuciones de empleos que ejecutarán las empresas que continúen operando (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

En cuanto al caso peruano, aproximadamente 81 sectores económicos en nuestro país se han visto enormemente afectadas por el COVID-19, entre estas se encuentran principalmente el aspecto turístico, como agencias, hospedajes, restaurantes y el

transporte siendo estas las más sacudidas, en esta misma línea se encuentran los diversos comercios como vestimenta y calzado, a esta línea se le suman otros sectores que no pertenezcan al rubro de alimentos; asimismo, nos encontramos con empresas de construcción, entretenimiento, automotrices, entre otros, estos también sufriendo consecuencias por la pandemia. De acuerdo a lo antes mencionado, se estima que los sectores afectados conforman un 64% de los sectores económicos del país y estos representan aproximadamente el 50% y 55% del PBI peruano; sin embargo, se señala que el restante de los sectores económicos también se ve afectado, aunque en menor porcentaje, pero siendo un añadido al PBI antes mencionado (Rpp Noticias, 2020).

Dentro de Ancash, las microempresas que son las que sostienen la economía suman más de 46 mil negocios, siendo que el 70% se dedica al rubro de comercio, como restaurantes, venta de ropa o cualquier otro tipo de artículos (RDS Chimbote, 2019). Respecto a Huaraz, existen poco menos de 10 mil negocios de las cuales 307 pertenecen al rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, las mismas que al igual que las demás empresas, se han visto afectadas por la pandemia, ocasionando en términos generales que se vean propensas a dejar de funcionar, esto sin contar que su stock ha quedado estancado, generando gastos por su almacenamiento y en algunos casos pérdidas debido al ambiente en los que se almacenan pues estos no siempre aseguran su conservación dado que factores como el polvo y la temperatura terminan dañando los materiales de estos.

No obstante, con el fin de poder generar movimiento en sus negocios, los dueños se han visto en la obligación de buscar soluciones para generar ventas que permitan también atender los gastos que se siguen efectuando además de la necesidad de pagar cuentas que tenían pendientes antes de la cuarentena. En este sentido, como soluciones

se ha optado por ofrecer los productos mediante los medios digitales, siendo las redes sociales la principal ventana para llegar a los clientes, buscando de este modo no incumplir con las disposiciones determinadas por el gobierno central y local que tienen por finalidad el reducir la cantidad de infectados.

Sin duda, las empresas han tenido que reinventarse, avanzando rápidamente o dando un paso de gigante hacia lo digital, pues el escenario al que se enfrentan no deja otra alternativa, viéndose obligadas a cambiar, a adaptarse al consumo online de sus productos; esto debido a que una empresa debe aclimatarse instantáneamente y mantenerse al día con las tendencias para poder obtener el máximo beneficio de la marca (Sánchez, 2020).

Si bien en las MYPES de la ciudad de Huaraz, todo este cambio en la forma de hacer negocios con ayuda de la tecnología no es nuevo, pues se venía efectuando en muy pocos negocios, se ha terminado difundiendo fuertemente debido a la situación que se vive por la pandemia, poniendo en frente un mundo diferente ya que plantea nuevas formas de hacer las cosas y de vivir, aunque en contraste con lo anterior, no se trata tan solo de ofrecer productos sin más, sino requiere de la aplicación correcta del marketing digital; por esta razón es que se expresa, la necesidad de comprender como es que se está dando este tema en la actualidad para en función a ello se pueda plantear mejoras que ayuden a la sostenibilidad de los negocios.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema fue ¿Cuáles son las propuestas 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?

Para dar respuesta al problema se planteó como objetivo general: Incorporar las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020.

Dicho objetivo general se alcanzó por medio del desarrollo de los siguientes objetivos específicos: (1) detallar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020; (2) identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020; (3) describir las principales características de las de 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; (4) identificar los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020; y (5) proponer un plan de mejora de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020.

Por otra parte, la presente se justificó de acuerdo a su relevancia social, su valor teórico y su viabilidad. Así, sobre la relevancia social, esta se debe a que trajo consigo beneficio para las MYPES del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado del distrito de Huaraz, pues se puso a su disposición la presente para que otorgue información necesaria con la que se puedan observar y solucionar los errores de la aplicación del marketing digital que están efectuando, la cual se debe generalmente al desconocimiento de este; con ello se espera que estas empresas hagan una mejor

ejecución. En cuanto al valor teórico la investigación profundizó en la teoría de la sostenibilidad de los emprendimientos y el marketing digital, enfocándose en los factores más relevantes de estos, lo que permitió comprenderlas de manera adecuada pues en ellas se sustentan las ventajas competitivas. Por último, respecto a la viabilidad, se entiende que esta investigación fue llevada a cabo mediante encuestas que permitan registrar información de la problemática que viven las MYPES; por otro lado, las bases teóricas descritas en este estudio fueron accesibles tanto en internet, libros, periódicos y revistas; finalmente, para el estudio de campo se tuvo como muestra a 171 micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado de Huaraz, siendo efectuado el levantamiento de la información en el año 2020, y en cuanto al presupuesto necesario para el desarrollo de la investigación, este fue asumido por la tesista.

Respecto a la metodología de la investigación, el tipo fue cuantitativo, el nivel fue descriptivo y el diseño fue no experimental y transversal, teniendo para su recolección de datos una población de 307 micro y pequeñas empresas del rubro en estudio con un tamaño de la muestra de 171 a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, que posteriormente fueron ingresados al programa especializado SPSS v.24 para el respectivo procesamiento, la presentación en tablas y gráficos de los resultados para posteriormente elaborar el análisis y discusión.

Después del análisis y discusión, fueron obtenidos los siguientes resultados: que de los representantes de estas micro y pequeñas empresas el 52,6% del total tienen entre 18 y 30 años de edad, el 74,9% son de género masculino, el 53,2% del total poseen estudios superiores no universitarios, el 45,6% ocupan el cargo de administradores del

negocio, el 60,8% tienen una antigüedad de entre 0 y 3 años; respecto a las características de las MYPES en el rubro, el 67,3% vienen laborando en el mercado en un periodo de entre 0 y 3 años, el 74,9% de las empresas tienen de entre 1 y 5 trabajadores, el 69,9% de los negocios cuentan con trabajadores con edad promedio de entre 18 y 30 años; en cuanto a las características de la sostenibilidad empresarial, el 53,2% a veces identifican de los problemas sociales que surgen en el entorno de la empresa, el 56,7% a veces aplica enfoques innovadores para solucionar los problemas sociales, el 63,2% a veces utiliza la creatividad y tecnologías en las actividades empresariales, el 50,9% a veces logra la generación de productos de alto beneficio económico, el 54,4% a veces se encuentran comprometidos con el medio ambiente, el 50,9% a veces mejora de los procesos y productos para el beneficio social; sobre las características del marketing digital, el 52,6% a veces interactúa con el cliente mediante internet, el 84,2% siempre proporcionan un mejor proceso de ventas a los clientes, el 52,6% a veces consideran que las redes sociales son atractivas para los clientes, el 70,2% siempre consideran que las redes sociales son útiles para la venta de productos, el 56,7% siempre aprovechan la comunicación con los clientes, el 66,1% siempre obtiene información sobre las necesidades de los clientes, el 70,8% siempre efectúan el reconocimiento de los posibles clientes, y el 78,9% siempre personaliza el diálogo con el cliente.

Se concluyó que en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, la mayoría de los representantes se encuentran entre los 18 a 30 años y se encuentran en el cargo no mayor a 3 años; en cuanto a las características de las MYPES, la mayoría de empresas cuenta con un tiempo de permanencia no mayor a los 3 años en el mercado. Sobre la sostenibilidad de los

emprendimientos, la gran mayoría de las empresas se encuentran comprometidas con el medio ambiente, y regularmente mejoran los procesos y productos para el beneficio social; mientras que, respecto al marketing digital, la mayoría aprovecha al máximo la comunicación que tiene con cliente para de esta manera ellos vuelvan a comprar en la empresa. Por todo esto, se plantea la propuesta generada en la presente investigación, la cual ayudará a mejorar la sostenibilidad de estas empresas, incentivando a hacer uso de las redes sociales, interactuar con sus clientes mediante las diversas redes e incluso los propios clientes recomendaran a la empresa.

Para finalizar, se recomienda a los propietarios de las micro y pequeñas empresas en estudio, efectuar la incorporación de propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos; asimismo se recomiendan implementar herramientas tecnológicas, adquirir conocimientos sobre la administración moderna y seguir fomentando la participación en sociedad con el desarrollando del marketing digital en sus organizaciones.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. Antecedentes

#### *A nivel internacional*

Molina (2016) en su tesis titulada “*Plan de marketing digital para tienda online deportiva*”; presentada a la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile como requisito para optar el grado de magister en gestión empresarial, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para la tienda “Kilómetro42”, la cual es una tienda virtual dedicada a la venta de artículos y ropa deportiva, con el fin de guiar en la toma de decisiones sobre comercio electrónico para así consolidarla en el mercado. El tipo de investigación fue exploratorio descriptivo con diseño no experimental, que en la recolección de información usó un análisis documental. Los resultados fueron que en el 67% de los casos la empresa puede atender las principales necesidades de los clientes con soluciones tecnológicas, en el 51% de los casos se consigue atraer a los clientes potenciales por los medios digitales y en todo momento se debe contar con un sitio web atractivo para atender la necesidad de compra de los clientes. Se concluyó que la estrategia ideal de marketing digital para la empresa debe ser la proyección del sitio web para lograr que el cliente tenga una experiencia única, considerando que el servicio online debe satisfacer todas las necesidades del cliente.

Soto (2016) en su tesis titulada “*Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja*”; presentada a la Universidad Nacional de Loja de Argentina para optar el grado de ingeniero en administración de empresas, tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja. La investigación fue deductiva e inductiva,

que en la recopilación de la información realizó una encuesta a 307 clientes de la empresa. Los resultados fueron que en el 81,3% de los casos la empresa no recurre a soluciones innovadoras debido al desconocimiento de sus colaboradores. Se concluyó que internamente la empresa no realiza publicidad y ofertas promocionales para los clientes por la falta de experiencia en marketing del personal encargado; sin embargo, la empresa es pionera debido al manejo de la tecnología con la que cuenta y un favorable manejo de gerencia y atención al cliente personalizado.

Coronel (2018) en su tesis titulada “*Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*”; presentada a la Universidad Libre de Colombia para optar el grado de ingeniero industrial, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital para la empresa. La investigación fue descriptiva, para la recopilación de la información se aplicó una encuesta a los trabajadores de la empresa. Los resultados fueron: la empresa aplica herramientas para comunicarse de forma personalizada con sus clientes. Se concluyó que el plan de marketing digital debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayuda a cumplir las metas que la empresa se ha propuesto. Actualmente la mayoría de los clientes utiliza el internet para comunicarse con la empresa, por lo que esta cuenta con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para la empresa.

### ***A nivel nacional***

Talledo (2019) en su tesis titulada “*Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*”; presentada a la Universidad Nacional de Piura como requisito para optar el título profesional de licenciado en ciencias administrativas; tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital para orientar

la gestión del negocio. Fue una investigación no experimental, descriptiva y de enfoque mixto. Se trabajó con una muestra de 382 mujeres de la ciudad que accedían a Internet, las cuales representan a las consumidoras. Los resultados fueron: no ofrecen promociones para sus clientes ni publicidad para su visibilidad, en las redes sociales no tiene un gran alcance, su único mercado es el local y no se ha invertido en marketing digital. Se concluyó que el negocio si desea aumentar las ventas, por lo tanto, debe fortalecer las relaciones con las clientas actuales y obtener visibilidad en Internet.

Panduro (2018) en su tesis titulada *“Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017”*; presentada a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo determinar las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing del sector en estudio. La investigación fue cuantitativa y descriptiva, para la recopilación de la información se aplicó la encuesta a toda la población. Los resultados fueron: el 98% considera que sus productos son los más beneficiosos del mercado debido a la calidad que poseen. Se concluyó que la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. Asimismo, la mayoría de las MYPES conoce el termino marketing, gran parte de estas empresas identifican que con el uso del marketing se han aumentado las ventas en el negocio, los medios del marketing que han utilizado son los carteles y la mayoría de las MYPES utiliza como herramienta de marketing a sus propias estrategias de ventas.

Chappa (2016) en su tesis titulada *“Caracterización de gestión de calidad y sostenibilidad empresarial de las MYPES en el rubro comercio del centro comercial*

*boulevard de Chiclayo año 2016*”; presentada a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo determinar las características más importantes de gestión de calidad y sostenibilidad empresarial en las MYPES del rubro en estudio. El diseño de la investigación fue no experimental de tipo descriptiva, cuyo diseño metodológico es transversal. La población estuvo conformada por 56 microempresarios del rubro, con un tamaño de muestra igual a 49 de ambos géneros a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados fueron: el 82% compra siempre al mismo proveedor, el 10% de vez en cuando capacita para brindar una atención de calidad, el 6% participa en actividades con los clientes y proveedores para mejorar la empresa, el 8% fideliza a sus clientes reduciendo los precios, 27% mejora el producto, 31% brinda una atención de calidad, 34% ofrece diversidad de productos. El 92% nunca pone en práctica los aspectos del desarrollo sostenible, el 92% no mantiene el bienestar de la población, el 92% ha identificado su grupo de interés y ha definido quien, como, y cuando debe obtener información de los mismos, el 31% menciona que nunca está garantizada la viabilidad económica del negocio, el 66% cree que se mejoraría la sostenibilidad empresarial cuidando el medio ambiente. Como conclusión se tiene que más de la mitad de los microempresarios no sabe que es la sostenibilidad empresarial y no conocen los aspectos del desarrollo sostenible por esta razón no lo ponen en práctica.

### ***A nivel local***

Espinoza (2017) en su tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016*”; presentada a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de

licenciada en administración; tuvo como objetivo general determinar las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas de sector estudiado. La investigación fue de diseño no experimental y transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 20 MYPES. Los resultados fueron: el 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria, el 85% de las MYPES son informales y el 85% no se acogen a ningún régimen tributario. Por todo esto, se concluyó que las MYPES no tienen un concepto ni técnicas definidas del marketing, motivo por el cual trabajan empíricamente.

Hernández (2019) en su tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017*”; presentada a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración; tuvo como objetivo general determinar las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector estudiado. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas. Los resultados fueron: el 93,80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 93,80% fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, el 87,50% de los representantes conoce el término marketing, el 81,30% de los representantes considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa y el 81,30% de los trabajadores son personas con familia. Se concluyó que la mayoría de los representantes de estas micro y pequeñas empresas tienen base de datos de sus clientes.

Velarde (2020) en su tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017*”; presentada a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración; tuvo como objetivo general determinar las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en estudio. La investigación fue, de diseño no experimental y transversal, se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas. Se obtuvo los resultados: el 43.75% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 56.25% son de género masculino, el 62.50% tienen el grado de instrucción de superior universitaria, el 56,3% desempeñan el cargo de dueño, el 56.25% tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más, el 93.75% tienen como finalidad generar ganancia, el 87.50% si tienen conocimiento del término marketing, el 56.25% no tienen una base de datos de sus clientes, el 43.75% afirman que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, el 37.50% afirman que utilizando el marketing obtuvieron como beneficio el incremento de las ventas y el 81.25% consideran que la aplicación del marketing trae excelentes consecuencias como la productividad. Se concluyó que la mayoría de las MYPES si aplican el marketing y usan el internet para publicitar productos.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Sostenibilidad de los emprendimientos**

Como define Rodríguez (2016) es aquel procedimiento de descubrimiento, evaluación y aprovechamiento de las circunstancias económicas actuales que caracterizan al mercado que obstaculizan el crecimiento. Asimismo, se puede

decir que esta actividad es básicamente la ejecución de una innovación sostenible encaminada a un mercado de mayor envergadura que aporta beneficios a una enorme cantidad de la población.

La sostenibilidad de los emprendimientos, involucra un procedimiento que tiene por finalidad alcanzar el progreso de manera sostenible, a través del descubrimiento, análisis y aprovechamiento de oportunidades, además de la creación de valía provocando el bienestar económico-social y la conservación del ambiente local; todo esto debido a que desde la apertura de una nueva empresa se encuentra siempre presente el factor esfuerzo, pues se enfrenta al hecho de que normalmente ciertos recursos que pueden considerarse como básico (financiamientos, soportes gerencial y público) no se encuentran disponibles desde el inicio para el dueño del emprendimiento, por lo que este debe centrarse en elementos que repercuten directamente en el flujo de dinero, entre estos se puede mencionar a los accionistas y prestamistas, compradores o consumidores, trabajadores, materia prima y formalización. Debido a todo esto es que muy pocas veces el propietario del negocio trata de comprometerse con la sostenibilidad desde la inicialización de la empresa; no obstante, dados los requerimientos actuales dentro del tema de responsabilidad social por parte del sector empresarial, que tiene por objetivo la fomentación de la sostenibilidad y la transparencia, motivo por el que los dueños deben ser perspicaces para así aprovechar las denominadas murallas insuperables (Rodríguez, 2016).

El empresario únicamente no debe conseguir beneficio para los demás propietarios pese a que los objetivos de carácter económico son el fin principal de la organización, dentro del esquema de la sostenibilidad de los emprendimientos

el compromiso del negocio va más allá de la perspectiva tradicional de maximización del beneficio para todos quienes interactúan con el negocio, sino los empresarios también están en la posibilidad de utilizar su ingenio, tratando de plantear soluciones que atiendan problemas que afectan a la sociedad y el ambiente, partiendo desde su iniciativa empresarial (Rodríguez, 2016).

### **2.2.2. Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos**

Rodríguez (2016) manifiesta que las dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos son social, económico y ambiental, pues estos actúan como subconjuntos interrelacionados del concepto más extenso de la iniciativa empresarial sustentada en la sostenibilidad. En este sentido, los tres componentes deben cumplirse para que la empresa sea considerada verdaderamente sostenible, por lo cual es indispensable conseguir un equilibrio entre estos y sus objetivos respectivos.

#### *Social*

Se define como la aplicación de perspectivas innovadoras para la resolución de dificultades que afectan a la sociedad que se relacionen al negocio; con ello su propósito es la adquisición de valor añadido con base en dicho trabajado, ya que los recursos se relacionan de nuevos modos para fomentar el mejoramiento en sociedad, teniendo que ver con los procesos de descubrimiento, definición y aprovechamiento de oportunidades para mejorar el patrimonio económico y financiero de la sociedad por medio de la creación de nuevas iniciativas empresariales o la administración de las empresas existentes de un modo innovador (Rodríguez, 2016).

### *Económico*

Refiere que la labor del empresario es aprovechar la creatividad o la tecnología que forme nuevos productos y/o servicios, novedosas formas de producción, suministros de materias primas, estructuras organizacionales revolucionarias para el modelo de producción definido. Es por esto que se puede caracterizar al emprendedor como aquel que reconoce una oportunidad en el mercado, aborda riesgos y decide sobre el talento humano y los recursos financieros y materiales, siendo motivado por la obtención de recompensa económica (Rodríguez, 2016).

### *Ambiental*

Se refiere a la responsabilidad con el ambiente que rodea al emprendimiento, pues se sustenta la sostenibilidad del ecosistema en la promoción de los modelos de trabajo, bienes y servicios para el provecho económico de la sociedad. Los negocios que tienen responsabilidad ambiental se traducen en oportunidades viables que tienen la posibilidad de ser empleados como elementos productores de desarrollo (Rodríguez, 2016).

### **2.2.3. Marketing digital**

Colvée (2015) define que el marketing digital es un método empleado en la identificación de la manera más eficaz de generar valor para el cliente pudiendo ser apreciado mediante las herramientas digitales, caracterizándose por ser personal puesto que permite hacer una promoción casi a la medida de cada usuario, con una segmentación que puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de los clientes individual y personalmente. Su principal fundamento radica en que dentro del escenario digital cada cliente experimenta una sensación tanto personalizada

como única por medio de la interacción, siendo un hecho impensable si no se cuenta con las tecnologías necesarias. Aunque pueda parecer opuesto a lo antes señalado, este método tiene entre sus características que se puede extender a gran cantidad de personas, con mayor eficiencia durante menor tiempo y que no necesita de una gran inversión pues se encuentra al alcance de gran parte de la población, pues estos ya lo han ido adaptando a sus estilos de vida durante los últimos años, por lo que solo es necesario contar con herramientas digitales sencillas como lo son la dirección web o la gestión del posicionamiento en buscadores webs.

Por otro lado, se puede decir que esta es una actividad de doble sentido, dada su interactividad en la que se encuentran tanto quien ofrece el producto o servicio como quien está pensando en adquirirlo, abriendo un canal de comunicación mediante el que se podrá estar en contacto con ellos, teniendo información que es de interés para el negocio. En este sentido, dicho canal que el Internet brinda constituye una escenario para la investigación eficaz de costo muy reducido que no se puede desperdiciar (Colvée, 2015).

#### **2.2.4. Dimensiones del marketing digital**

Colvée (2015) menciona que entre los elementos que componen el marketing digital, se señala las denominadas 4Fs fundamentales: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, pues estas ayudan a aprovechar de mejor manera el marketing en Internet.

### *Flujo*

La generación de flujo es captar la atención del usuario que navega en Internet al introducirse en una página web determinada que le ofrece interacción y valor añadido. Es por esto, que para él el tiempo transcurre sin notarlo al sumergirse en la navegación por el Internet. Dicho estado de atención se consigue en el usuario al ofrecerle las opciones de interacción e información de importancia. Debido a este motivo, el desafío para las organizaciones empresariales es obtener que el usuario o cliente potencial mantenga su presencia en los medios digitales, para lo cual se debe emplear al marketing digital como herramienta para alcanzar esta meta, siendo el factor más relevante la interactividad; por lo que no es únicamente suficiente entablar un diálogo estático con la máquina, sino que es indispensable comprometer al usuario de manera tal que se consiga atender la necesidad que este tiene en cuanto a interacción, información o entretenimiento (Colvée, 2015).

### *Funcionalidad*

Se refiere a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. Sin embargo, no todas las conexiones de los usuarios permiten desplegar todas las funcionalidades más sofisticadas como imágenes de alta resolución, vídeos en línea, música sin interrupción. Por esta razón, es significativo tener en consideración que la plataforma que se presentará al cliente potencial tenga elementos atractivos con una funcionalidad que sea de fácil entendimiento (Colvée, 2015).

### *Feedback*

Se refiere al aprovechamiento de las herramientas que posibilitan la interacción con el usuario, generando al mismo tiempo diálogo y beneficio de la información que se consigue de este. Este diálogo con el usuario debe ser mutuo; es decir, del usuario hacia la empresa y de la empresa hacia el usuario. Este medio novedoso, que contribuye con usuarios segmentados a las webs de su interés, proporciona al encargado del marketing la oportunidad ideal para obtener mayor cantidad de información de su clientela, la cual es indispensable para la toma de decisiones; pues solo ellos son los únicos que pueden señalar las carencias, sus gustos y cómo quieren que se les atienda. Por ende, se trata de entablar una comunicación asertiva con los clientes, lo cual demuestre lo relevante de su opinión e interacción (Colvée, 2015).

### *Fidelización*

Es la oportunidad que brinda el Internet, pues a través de este se puede crear una comunidad de usuarios que contribuyan con información, sustentado en el establecimiento de una comunicación personalizada con cada uno de los clientes, lo cual generará en ellos la fidelidad con la marca. La necesidad de esto se debe a que con el pasar del tiempo en el mercado la competencia se torna más reñida, por lo que se hace más complicado mantener a los clientes que conseguir a otros. Debido a lo antes señalado, la clientela requiere que constantemente se le recuerde que es indispensable para la empresa, tratando de convertir a este en una especie de socio que llega a ser el actor central para el negocio (Colvée, 2015).

### **2.2.5. Micro y pequeñas empresas**

De acuerdo con la Ley N° 30056, la micro y pequeña empresa es la unidad económica establecida por una persona ya sea natural o jurídica, desarrollada bajo diversas formas de gestión; como fundamento contempla la legislación actual, la cual tiene como objetivo desarrollar la tarea de extracción, transformación y producción de bienes y servicios. Esta ley, modificó numerosas leyes para favorecer a las micro y pequeñas empresas en la inversión, el desarrollo productivo y el crecimiento, estableciendo como objetivo la competitividad, la formalización y el progreso de las mismas (Diario Oficial El Peruano, 2013).

Como menciona el Diario Oficial El Peruano (2013), entre las principales características que definen a las micro y pequeñas empresas, según la Ley N° 30056, estas se clasifican en dos con base en el nivel de ingreso como se muestra a continuación:

- Microempresa: ventas al año hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ingreso anual superior a 150 UIT y hasta máximo de 1700 UIT.

### **2.2.6. Rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado**

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) establecida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010) en su último informe de todas las actividad económicas del país, se determina con el código 4771 el rubro de las ventas al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercio especializado, siendo una actividad que comprende la venta al por

menor de: prendas de vestir, artículos de piel, accesorios de vestir, paraguas, calzado, artículos de cuero, accesorios de viaje de cuero natural y cuero de imitación.

### **2.3. Marco conceptual**

**Sostenibilidad de los emprendimientos.** Es un concepto multidimensional que se extiende más allá de la protección ambiental, el desarrollo económico y la equidad social (Reina, Sepúlveda y González, 2018).

**Marketing digital.** También conocido como mercadotecnia digital, se define como el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca (Peçanha, 2019).

**Venta al por menor.** La venta o distribución al por menor (es decir, minorista) es la que se desarrolla de una empresa comercial al consumidor final. En la cadena de distribución, por lo tanto, es el último eslabón ya que el producto llega a su destino (Pérez y Merino, 2015).

**Productos textiles.** Agrupa a todos los productos sin elaborar, semielaborados, elaborados, semi facturados, manufacturados, semi confeccionados o confeccionados, estén compuestos sólo de fibras textiles, cualquiera que sea el proceso seguido para su mezcla y obtención (Pérez y Merino, 2015).

### **III. Hipótesis**

En esta investigación no se planteó hipótesis, por ser una investigación descriptiva en la cual no se tuvo como objetivo determinar la relación causa – efecto y no fue necesario pronosticar datos, como refiere Hernández et al., (2014) no toda investigación descriptiva plantea hipótesis.

## **IV. Metodología**

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

Para la presente investigación se empleó un diseño no experimental y transversal. Se dice que fue no experimental porque se observó la realidad problemática encontrada dentro de su contexto real. Se dice que fue trasversal porque la información se recopiló en un solo momento (Arias, 2012). El tipo de investigación fue cuantitativo, ya que se elaboró con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer los patrones de comportamiento de las variables estudiadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El nivel de la presente investigación fue descriptivo debido a que estudio consistió en la caracterización de los hechos, fenómenos, individuos o grupo que giran en torno a las variables con el fin de establecer su conducta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **4.2. Población y muestra**

#### **4.2.1. Población**

La población de estudio estuvo conformada por 307 micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2020 (ver anexo N° 4).

#### **4.2.2. Muestra**

El tamaño de la muestra fue determinado mediante la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 307 MYPES en estudio.

E = 5% de error de tolerancia.

p = 50 %

q = 50 %

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)307}{0.05^2(307 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

n = 171 MYPES.

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

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Denominación	Dimensión	Indicador	
Denominación	Definición conceptual				
<b>Sostenibilidad de los emprendimientos</b>	Procedimiento de descubrimiento, evaluación y aprovechamiento de las circunstancias económicas actuales que caracterizan al mercado que obstaculizan el crecimiento (Rodríguez, 2016).	<b>Social</b>	Aplicación de enfoques innovadores para la solución de problemas sociales que se relacionen al negocio.	- Identifica problemas en su entorno social - Aplica enfoques innovadores	Ordinal
		<b>Económico</b>	Explotación de la creatividad o la tecnológica que genere nuevos productos o servicios, siendo recompensado por beneficios económicos.	- Usa la creatividad - Cuenta con posibilidad tecnológica	
		<b>Ambiental</b>	Compromiso con el medio ambiente, fomentado procesos, productos y servicios para beneficio de todas las personas.	- Mejora del proceso de comercialización - Fomenta sus productos y servicios	
<b>Marketing digital</b>	Método empleado en la identificación de la manera más eficaz de generar valor para el cliente pudiendo ser apreciado mediante las herramientas digitales (Colvée, 2015).	<b>Flujo</b>	Conseguir interacción por parte del usuario de Internet en función al valor añadido.	- Consigue interacción en Internet - Proporciona valor añadido	Ordinal
		<b>Funcionalidad</b>	Tener recursos digitales en la web atractivos, claros y útiles para el usuario.	- Posee recursos web atractivos y claros - Tiene recursos digitales útiles	
		<b>Feedback</b>	Aprovechamiento de la interactividad con el usuario, creando diálogo y obteniendo información.	- Aprovecha la interactividad - Establece canales de diálogo	
		<b>Fidelización</b>	Creación de comunidades de clientes, estableciendo un diálogo personalizado.	- Crea comunidad con sus clientes - Establece dialogo personalizado	

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

##### **4.4.1. Técnicas**

Se utilizó la técnica de la encuesta, debido a la necesidad de recoger datos para interpretar del modo más metódico posible la situación problemática (Tamayo, 2012).

##### **4.4.2. Instrumento de recolección de datos**

Para el recojo de información se aplicó el cuestionario, pues fue un instrumento conformado por un conjunto de preguntas asociadas a una o más variables en estudio (Tamayo, 2012).

#### **4.5. Plan de análisis**

Los datos obtenidos mediante la respectiva aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección a los dueños/gerentes de las micro y pequeñas empresas fueron ingresados al programa especializado SPSS versión 24 para su procesamiento, finalmente siendo presentados en tablas y gráficos para su pertinente análisis y discusión.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las propuestas 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?</p>	<p><b>General:</b> 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</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>a) Detallar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020</p> <p>b) Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020</p> <p>c) Describir las principales características de las de 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</p> <p>d) Identificar los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020</p> <p>e) Proponer un plan de mejora de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020</p>	Marketing digital	<p><b>Población:</b> 307 representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020</p> <p><b>Muestra:</b> 171 representantes de las MYPES</p>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - transversal</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

#### 4.7. Principios éticos

En la presente investigación se considerarán los principios éticos que rigen en el Código de Ética para la Investigación versión 002 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2019) como se señala a continuación:

**Principio de protección a las personas,** en esta investigación se empleó el protocolo del Consentimiento informado (ver anexo N° 5), el mismo que ha sido aceptado por todas las personas que conforman la muestra de estudio, pues mediante el consentimiento informado se informó claramente el propósito que sigue la investigación el cual 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 del distrito de Huaraz, asimismo se les comunicó a cada uno de ellos que en el caso de querer retirarse de la investigación, lo podían hacer en cualquier momento de la investigación sin inconveniente alguno, o también tenían la posibilidad de abstenerse a contestar alguna de las preguntas que se les hizo, por otro lado, se les mencionó que los datos recolectados estarán disponibles para futuras investigaciones y productos similares. Cabe señalar que no se contó con participantes que fueran menores de edad en el presente estudio; a su vez no se solicitó ninguna autorización a las empresas en mención, puesto que el instrumento se le aplicó únicamente a los representantes legales, quiénes fueron los encargados de dar su aprobación por medio del consentimiento informado.

**Principio de beneficencia y no maleficencia,** debido a la naturaleza de esta investigación, se menciona que esta no representó ningún riesgo ni para los participantes del estudio ni para la investigadora, pues durante la recolección de

la información se informó a todas las personas que componen la muestra que una de las finalidades es maximizar los beneficios en favor de la población investigada, sin ir en contra de los derechos que estos tienen.

**Principio de justicia,** los resultados alcanzados estarán disponibles al finalizar la presente investigación y en el caso de que las personas que sean parte de la muestra tengan interés en dicha conocer dicha información para la toma decisiones de modo que puedan aplicar cambios en sus negocios o realizar nuevos estudios, se les facilitará los resultados por el medio que lo requieran. Así mismo, a cada uno de los participantes involucrados en este estudio se les otorgó el mismo trato de respeto, consideración e información en todo lo que necesiten.

**Principio de integridad científica,** se dio a conocer a los participantes que la información recogida en el trabajo de campo queda en manos de la investigadora y solo fueron empleados para el desarrollo de esta investigación. Por otro lado, no se emplearon otras técnicas e instrumentos de recolección de datos que no sean los antes descritos, por ello las personas no tuvieron conocimiento de la información que brinde los participantes de la investigación. Es importante señalar que cualquier aspecto que genere conflictos de interés se resolvió antes de iniciar el recojo de datos para garantizar que no sucedan situaciones que comprometan los resultados obtenidos.

**Principio de libre participación y derecho a estar informado,** previamente al recojo de información se solicitó puntualmente el consentimiento informado a cada participante que acepte ser parte de la muestra, así mismo se recomendó expresar todas las dudas o consultas que tenga respecto al estudio para ser

respondidas adecuadamente y evitar cualquier contratiempo durante y/o después de la investigación.

**Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad,** en esta investigación no se tuvo como muestra a los animales, plantas o el medio ambiente, motivo por el que se les indicó que este estudio no daña la biodiversidad; de esta manera, es importante recalcar que la muestra estuvo conformada por los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro en mención.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

Tabla 1: *Características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Edad</b>		
18 – 30 años	90	52,6
31 a 50 años	54	31,6
51 años a más	27	15,8
Total	171	100,0
<b>Genero</b>		
Masculino	128	74,9
Femenino	43	25,1
Total	171	100,0
<b>Grado de instrucción</b>		
Secundaria	45	26,3
Superior no universitario	91	53,2
Superior universitario	35	20,5
Total	171	100,0
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	60	35,1
Administrador	78	45,6
Gerente	33	19,3
Total	171	100,0
<b>Tiempo que desempeña</b>		
0 a 3 años	104	60,8
4 a 6 años	56	32,7
7 a más años	11	6,4
Total	171	100,0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado.*

Tabla 2: *Referente a las características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz, 2020*

De la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	115	67,3
4 a 6 años	47	27,5
7 años a más	9	5,3
Total	171	100,0
<b>Promedio de número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	128	74,9
6 a 10 trabajadores	43	25,1
11 a más trabajadores	0	0,0
Total	171	100,0
<b>Promedio de edad de los trabajadores</b>		
De 18 - 30 años	119	69,9
De 31 - 50 años	41	24,0
De 51 a más años	11	6,4
Total	171	100,0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado.*

Tabla 3: *Referente a las principales características de 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.*

Sostenibilidad de los emprendimientos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Identifica los problemas sociales que suceden en su entorno</b>		
Siempre	68	39,8
A veces	91	53,2
Nunca	12	7,0
Total	171	100,0
<b>Aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno</b>		
Siempre	66	38,6
A veces	97	56,7
Nunca	8	4,7
Total	171	100,0
<b>Utiliza la creatividad y la tecnología en las actividades de su negocio</b>		
Siempre	58	33,9
A veces	108	63,2
Nunca	5	2,9
Total	171	100,0
<b>Genera productos de alto beneficio económico</b>		
Siempre	77	45,0
A veces	87	50,9
Nunca	7	4,1
Total	171	100,0
<b>La empresa se encuentra comprometida con el medio ambiente</b>		
Siempre	70	40,9
A veces	93	54,4
Nunca	8	4,7
Total	171	100,0
<b>Mejora los procesos y productos para el beneficio social</b>		
Siempre	77	45,0
A veces	87	50,9
Nunca	7	4,1
Total	171	100,0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado.*

Tabla 4: *Referente a los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020.*

Marketing digital	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Consigue interacción del cliente por medio de internet</b>		
Siempre	73	42,7
A veces	90	52,6
Nunca	8	4,7
Total	171	100,0
<b>Proporciona un mejor proceso de venta a los clientes</b>		
Siempre	144	84,2
A veces	27	15,8
Nunca	0	0,0
Total	171	100,0
<b>Posee redes sociales que son atractivas para el cliente</b>		
Siempre	73	42,7
A veces	90	52,6
Nunca	8	4,7
Total	171	100,0
<b>Las redes sociales son útiles para la venta de productos</b>		
Siempre	120	70,2
A veces	51	29,8
Nunca	0	0,0
Total	171	100,0
<b>Aprovecha la comunicación que tiene con el cliente</b>		
Siempre	97	56,7
A veces	50	29,2
Nunca	24	14,0
Total	171	100,0
<b>Obtiene información de las necesidades del cliente</b>		
Siempre	113	66,1
A veces	58	33,9
Nunca	0	0,0
Total	171	100,0
<b>Reconoce a los posibles clientes potenciales</b>		
Siempre	121	70,8
A veces	50	29,2
Nunca	0	0,0
Total	171	100,0
<b>Personaliza el dialogo que mantiene con el cliente</b>		
Siempre	135	78,9
A veces	36	21,1
Nunca	0	0,0
Total	171	100,0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado.*

## **5.2. Análisis de resultados**

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

Con respecto a la edad de los gerentes encuestados se halló que el 52,6% del total tienen entre 18 y 30 años de edad (Tabla 1). Este resultado guarda coherencia con los de Velarde (2020) quien en su investigación logró identificar que el 43,75% de los encuestados tienen una edad de entre 18 y 30 años, así mismo difiere con el de Espinoza (2017) quien en su investigación halló que el 50% de los representantes encuestados se encuentran en una edad de entre 31 y 50 años. Los datos mencionados permiten demostrar que los gerentes de las empresas del rubro en estudio son personas jóvenes y jóvenes adultos, los cuales recientemente han emprendido sus negocios en el mercado local.

En lo que respecta al género del personal encuestado se logró identificar que el 74,9% de estos son de género masculino (Tabla 1), este resultado coincide con el hallado por Velarde (2020), el cual identificó que el 56,25% de representantes encuestados son del sexo masculino; al mismo tiempo difiere de los resultados hallados por Espinoza (2017) quien en su investigación halló que el 85% de los representantes de las MYPE son del sexo femenino. De acuerdo a los datos expuesto se observa que el personal de sexo masculino se encuentra a cargo de la gerencia de las empresas de rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado debido a una serie de factores propios de cada empresa.

En cuanto al grado de instrucción de los representantes encuestados se identificó que el 53,2% del total de estos poseen estudios superiores no universitarios (Tabla 1), estos resultados difieren a los hallados por Espinoza (2017), quien señala que el 65% de los

representantes encuestados en su investigación tienen como nivel de instrucción alcanzado la secundaria completa; a su vez los resultados difieren de la investigación de Velarde (2020) en la que se señala que el 62,5% tienen como grado de instrucción alcanzado el superior universitaria. Estos datos dejan en evidencia la incursión que tienen los estudiantes de educación superior en las empresas del rubro de ventas al por menor de prendas de vestir y calzado hacia los emprendimientos propios y familiares.

En lo concerniente al cargo que desempeñan todas las personas encuestadas en el presente estudio se logró identificar que el 45,6% ocupan el cargo de administradores del negocio al que representaron (Tabla 1), estos resultados difieren del hallado por Velarde (2020), quien en su investigación identificó que el 56,3% de los encuestados ocupan el cargo de dueños en sus respectivos negocios; lo expuesto evidencia el cierto nivel de organización que tienen las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado del distrito de Huaraz.

En lo que concierne al tiempo que el encuestado viene ejerciendo sus funciones en la empresa que representa se logró determinar que el 60,8% de los encuestados tienen una antigüedad de entre 0 y 3 años (Tabla 1), estos resultados difieren de los hallados por Velarde (2020) quien expone que el 56,25% de los encuestados en su investigación vienen ejerciendo sus funciones en un periodo de tiempo mayor o igual a los 7 años; lo expuesto permite afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado tienen trabajadores con poca antigüedad laborando para ellos.

### **Referente a las características de las MYPES**

En cuanto al tiempo que viene desarrollándose la empresa en el rubro de venta al por menor de prendas de vestir y calzado se logró identificar que el 67,3% de las empresas

encuestadas vienen laborando en el mercado en un periodo de entre 0 y 3 años (Tabla 2), estos resultados difieren de los hallados por Velarde (2020) quien expone que en su investigación el 56.25% de las empresas encuestadas vienen laborando con un periodo mayor o igual a 7 años; lo expuesto permite afirmar que las empresas rubro de venta al por menor de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz son negocios que han aparecido durante los últimos años, lo cual es indicador de una gran cantidad de competencia que viene surgiendo de manera frecuente.

En lo que respecta a la cantidad promedio de trabajadores en las empresas se logró identificar que el 74,9% de las encuestadas tienen de entre 1 y 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados guardan coherencia con los expuestos por Hernández (2019), quien menciona que el 69,60% de las empresas estudiadas en su investigación poseen entre 1 y 5 trabajadores; en base a lo expuesto es posible afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz vienen trabajando con poco personal a cargo.

En lo que respecta al promedio de la edad de los trabajadores pertenecientes a las empresas se halló que el 69,9% de los negocios encuestados cuentan con trabajadores con edad promedio de entre 18 y 30 años (Tabla 2), estos resultados difieren de los Hernández (2019), quien en su investigación menciona que la edad promedio del 50,30% de los trabajadores perteneciente las empresas estudiadas esta entre las edades de 31 y 50 años. En base a lo expuesto es posible afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz emplean mano de obra de jóvenes y jóvenes adultos.

## **Referente a las características de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPE**

En cuanto a la identificación de los problemas sociales que surgen en el entorno de la empresa se logró identificar que el 53,2% de las encuestadas a veces reconocen los problemas sociales (Tabla 3), estos resultados guardan coherencia con los hallados por Chappa (2016), el cual identificó que 92% no ha identificado el desarrollo sostenible ni el bienestar de la población, lo cual denota una escasa identificación de los problemas sociales existentes. En cuanto a la teoría hallada para la presente investigación Como Rodríguez (2016) menciona que es necesario el descubrimiento, evaluación y aprovechamiento de las circunstancias económicas actuales que caracterizan al mercado que obstaculizan el crecimiento; en base a lo expuesto es posible afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado no logran identificar las necesidades de sus clientes que surgen como producto del contexto social.

En cuanto a si la empresa aplica enfoques innovadores para solucionar los problemas sociales se logró identificar que el 56,7% del total a veces logra aplicar dichos enfoques (Tabla 3), estos resultados se contrastan con la investigación de Molina (2016), quien señala que el 67% de los casos la empresa puede atender las principales necesidades de los clientes con soluciones tecnológicas; así mismo guardan relación con la investigación de Soto (2016), quien en su investigación halló que en el 81,3% de los casos la empresa no recurre a soluciones innovadoras debido al desconocimiento de sus colaboradores. En lo que respecta a la teoría hallada se tiene a Rodríguez (2016) manifiesta que las dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos son social, económico y ambiental, pues estos actúan como subconjuntos interrelacionados del

concepto más extenso de la iniciativa empresarial sustentada en la sostenibilidad. En base a lo expresado es posible afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado poseen deficiencias en cuanto a la innovación para la atención de las necesidades sus clientes, siendo ello uno de los principales limitadores de su crecimiento empresarial.

En lo que respecta a la utilización de la creatividad y tecnologías en las actividades en las empresas estudiadas se logró determinar que el 63,2% manifiesta que a veces emplean la creatividad y las tecnologías (Tabla 3), estos resultados se contrastan con la investigación de Coronel (2018) quien en su investigación señala que actualmente la mayoría de los clientes utiliza el internet para comunicarse con la empresa siendo este uno de los principales medios tecnológicos, así mismo se asemejan a los resultados de Panduro (2018), siendo que en la empresa sobre la cual realizó su investigación los medios del marketing que han utilizado son los carteles y la mayoría de las MYPES utiliza como herramienta de marketing a sus propias estrategias de ventas. Con respecto a la teoría hallada en la presente investigación (Rodríguez, 2016) manifiesta que las empresas constantemente están tratando de plantear soluciones que atiendan problemas que afectan a la sociedad y el ambiente, partiendo desde su iniciativa empresarial. En base a lo expuesto es posible afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado viene aplicando ligeramente tecnologías e ideas creativas para mejorar las actividades de su negocio.

En lo concerniente a la generación de productos de alto beneficio económico se logró determinar que el 50,9% del total de empresas estudiadas a veces logran generar este tipo de productos (Tabla 3), estos resultados se contrastan con los hallados por Panduro (2018) quien en su investigación encontró que el 98% de las MYPES considera que

sus productos son los más beneficiosos del mercado debido a la calidad que poseen; sin embargo difiere de la investigación de Chappa (2016) quien en su investigación halló que el 31% de las empresas de su estudio mencionan que nunca está garantizada la viabilidad económica del negocio. En cuanto a la teoría hallada Rodríguez (2016) menciona que una característica del emprendedor es que este reconoce una oportunidad en el mercado, aborda riesgos y decide sobre el talento humano y los recursos financieros y materiales, siendo motivado por la obtención de recompensa económica; de acuerdo a los datos expuestos es posible afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado buscan la generación de beneficios económicos para su subsistencia lo cual se realiza en una tendencia entre a veces y siempre.

En lo que respecta a si la empresa se encuentra comprometida con el medio ambiente se logró determinar que el 54,4% del total de las empresas encuestas a veces se comprometen con este cuidado (Tabla 3), estos resultados se asemejan a los de Chappa (2016), quien en su investigación logró determinar que el 92% de las empresas de su estudio nunca pone en práctica los aspectos del desarrollo sostenible; estos datos exponen la poca importancia que se viene dando a la conservación del medio ambiente en las empresas en general y en el caso de aquellas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado de ciudad de Huaraz.

En cuanto a la mejora de los procesos y productos para el beneficio social se logró determinar que el 50,9% de las empresas estudiadas a veces vienen aplicando mejoras para el beneficio social (Tabla 3), estos resultados guardan coherencia con los de Chappa (2016) quien en su investigación señala que el 92% de las empresas estudiadas no mantiene el bienestar de la población. Rodríguez (2016) señala que las empresas

deben de hacer la definición y aprovechamiento de oportunidades para mejorar el patrimonio económico y financiero de la sociedad por medio de la creación de nuevas iniciativas empresariales o la administración de las empresas existentes de un modo innovador; en base a lo expuesto es posible afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado no priorizan el beneficio social en la mejora de sus procesos de ventas, por lo cual solo se enfocan en la generación de ingresos.

### **Referente a las características del marketing digital**

En lo que respecta a la interacción del cliente mediante internet se logró identificar que el 52,6% de las empresas encuestadas a veces la consiguen por estos medios (Tabla 4), estos datos se contrastan con Molina (2016), quien señala que en el 51% de los casos se consigue atraer a los clientes potenciales por los medios digitales; a su vez difiere con la investigación de Talledo (2019) quien halló que en las redes sociales la empresa no tiene un gran alcance por lo que se ve limitada en el fortalecimiento de relaciones con el cliente. En cuanto a la teoría hallada Colvée (2015) define que el marketing digital es un método empleado en la identificación de la manera más eficaz de generar valor para el cliente pudiendo ser apreciado mediante las herramientas digitales, caracterizándose por ser personal puesto que permite hacer una promoción casi a la medida de cada usuario; en base a los datos expuestos es posible afirmar que en las empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz no se aplican frecuentemente las herramientas de interacción al cliente mediante internet.

En cuanto a si las empresas proporcionan un mejor proceso de ventas a los clientes se logró determinar que el 84,2% siempre lo vienen efectuando de esta manera (Tabla 4), estos resultados coinciden con los hallados por Chappa (2016) quien señala que el 27%

de las empresas estudiadas mejoran el proceso de producción y por ende el producto; así mismo difieren de los hallados por Velarde (2020) quien señala que el 43,75% de las empresas de su estudio afirman que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado debido a su forma de trabajo. En cuanto a la teoría hallada Colvée (2015) sostiene que el Internet brinda y constituye una escenario para la investigación eficaz de costo muy reducido que no se puede desperdiciar; lo expresado pone en evidencia la constante preocupación que tienen las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz por mejorar el proceso de venta a los clientes y brindar una atención diferenciada.

En lo que respecta a si las empresas consideran que las redes sociales son atractivas para los clientes se logró identificar que el 52,6% de estos mencionan que a veces lo hacen (Tabla 4), estos resultados difieren de los hallados por Talledo (2019) quien halló que las redes sociales de la empresa no tienen un gran alcance, así mismo se contrasta con la investigación de Molina (2016), quien en sus resultados señala que en todo momento se debe contar con un sitio web atractivo para atender la necesidad de compra de los clientes. En cuanto a la teoría relacionada a este ítem se tiene que Colvée (2015) es significativo tener en consideración que la plataforma que se presentará al cliente potencial tenga elementos atractivos con una funcionalidad que sea de fácil entendimiento; en base a lo expuesto es posible afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz conocen el potencial que tienen las redes sociales en lo que respecta al marketing empresarial.

En cuanto a si las redes sociales son útiles para la venta de productos se logró identificar que el 70,2% de las empresas opinan que siempre son de utilidad (Tabla 4), estos resultados difieren de los de Talledo (2019) quien encontró que las empresas de

su estudio no ofrecen promociones para sus clientes ni publicidad para su visibilidad, además de que en las redes sociales no se tiene un gran alcance, su único mercado es el local y no se ha invertido en marketing digital; así mismo se contrasta con la investigación de Molina (2016), quien halló que en todo momento se debe contar con un sitio web atractivo para atender la necesidad de compra de los clientes; de acuerdo a lo expuesto es posible afirmar que las redes sociales son consideradas por las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz como herramientas de utilidad para la venta de productos.

En cuanto al aprovechamiento de la comunicación con los clientes, el 56,7% de las empresas encuestadas señalan que siempre aprovechan estas acciones (Tabla 4), estos resultados guardan coherencia con lo expresado por Coronel (2018) quien halló que la empresa aplica herramientas para comunicarse de forma personalizada con sus clientes, a su vez guardan coherencia con la investigación de Chappa (2016) quien señala que el 92% de las empresas de su estudio han identificado su grupo de interés y ha definido quien, como, y los canales de comunicación para obtener información de los mismos. En cuanto a la teoría relacionada a este ítem se tiene que Colvée (2015) es significativo tener en consideración que la plataforma que se presentará al cliente potencial tenga elementos atractivos con una funcionalidad que sea de fácil entendimiento; en base a lo expuesto es posible afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz vienen aprovechando los diferentes canales para lograr entablar una buena comunicación con sus clientes mediante los medios digitales.

En lo que respecta a la obtención de información sobre las necesidades de los clientes se logró identificar que el 66,1% de las empresas consideran que siempre lo realizan

(Tabla 4); estos resultados difieren de la investigación de Velarde (2020) quien señala que el 56.25% de las empresas de su estudio no tienen una base de datos de sus clientes por lo cual no vienen identificando las necesidades reales de los clientes. Con respecto a la teoría hallada, Colvé (2015) menciona que debe de existir un al aprovechamiento de las herramientas que posibiliten la interacción con el usuario, generando al mismo tiempo diálogo y beneficio de la información que se consigue de este. Este diálogo con el usuario debe ser mutuo; es decir, del usuario hacia la empresa y de la empresa hacia el usuario; en base a lo expuesto es posible afirmar que las empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz vienen realizando esfuerzos para identificar las necesidades clientes por medio del marketing digital.

En cuanto al reconocimiento de los posibles clientes se logró identificar que el 70,8% de las empresas consideran que siempre lo realizan (Tabla 4); estos resultados difieren de la investigación de Velarde (2020) quien señala que el 56.25% de las empresas de su estudio no tienen una base de datos de sus clientes por lo cual no vienen identificando las necesidades reales de estos. Respecto a la teoría hallada Colvé (2015) señala que la fidelización es la oportunidad que brinda el Internet, pues a través de este se puede crear una comunidad de usuarios que contribuyan con información, sustentado en el establecimiento de una comunicación personalizada con cada uno de los clientes, lo cual generará en ellos la fidelidad con la marca; en base a lo expuesto es posible afirmar que las empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz vienen empleando las herramientas de marketing digital para poder identificar a potenciales clientes y hacerles llegar sus ofertas.

En lo concerniente a la personalización del diálogo que se mantiene con el cliente, el 78,9% de las empresas encuestadas señalan que siempre lo tienen en cuenta (Tabla 4),

estos resultados guardan coherencia con lo manifestado por Coronel (2018) quien encontró que la empresa aplica herramientas para comunicarse de forma personalizada con sus clientes, así mismo guarda coherencia con la investigación de Velarde (2020) quien señala que el 81.25% de las empresas de su estudio consideran que la aplicación del marketing trae excelentes consecuencias como la productividad debido a las comunicaciones y peticiones que tienen los clientes, así como también los cambios en la forma de trabajo y comunicación en base a la personalización hacia los clientes. Con respecto a la teoría hallada Colvéé (2015) manifiesta que la retroalimentación se trata de entablar una comunicación asertiva con los clientes, lo cual demuestre lo relevante de su opinión e interacción; de acuerdo a lo expuesto es posible afirmar que las empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado del distrito de Huaraz vienen personalizando el diálogo con el cliente mediante el marketing digital con la finalidad de identificar sus necesidades y mejorar la experiencia de ventas.

## VI. Conclusiones

En las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, la mayoría de los representantes no tienen conocimiento para usar el marketing digital, lo cual estaría generando que en las micro y pequeñas empresas no cuenten con una sostenibilidad de emprendimiento positiva; por ende, se presentó una propuesta, para incentivar el uso de redes sociales para captar clientes, pudiendo así segmentarlos con el fin de determinar sus necesidades y facilitar la venta por internet.

- En cuanto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la mayoría se encuentran entre los 18 a 30 años, son hombres con el grado de instrucción superior no universitario, son administradores y se encuentran en el cargo menos de 3 años. Como aporte del investigador, con los resultados se puede identificar que los representantes necesitan conocimiento sobre las herramientas de la administración moderna por lo que como valor agregado al usuario final sería adecuado que estos se capaciten y especialicen.
- Referente a las características principales de las MYPES en estudio, la mayoría cuenta con una permanencia menor de 3 años en el mercado, tienen entre 1 a 5 trabajadores los cuales poseen las edades entre los 18 a 30 años. Como aporte del investigador, de acuerdo a estos resultados se identifica que requieren de medios para posicionarse, por lo que como valor agregado al usuario final sería conveniente que estos empleen tecnología en sus procesos.
- En relación a las características de la sostenibilidad de los emprendimientos, la mayoría a veces identifica los problemas sociales en su entorno, regularmente aplican enfoques innovadores frente a problemas sociales, regularmente utilizan

la creatividad y la tecnología, están comprometidas con el medio ambiente, y regularmente mejoran los procesos y productos para el beneficio social. Como aporte del investigador, según estos resultados las empresas se encuentran comprometidas con la sociedad que los rodea por lo que como valor agregado al usuario final solo quedaría que estos sigan fomentando este interés.

- En cuanto a los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas estudiadas, la mayoría consigue interacción del cliente por internet, siempre proporcionan un mejor proceso de venta, regularmente poseen redes sociales atractivas para el cliente y útiles para las ventas, y se aprovecha la comunicación que se tiene con el cliente para generar una nueva compra. Como aporte del investigador, de acuerdo a estos resultados se identifica que los negocios realizan la aplicación del marketing digital, aunque no de manera especializada, por lo que como valor agregado al usuario final solo quedaría que estos aún la refuercen y desarrollen.
- La propuesta de mejora del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos señalada en el anexo N° 1, sirve para mejorar la sostenibilidad de las empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado distrito de Huaraz, pues esta incentiva a los representantes a utilizar las redes sociales, interactuar con sus clientes para conocer sus necesidades y recomendaciones.

## Aspectos Complementarios

### Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado del distrito de Huaraz, efectuar la incorporación la propuesta de las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos, la cual se encuentra en los anexos de la presente investigación, para seguir fortaleciendo sus negocios en estos aspectos y posicionarse en el mercado.

- Se recomienda a los propietarios de las MYPES del rubro en estudio, adquirir conocimientos sobre la administración moderna, para que puedan asumir correctamente las funciones que tienen en sus negocios, lo cual les permitirá mantenerse siempre en constante actualización, abriendo la posibilidad de que sus empresas se posicionen como las más competitivas del mercado.
- Se recomienda a los propietarios de las MYPES mencionadas, implementar herramientas tecnológicas en sus empresas que modernicen o mejoren alguna actividad o proceso; así mismo, sería conveniente realizar sesiones, charlas o talleres de capacitación con sus trabajadores sobre estos temas para desempeñarse apropiadamente en las labores que les corresponden, generando mejores ingresos.
- Se recomienda a los propietarios de las MYPES estudiadas, seguir fomentando en sus empresas la participación en sociedad con el propósito de que se puedan enfocar esfuerzos en identificar y solucionar problemas sociales de su propio entorno, pues los beneficios que se continúen logrando debido a esto no solo serán

para el provecho de la sociedad sino también para los negocios, pues entre muchas razones las personas se sentirán más comprometidas con las empresas.

- Se recomienda a los propietarios de las MYPES del rubro estudiado, seguir desarrollando el marketing digital en sus organizaciones, para seguir incrementado la ventaja competitiva que tienen en este aspecto, pues este tema es de mucha importancia en el mundo actual ya que gran parte de las actividades se vienen desarrollando a través del internet, más aún por la pandemia del COVID-19 que fuerza a las personas tener el menor contacto posible.
- Se recomienda a los propietarios de estas MYPES, emplear esfuerzos para mejorar principalmente sus empresas en temas de redes sociales y páginas web como se señala en la propuesta de mejora planteada por esta investigación, ya que estos son los medios por los cuales los potenciales clientes entran en contacto y comunicación hoy en día con el negocio debido a lo fácil que es para ellos.

## Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Banco Mundial. (2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Recuperado el 26 de agosto de 2020, de Banco Mundial website: [https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii#:~:text=Junio 08%2C 2020-,La COVID-19 \(coronavirus\) hunde a la economía mundial,desde la Segunda Guerra Mundial&text=En](https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii#:~:text=Junio 08%2C 2020-,La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial,desde la Segunda Guerra Mundial&text=En)
- Chappa, M. (2016). *Caracterización de gestión de calidad y sostenibilidad empresarial de las mypes en el rubro comercio del centro comercial boulevard de Chiclayo año 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Colvée, J. (2015). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Madrid: ANETCOM.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Santiago.
- Coronel, A. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander* (Universidad Libre de Colombia). Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/TesisNicolas.pdf>

- Diario Oficial El Peruano. *Ley N° 30056.* , (2013).
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.; H. McGraw, Ed.). Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, O. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición; M. G. Hill, Ed.). México.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme.* Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2015). *ÉXITO: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos.* México D.F: Patria.
- Ley N° 30056. (2013). Norma Legal.
- Molina, A. (2016). *Plan de marketing digital para tienda online deportiva.* Universidad Técnica Federico Santa María.
- Panduro, N. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y*

- pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Peçanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de RockConect website: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2015). Minorista. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de Definición DE website: <https://definicion.de/minorista/#:~:text=La venta o distribuci3n al,producto llega a su destino.>
- RDS Chimbote. (2019). Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash. Recuperado el 26 de agosto de 2020, de RDS Chimbote website: <https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash>
- Reina, W., Sepúlveda, C., & González, G. (2018). Análisis semiparametrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos. *Investigación y Reflexión*, 26, 163–180.
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis*, 21, 419–448.
- Rpp Noticias. (2020). Coronavirus en Perú: Estos son los sectores económicos más afectados por la pandemia. Recuperado el 26 de agosto de 2020, de Rpp Noticias website: <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-estos-son-los-sectores-economicos-mas-afectados-por-la-pandemia-noticia-1255455>

- Sánchez, I. (2020). El futuro del marketing digital tras el coronavirus. Recuperado el 26 de agosto de 2020, de Revista de la Universidad Internacional de La Rioja website: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/549205017179/>
- Soto, N. (2016). *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja* (Universidad Nacional de LOJA). Recuperado de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia del Carmen Soto Chamba.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20del%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf)
- Talledo, J. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. Universidad Nacional de Piura.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México D.F: Limusa S.A.
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2019). *Código de ética para la investigación - Versión 002*. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Velarde, J. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

## Anexos

### Anexo N.º 1 Propuesta de Mejora

#### PROPUESTA DE MEJORA

##### 1. DATOS GENERALES

- **NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:**

Código: 321654

- **GIRO DE LA EMPRESA:** Rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado

##### 2. MISIÓN

Nuestra empresa se dedica a la comercialización de prendas de vestir y calzado caracterizadas por su buena calidad y su bajo precio, contando con un stock acorde a las últimas tendencias en cuanto a la forma de vestir, y brindando una atención a sus clientes.

##### 3. VISIÓN

Al 2025, ser una de las principales empresas en la comercialización de prendas de vestir y calzado en la ciudad de Huaraz y el callejón de Huaylas, atendiendo a sus clientes por medio de los diferentes canales físicos y digitales sin perder la calidad en sus productos y los servicios adheridos a estos.

##### 4. OBJETIVOS EMPRESARIALES

Evaluar el impacto y las tendencias de las tecnologías de información y comunicación sobre el marketing de digital a fin de identificar aquellas oportunidades de mejora en la empresa.

Implementar estrategias de marketing digital en la empresa, para la captación de clientes, realización de ventas y mejora de la imagen de la empresa.

## 5. PRODUCTOS Y SERVICIOS

La empresa es de tipo de servicios, la cual tiene como giro de negocio la venta de prendas de vestir y calzados, siendo esta su actividad principal.

## 6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



*Fuente: Elaboración propia.*

### DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS

**1.1. Gerencia general:** Los conforma el inversionista o inversionistas de la empresa, que representa a la máxima autoridad dentro de la misma y que se encarga de la planificación y toma de decisiones en base al contexto y las situaciones que viene atravesando la empresa.

#### Sus funciones son:

- Evaluar de manera periódica que se cumplan las diferentes funciones y actividades del personal que labora en la empresa, así como el cumplimiento de metas y objetivos.
- Identificar y atender las necesidades de los trabajadores a fin de mejorar su rendimiento laboral.

- Identificar oportunidades de mejora en el mercado local por medio de alianzas estratégicas con otras empresas.
- Administrar la planilla del personal que labora en la empresa.
- Promover y asignar los puestos de los empleados, así como implementar cambios en el organigrama.
- Verificar y asegurar el cumplimiento de las obligaciones legales y financieras de la empresa.
- Realizar la planificación estratégica y operativa de la empresa, estableciendo indicadores de evaluación del desempeño a fin de tomar acciones correctivas.
- Identificar, analizar y evaluar la información producto de las diferentes dependencias de la empresa, a fin de tomar acciones de mejora en la empresa.
- Identificar y acceder a las fuentes de financiamiento más adecuadas para el crecimiento de la empresa.

En cuanto a los requisitos, se tienen:

- Poseer estudios técnicos y/o universitarios (deseable).
- Experiencia en el manejo o administración de empresa.
- Habilidades de comunicación y de liderazgo.
- Experiencia laboral de al menos 1 año en la gerencia empresarial (deseable).

**1.2. Marketing:** Esta área se encarga de establecer y ejecutar las diferentes estrategias de marketing tradicional y digital con la finalidad de dar a conocer la empresa y productos a los clientes, sus funciones son:

- Identificar los principales canales de difusión entre los clientes.
- Realizar la segmentación de los clientes en base a las características del negocio y del público objetivo

- Elaborar y ejecutar planes de marketing para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales clientes.
- Asegurar las buenas relaciones con los clientes y potenciales clientes en la empresa.

En lo concerniente a los requisitos se tiene:

- Manejo de computadoras y redes sociales
- Creatividad en la creación/edición de imágenes digitales
- Habilidades de estética, estilo y diseño
- Formación académica técnica superior o universitaria (deseable)

**1.3. Ventas y atención al cliente:** Esta área se encarga de la interacción directa con el cliente con la finalidad de establecer las ventas, sus funciones son:

- Atender las dudas y consultas de los clientes.
- Recepcionar las sugerencias y quejas de los clientes
- Monitorear y supervisar el funcionamiento de la tienda y velar por la atención del cliente
- Asignar al personal necesario para atender a los clientes, así como también el horario de trabajo
- Elaborar los reportes de ventas de manera diaria, semanal y mensual.
- Brindar sugerencias sobre los cambios a implementarse en la empresa.

En lo concerniente a los requerimientos se tiene:

- Habilidad de comunicación, empatía y liderazgo
- Responsabilidad, honestidad y puntualidad.
- Conocimientos básicos de administración de empresas y marketing
- Habilidades de negociación y ventas

**1.4. Logística y almacén:** Esta área se encargar principalmente de garantizar el stock de productos ofrecidos a los clientes, las funciones del personal a cargo son:

- Monitorear el stock de productos de la empresa
- Realizar las solicitudes de productos a los proveedores
- Proponer la realización de ofertas de las prendas y calzados de menor demanda

En cuanto a sus requerimientos, estos son:

- Conocimientos en logística
- Conocimientos básicos en marketing
- Dominio de las matemáticas básicas
- Responsabilidad, honestidad y honradez
- Estudios técnicos o superiores (deseable)

**1.5. Cajero:** Se encarga del cobro a los clientes y registro de la venta en el registro de ventas diarias. Sus funciones son:

- Atender la venta de productos a los clientes
- Registrar la venta de productos
- Atender los cambios de prendas cumpliendo las características de este pedido

En cuanto a sus requerimientos, estos son:

- Conocimientos en logística
- Dominio de las matemáticas básicas
- Responsabilidad, honestidad y honradez
- Experiencia en atención al cliente
- Estudios técnicos o superiores (deseable)

**1.6. Atención al cliente:** Es el personal encargado de absolver las dudas de los clientes en la tienda. Sus funciones son:

- Atender a las dudas y necesidades de los clientes
- Realizar el aseo de la tienda
- Reponer el físico del stock de productos en la tienda

En cuanto a sus requerimientos, estos son:

- Habilidades de venta, empatía
- Responsabilidad, honestidad y honradez
- Experiencia en atención al cliente

## **7. DIAGNÓSTICO**

- Análisis interno
- Análisis externo

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>F1: Contar con un local físico</p> <p>F2: Contar con personal con capacidades de aprendizaje en cuanto al manejo redes sociales</p> <p>F3: Vendedores con experiencia en ventas</p> <p>F4: Acceso a fuentes de financiamiento</p> <p>F5: Ser una empresa formal registrada ante la SUNAT</p> <p>F6: Facilidad del personal a afrontar nuevos escenarios</p>	<p>D1: Falta de conocimientos profesionales de marketing digital.</p> <p>D2: Limitados recursos tecnológicos en la empresa</p> <p>D3: No se tiene un vínculo laboral fijo con los trabajadores</p> <p>D4: Desconocimiento de datos de tendencia y otras preferencias de los clientes</p> <p>D5: Horario de trabajo de 12 horas</p> <p>D6: Falta de actividades de capacitación con el personal</p>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>O1: Tendencia con el uso de las redes sociales</p> <p>O2: Crecimiento poblacional</p> <p>O3: Moneda nacional estable</p> <p>O4: Población sin fidelizar</p>	<p>F2,F3,F6,O1,O4: Elaborar campañas de marketing digital por medio de sorteos a fin darse a conocer al público de la ciudad de Huaraz.</p> <p>F1,F2,F5,O1,O2: Habilitar los pedidos mediante redes sociales para realizar ventas con recojo en la misma tienda</p>	<p>O1,D1,D4: Realizar promociones en base a la analítica de datos y segmentación de usuarios de Google y Facebook.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>A1: Incremento en las empresas competitivas</p> <p>A2: Incremento de precio por parte de los proveedores</p> <p>A3: Los cambios de tendencia que limitan la venta de algunos productos.</p> <p>A4: Cambio en la tendencia de uso de redes sociales</p>	<p>A1, A2, A3, F1, F3, F4: Realizar campañas y promociones mediante convenios con empresas aliadas</p>	<p>A1, A2, D2, D4: Buscar los mejores proveedores para tener productos a un precio más asequible.</p> <p>A1,A4, D3, D5: Establecer y actualizar el manual de marketing mediante redes sociales para ser de guía para los trabajadores de la empresa.</p>

## **8. INDICADORES DE UNA BUENA GESTIÓN**

### **- Valor de los ingresos**

La valorización de los ingresos se produce mediante las ventas de prendas de vestir y calzados en general, en este rubro muchas empresas pueden variar los precios establecidos de acuerdo a las compras de los clientes, por lo cual es necesario valorizan cuanto de ingresos se tiene en un periodo de tiempo.

### **- Reconocimiento de la empresa**

Este indicador corresponde a la participación de la empresa en el mercado local, siendo de utilidad para llegar al público objetivo y el objetivo final de las estrategias de marketing digital,

### **- Satisfacción de los clientes**

Se da cuando el cliente recibe aquel producto o servicio de acuerdo a las expectativas previas que tenía este, siendo crucial para poder fidelizar a los clientes, puesto que un cliente insatisfecho es muy probable que no regrese a la empresa a adquirir un nuevo producto.

### **- Rentabilidad de la empresa**

Responde a la relación entre las inversiones realizadas en un determinado periodo de tiempo y los ingresos generados a partir de estas, siendo la diferencia entre todos los ingresos menos todos los egresos que se tuvieron en la empresa, es decir las utilidades.

### **- Posicionamiento en las redes sociales**

Este indicador se refiere a las cifras arrojadas por las redes sociales, la cantidad de vistas, comentarios y pedidos realizados mediante estas herramientas.

## **9. PROBLEMAS**

- Falta de conocimientos profesionales de marketing digital.
- Limitados recursos tecnológicos en la empresa
- No se tiene un vínculo laboral fijo con los trabajadores
- Desconocimiento de datos de tendencia y otras preferencias de los clientes
- Falta de actividades de capacitación con el personal

## **10. CAUSAS**

- No se cuenta con profesionales en marketing digital debido a ser una tecnología reciente, especialmente en la zona sierra.
- El giro de negocio de la empresa es la comercialización de prendas de vestir y calzados, proceso que se realiza de manera manual por lo que fue innecesaria la incorporación de TICs.
- La baja remuneración y crecimiento en el tiempo poco prometedor, genera que los trabajadores migren a otros trabajos.
- Falta de registros de ventas que permita determinar las tendencias en base a su análisis.
- Inestabilidad laboral de los trabajadores, debido a que estos buscan otras oportunidades laborales

## **11. ESTABLECER SOLUCIONES**

### **Acciones**

- Implementar un área de marketing
- Adquirir un equipo de cómputo para el manejo de datos y la realización de material multimedia
- Contratar los servicios de un profesional en marketing digital y redes sociales.

- Contratar los servicios de Google AdSense y Facebook para empresas.
- Identificar a las posibles empresas aliadas

### **Estrategias**

- Elaborar campañas de marketing digital por medio de sorteos a fin darse a conocer al público de la ciudad de Huaraz.
- Habilitar los pedidos mediante redes sociales para realizar ventas con recojo en la misma tienda
- Realizar promociones en base a la analítica de datos y segmentación de usuarios de Google y Facebook.
- Realizar campañas y promociones mediante convenios con empresas aliadas
- Buscar los mejores proveedores para tener productos a un precio más asequible.
- Establecer y actualizar el manual de marketing mediante redes sociales para ser de guía para los trabajadores de la empresa.

## 12. RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Estrategia	Recursos para implementar la estrategia		
	Humanos	Económicos	Tecnológicos
Elaborar campañas de marketing digital por medio de sorteos a fin darse a conocer al público de la ciudad de Huaraz.	Personal de marketing, gerente	S/. 500	Computadora, internet, redes sociales
Habilitar los pedidos mediante redes sociales para realizar ventas con recojo en la misma tienda	Personal de marketing, vendedores	S/ 300	Página web, computadora, internet
Realizar promociones en base a la analítica de datos y segmentación de usuarios de Google y Facebook.	Personal de marketing	S/. 1000	Computadora, internet, Facebook y Google AdSense
Realizar campañas y promociones mediante convenios con empresas aliadas	Personal de marketing, gerente general	S/. 200	Computadora, internet, celulares
Buscar los mejores proveedores para tener productos a un precio más asequible.	Área de ventas, gerente general	S/. 200	Computadora, internet, celulares
Establecer y actualizar el manual de marketing mediante redes sociales para ser de guía para los trabajadores de la empresa.	Personal de marketing, capacitador	S/. 800	Computadora, internet, celulares

## PLAN OPERATIVO

Objetivos estratégicos	Objetivos específicos	Actividades	Tareas o metas	Responsables	Periodo 2021												Presupuesto	
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Ganar clientes y darse a conocer en el mercado	Realizar sorteos a fin darse a conocer al público de la ciudad de Huaraz.	Establecer las características del sorteo	Determinar los productos a sortear, los canales de difusión y el cronograma	Personal de marketing, gerente														S/. 500
		Desarrollar el sorteo y evaluar los resultados	Desarrollar el sorteo en base a lo planificado y contrastar los resultados en base a lo planificado	Personal de marketing, gerente														
	Realizar promociones en base a la analítica de datos y segmentación de usuarios	Contratar el servicio digital de analítica de mercado	Realizar cotización, capacitar al personal de marketing, configurar el servicio y hacer uso de él	Personal de marketing														S/. 1000
		Establecer y actualizar el manual de marketing mediante redes sociales para ser de guía para los trabajadores de la empresa.	Identificar la necesidades en conocimientos tecnológicos	Evaluar al persona, identificar las herramientas tecnológicas y conocimientos necesarios	Personal de marketing,													
Elaborar el manual de trabajadores y capacitarlos	Esquematisar la información requerida, elaborar el manual y capacitar		Capacitador															
Incrementar el alcance de la empresa	Habilitar los pedidos mediante redes sociales para realizar ventas con recojo en la misma tienda	Contratar el servicio de página web y habilitarla	Realizar cotización, capacitar al personal de marketing, configurar el servicio y hacer uso de él	Personal de marketing, jefe de ventas													S/ 300	
	Realizar campañas y promociones mediante convenios con empresas aliadas	Establecer la comunicación y plantear convenios con otras empresas	Desarrollar la comunicación y planificación conjunta	Gerente general													S/. 200	
Incrementar las utilidades de la empresa	Buscar los mejores proveedores para tener productos a un precio más asequible.	Establecer la comunicación con nuevos proveedores	Desarrollar la comunicación y planificación conjunta	Gerente general													S/. 200	

## Anexo N° 2: Instrumento de Recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir y calzado para desarrollar el trabajo de investigación titulado: 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. Para obtener el grado de Licenciada en Administración; la información proporcionada será utilizada únicamente con fines de investigación y académicos. Se agradece de antemano el tiempo e información brindados.

**Instrucción:** Marque con un aspa (X) la alternativa que considere más acertada.

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

**1. ¿En qué promedio de edad se encuentra Ud.?**

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

**2. ¿Cuál es su género?**

- a) Masculino.
- b) Femenino.

**3. ¿Cuál es su grado de instrucción?**

- a) Secundaria.
- b) Superior no universitario.
- c) Superior universitario.

**4. ¿Qué cargo ocupa en su empresa?**

- a) Dueño.
- b) Administrador.
- c) Gerente.

**5. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?**

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

#### **CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – VENTAS AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO.**

**6. ¿Qué tiempo de permanencia en el mercado tiene su empresa?**

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

**7. ¿Con qué promedio de trabajadores cuenta su empresa?**

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

**8. ¿Cuál es el promedio de edad de sus trabajadores?**

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

**CARACTERÍSTICAS DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – VENTAS AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO.**

**9. ¿Identifica los problemas sociales que suceden en su entorno?**

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

**10. ¿Aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno?**

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

**11. ¿Utiliza la creatividad y la tecnología en las actividades de su negocio?**

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

**12. ¿Genera productos de alto beneficio económico?**

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

**13. ¿La empresa se encuentra comprometida con el medio ambiente?**

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

**14. ¿Mejora los procesos y productos para el beneficio social?**

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

**CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – VENTAS AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO.**

**15. ¿Consigue interacción del cliente por medio de internet?**

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

**16. ¿Proporciona un mejor proceso de venta a los clientes?**

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

**17. ¿Posee redes sociales que son atractivas para el cliente?**

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

**18. ¿Las redes sociales son útiles para la venta de productos?**

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

**19. ¿Aprovecha la comunicación que tiene con el cliente?**

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

**20. ¿Obtiene información de las necesidades del cliente?**

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

**21. ¿Reconoce a los posibles clientes potenciales?**

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

**22. ¿Personaliza el dialogo que mantiene con el cliente?**

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

### Anexo N°3: Análisis de la Fiabilidad del Instrumento

**Tabla 5**

***Estadísticas de fiabilidad***

Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	22

*Fuente: Extraído del SPSS v.24*

**Tabla 6**

*Estadísticas del total de elemento*

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En qué promedio de edad se encuentra Usted	30,70	24,958	,092	,794
Cuál es su género	31,10	25,568	,117	,784
Cuál es su grado de instrucción	30,50	23,947	,263	,779
Qué cargo ocupa en su empresa	30,50	27,316	-,217	,813
Cuánto tiempo lleva en el cargo	30,90	25,463	,066	,790
Qué tiempo de permanencia en el mercado tiene su empresa	31,00	26,000	,000	,790
Con qué promedio de trabajadores cuenta su empresa	31,00	26,316	-,065	,793
Cuál es el promedio de edad de sus trabajadores	31,05	25,945	,017	,789
Identifica los problemas sociales que suceden en su entorno	30,55	23,945	,367	,771

Aplica enfoques innovadores para solucionar problemas sociales del entorno	30,50	23,842	,412	,769
Utiliza la creatividad y la tecnología en las actividades de su negocio	30,50	23,842	,552	,764
Genera productos de alto beneficio económico	30,75	22,618	,563	,758
La empresa se encuentra comprometida con el medio ambiente	30,60	23,305	,469	,765
Mejora los procesos y productos para el beneficio social	30,90	21,779	,731	,746
Consigue interacción del cliente por medio de internet	30,90	21,779	,731	,746
Proporciona un mejor proceso de venta a los clientes	31,15	24,029	,573	,765
Posee redes sociales que son atractivas para el cliente	30,90	21,779	,731	,746
Las redes sociales son útiles para la venta de productos	31,00	23,053	,653	,757
Aprovecha la comunicación que tiene con el cliente	30,80	24,063	,249	,780
Obtiene información de las necesidades del cliente	30,85	24,134	,364	,772
Reconoce a los posibles clientes potenciales	31,00	23,053	,653	,757
Personaliza el dialogo que mantiene con el cliente	31,15	24,345	,482	,769

*Fuente: Extraído del SPSS v.24*

**Anexo N° 4: Directorio**

<b>DIRECTORIO</b>			
<b>N°</b>	<b>PROPIETARIO</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	ALBORNOZ JULIANA		
2	ACHIC GONZALEZ ELIZABETH CELIA		LUZURIAGA
3	ADRIANO ALEJO PEREGRIN		LAWN TENIS
4	AGUILAR CALVO ALBERTO JUAN	AGUILAR	TARAPACA
5	AGUILAR VILLACORTA ELMER ANTONIO		JULIAN DE MORALES
6	ALBARRAN OYOLA BILLY JHOSEP	D & D	MCAL ANDRES AVELINO CACER
7	ALBINAGORTA SALAZAR JULIO CESAR	CREACIONES DEPORT.JG	MERCADO CENTRAL
8	ALBORNOZ ARNAO DULA ROSSMERI	MULTISERV. Y CREACIONES CHONE	SEDOR DE BURGOS
9	ALEJO DE ALVARADO DONATA VICTORIA		CARAZ
10	ALIAGA DAVILA FABIO AUGUSTO	MULTISERVICIOS HUARAZ	JOSE DE LA MAR
11	ALMENDRADES JACHILLA ROSSANA	CREACIONES ROXANA	JUAN DE LA CRUZ ROMERO
12	ALMENDRADES NAZARIO ELIZABETH REBECA	MODICENTRO HUARAZ	HUALCAN
13	ALVARADO VALDIVIA EUGENIO VALENTIN	MODA FASHION MILENY	CARAZ
14	ALVERCA ESTELA BIBIANO MANUEL	COMERCIAL MANUEL	RAYMONDI

15	ANTUNEZ EVARISTO FERMINA EMILIANA		CARAZ
16	ARANA RODRIGUEZ LESLIE CAROL	MI PEQUEDO ED LN	SAN MARTIN DE PORRES
17	ARAUJO PAUCAR ABEL ELIAM	HERMANOS ARAUJO	
18	ARAUJO PAUCAR ELIZABETH FIDENCIA		MERCADO CENTRAL DE HUARAZ
19	ARAUJO PAUCAR SANTA MONICA	BAZAR ANNGIE	MCDO.CENTRAL PUESTO B
20	ARAUJO ROSA ISABEL		SAN MARTIN
21	AREVALO CAMONES ANTONIO PEREGRINO		GUADALUPE TAJA
22	ARIAS BLAS ALEJANDRINA TIMOTEA		
23	ARTEAGA DEL POZO TAYLOR FRANCISCO	GAMARRITA'S KIDS	LUZURIAGA
24	ARTEAGA VELASQUEZ DENNIS ELIO	EL CHARLY DEL JEAN	RAYMONDI
25	ARTEAGA VELASQUEZ GIPSON JAMES	EXCLUSIVIDADES LESLIE	RAYMONDI
26	ARTEAGA VELASQUEZ JUAN RUBEN	EXCLUSIVIDADES GIORDANO	SAN CRISTOBAL
27	AVILA DE CASTAÑEDA HERLINDA	BAZAR ARENA MACHMR	AGUSTIN GAMARRA
28	BACA CASTILLO MELISSA PATRICIA	HEIDY'S	AGUSTIN LARREA Y LAREDO
29	BACA MEZA MARIBEL MAYLU	BAZAR TTITO	SAN CRISTOBAL
30	BARDALES BONARIVA YOLANDA	BOUTIQUE SECRETOS DE SOLHE	LUZURIAGA
31	BARRETO GOMEZ GLADIS GRAVIELA	BAZAR CONFEC.GABY	CORAL VEGA
32	BARRETO GOMEZ TITO ANTONIO	SASTRERIA "BARRETO"	DANIEL CORAL VEGA

33	BARRIENTOS HUANE VANESSA	BAZAR TATIANA	SAN CRISTOBAL
34	BAUTISTA GARAY TORIBIO BELTRAN	CALZADOS MIJAHEL	CARAZ
35	BAZAN PRINCE HERNAN CRISTIAN	D'CRIS FASHION	JUAN DE LA CRUZ ROMERO
36	BEDRIDANA DE CABALLERO INES	BAZAR COMERCIAL ALPAMAYO	JUAN DE LA CRUZ ROMERO
37	BERNUY ALVARADO CINTHIA KATHERIN	BOUTIQUE EXTRAVAGANZA	JULIAN DE MORALES
38	BRONCANO DE CADILLO ALEJANDRINA TEODORA		LUZURIAGA
39	BUSTAMANTE ATANACIO NANCY HAYDEE	DISTRIBUIDORA KAFIO	RAYMONDI
40	CACERES ISIDRO FELIPA BACILIA		CORAL VEGA
41	CACHA MORALES JUAN DE LA CRUZ	COMERCIAL GISELA	CARAZ
42	CARLOS ASTETE OLIVIA ALINA	MODA Y ESTILOS	JOSE DE SUCRE
43	CASA DE LOS PANTALONES S R LTDA		LUCAR Y TORRE
44	CASTILLO ALVARADO HERCULES	TOVARAS STORES	JOSE DE SAN MARTIN
45	CASTILLO LAZARO PEREGRINA OLINDA	ZAPATERIA GISELLE	13 DE DICIEMBRE
46	CASTRO BECERRA FELIX ALFONSO	CREACIONES Y BAZAR F. CASBE	JOSE DE SAN MARTIN
47	CASTRO GAMEZ ARELY ELIZABETH	LA LOMPA FASHON	JUAN DE LA CRUZ ROMERO AR
48	CASTRO PALACIOS ESTALINO		ROSAS PAMPA
49	CAYCHO GONZALES MAXIMINA CANDY	IMPORTACIONES TINA	SAN MARTIN
50	CCOYCCOSI SUNI CESAR		FITZCARRALD

51	CCOYCCOSI SUNI RUDECINDO	CCOYCCOSI	FITZCARRALD
52	CELESTINO ADVINCULA JUAN CARLOS	BAZAR Y CONFECCIONES JCA	JOSE DE LA MAR
53	CELMI JAMANCA CIRILO	SOMBRERERIA EL MEXICANITO	HUASCARAN
54	CERNA LEYVA JUDITH YANETT	MULTISERVICIOS DJ	SAN CRISTOBAL
55	CHAVEZ FLORES FILOMENO VICENTE		SAN CRISTOBAL
56	CHAVEZ GARCIA FORTUNATO MAGLORIO	BAZAR CHAVEZ	CARAZ
57	CHAVEZ GARCIA JUAN GUALBERTO		HUALCAN
58	CHAVEZ HUANTO IRMA ALBERTA		SAN CRISTOBAL
59	CHAVEZ MAGUIÑA LORGIA ADELA	CALZASPORT PIOLIN	FITZCARRALD
60	CHINCHAY VASQUEZ CARMEN DORIS	ZAPATERIA MILEIDI	SAN CRISTOBAL
61	CHUCHO JAMANCA DAVID RONALD	CREACIONES ANITA	PUESTO NRO. B-6-3
62	COCHACHIN CELESTINO REYNA ADELA	BAZAR MODA ACTUAL	CARAZ
63	COCHACHIN MENDEZ KEVIN JEREMIAS	CASA DE DEPORTES	LUZURIAGA
64	CORDOVA BARCO ESTEBAN	ZAPATERIA NORTE±ITO	HUALCAN
65	CORDOVA SAMBRANO YOLANDA	TIEDA YOLY	MARISCAL LUZURIAGA
66	CORDOVA UTIA LILIANA MARIBEL	CREACIONES "TRES PRINCESAS"	MERCADO CENTRAL DE HUARAZ
67	CORNEJO VALVERDE ALEJANDRO JESUS	EL Y ELLA BOUTIQUE	MCAL.TORIBIO DE LUZURIAGA
68	CRUZ LEYVA RAISSA EMELY		LUZURIAGA

69	D'SHARON E.I.R.L.		JULIAN DE MORALES
70	DE LA CRUZ MORENO DENISSE PAOLA	BOUTIQUE UTOPICA	OCTAVIO HENOSTROZA
71	DEL CASTILLO PUITIZA JAMES GUSMAN	EXCLUSIVIDADES NELLY	CARAZ
72	DEPAZ LEYVA CELIA DIOSSYN	SHOPPING CENTER	LUZURIAGA
73	DEXTRE BOCETA PEDRO ANSELMO	TIENDA DEPORTIVA WINNERS	SOLEDAD
74	DIAZ GUERRA MICHAEL RAUL	STYLE LIFE	ANTONIO RAYMONDI
75	DIAZ LUDENA ALAMIRO		SAN MARTIN
76	EMPRESA DE SEGURIDAD INGENIERIA Y CONSTRUCCION E.I.R.L.	ESEICOS E.I.R.L.	27 DE NOVIEMBRE
77	ENRIQUEZ MORALES LUZ MARLENE	BAZAR AYSHANE	LUZURIAGA STAND-04
78	ESPINOZA DAMIAN ANDRES	COMERCIAL AMYZ	SORIANO INFANTE
79	ESPINOZA OLACUA JUANA		SAN CRISTOBAL
80	FERNANDEZ GUEVARA ANTONIO DIONISIO	MULTISERVICIOS ANTONI'S	CARAZ
81	FERNANDEZ TOLEDO JANETT MAXIMA	MULTISERVICIOS MELANNY	CAYETANO REQUENA
82	FIGUEROA CANO MIGUEL		HUALCAN
83	FIGUEROA GONZALES GEREMIAS DAVID		CARAZ
84	FIGUEROA JAMANCA DEMETRIO JUSTINO	STIVEN KIDS	HUALCAN
85	FIGUEROA MORALES LIBIA VICTORIA	STILOS VIKY	HUALCAN

86	FIGUEROA ROSAS JESUS ABELARDO	M & S ELECTROPLAYER	FITZCARRALD
87	FIGUEROA SAL Y ROSAS SOFIA IRENE	CALZADURA NELY	CARAZ
88	FINA PASION E.I.R.L.		LUZURIAGA
89	FLORES APONTE LILIANA		JUAN DE LA CRUZ ROMERO
90	FLORES CHIPANA NELSON WALTER		RAYMONDI
91	FLORES PEREZ LUIS EDUARDO		CARAZ
92	FLORES RODRIGUEZ PRUDENCIO VICTORIANO	PUESTO DE ROPAS PULLY	SAN CRISTOBAL
93	GALA PINEDA SUSANA JACQUELINE		FITZCARRALD
94	GALERIAS HUALCAN S.A.C.		HUALCAN
95	GAMARRA VILLACORTA BELENA TEOFILA		SAN CRISTOBAL
96	GARAY DE SOTO RAYDA LUISA	ZAPATERIA HUALCAN	HUALCAN
97	GASTADADUI PEREDA ISELA DENISE	NOVEDADES EDINSON	SAN CRISTOBAL
98	GIRALDO CORDOVA RICARDINA SORINA	GAMARRA FULL MODA	LUZURIAGA
99	GIRALDO MENDOZA AMADOR DONATO	ZAPATERIA GERALDINE	CARAZ
100	GIRALDO PATRICIO MARLENY	ZAPATERIA MARLENI	CARAZ
101	GONZALES CASTRO RONY	COMERCIAL GAMMARRA FULL MODA	LUZURIAGA
102	GONZALES TOLEDO SANDRO GEOVANNY	BOUTIQUE SOBADORAS	LUZURIAGA

103	GONZALES UZCAMAITA WASHINGTON	BAZAR EL REGALON	LUZURIAGA
104	GRANADOS BARRETO CARLOS VIDAL		CARAZ
105	GREGORIO ESPINOZA LISBETH JESSICA	BAZAR D'LIZ	PROL. ANCASH
106	GRUPO MEGA'T INVERSIONES S.A.C.		LUZURIAGA
107	GRUPO PORVENIR S.R.L.		CARAZ
108	GUERRERO TOLENTINO MIGUELINA CELESTINA	COMERCIAL DAYLI	SAN CRISTOBAL
109	GUZMAN ROMERO AEROLA BELTRA		CAYETANO REQUENA
110	HARO ONCOY CELEDONIO MARINO		PUESTO B- 8-01
111	HERNANDEZ DE LA CRUZ NANCY		JOSE DE LA MAR
112	HERNANDEZ DE LA CRUZ SILVIA	BAZAR D'LUJO	JOSE DE LA MAR
113	HERNANDEZ DE LA CRUZ VILMA	BAZAR ROSITA	JOSE DE SAN MARTIN
114	HUALLPA RODRIGUEZ MACEDONIA MARITZA	NOVEDADES MARY	SAN MARTIN
115	HUAMAN BARRETO DELIA FELICIANA		CHALLHUA
116	HUANNEY BERNARDINO	BAZAR Y EXCLUSIVIDADES ROSMERY	HUALCAN
117	HUANNEY TAMARA EMER ALFREDO		HUALCAN
118	HUARANGA SALVADOR YANNETT LIBIA		RAYMONDI
119	HUAYRA SEGAMA FELIX	TOP MODEL NERY	CARAZ

120	HUERTA DE MEDINA PATRICIA SHIRLEY	LA CASITA DEL BEBE	SECCION BAZAR
121	HUERTA VALENTIN ROBINSON JULIO		LUZURIAGA
122	INOCENTE MEJIA MELISSA YOLANDA	CONFEC. DECORAC. FAMILY	PUESTO B-4-17
123	INVERSIONES DURAN SRL		HUALCAN
124	INVERSIONES GAMARRA S.R.L.		MCAL. TORIBIO DE LUZURIAG
125	JACINTO RAMOS ROLANDO	FULL LENCERIA LOS 5 CONTINENTE	13 DE DICIEMBRE
126	JACOME DE DUARTE FLOR JUANA	BAZAR AGU	JOSE DE SUCRE
127	JARA ROCHA JORGE		MERCADO CENTRAL
128	JARAMILLO CAPITAN JAIME ALBERTO	BAZAR-LENCERIA ALBERTITO	
129	JO LOPEZ ARTURO	COMERCIAL ARTURO JO LOPEZ	LUZURIAGA
130	JOYERIA Y BAZAR APARCANA E.I.R.L.		FITZCARRALD
131	LARRAZABAL ESCOBAR OLGA ENRIQUETA	BOUTIQUE ZAFIRO	LUZURIAGA
132	LAZARO MONTAÑEZ EUGENIA LUCIA	BOUTIQUE ANGELES	LUZURIAGA
133	LEON ARDILES NOEMI EVA	INVERSIONES DOS	SAN ANTONIO
134	LEON BARRETO EDITH JUANA	MULTISERVICIOS EDY	CONFRATER INTER OESTE
135	LEON CASIMIRO HILARIO		MERCADO CENTRAL
136	LEON DAVILA AMELIA MARIA		LUZURIAGA
137	LEON GUERRERO ELISA JUDITH	MULTISERVICIOS SEBI	JOSE DE SUCRE

138	LEON HUERTA VALERIANA MAXIMA		MORALES, JULIAN DE
139	LEON LEON ROSARIO ELVIRA		SIMON BOLIVAR
140	LEYVA MARTINEZ MANUEL	ZAPATERIA LEYVA	
141	LEYVA TREJO GUILLERMA AMANCIA	BAZAR EMELY	LUZURIAGA
142	LIZANO LEON LIZBETH MILAGROS	IMPORT SHOES	SIMON BOLIVAR
143	LLUEN CHAVESTA DELIA AKELIA		RAYMONDI
144	LOLI POMA BEATRIZ ALINA	BOUTIQUE GLAMOUR	SAN MARTIN
145	LOPEZ CAPILLO ANTONIA ORFELINDA	CREACIONES ORFEE	CARAZ
146	LOPEZ DURAN OLINDA ESTILISTA		PUESTO B-8-12
147	LOPEZ RODRIGUEZ NOEL		13 DE DICIEMBRE
148	LOPEZ TOLEDO JUAN TEODOLFO		TARAPACA
149	MACEDO ALBERTO CONSTANTINA PRIMITIVA	CASA MUSICAL DOS DE MAYO	LUZURIAGA
150	MACEDO CALVO ISABEL METODIA	BAZAR CHARITO	MERCADO CENTRAL
151	MACEDO GARCIA YONY ROLANDO	CREACIONES HUARAZ	PROL. ANTONIO RAYMONDI
152	MAGUIÑA CARRION CIRILO ALEJANDRO	BAZAR ALEXANDER	SAN MARTIN
153	MAGUIÑA HUERTA GISSELLA MARIBEL	WARMI SHOP	LUZURIAGA
154	MALDONADO HUAMAN CATALINA	CONFECCIONES KATY	MERCADO CENTRAL HUARAZ
155	MARINA FASHION EIRL	MARINA FASHION EIRL	LUZURIAGA

156	MARTIN GARAY PABLO SAMUEL	MULTISERVICIOS SASHE	MCAL. TORIBIO DE LUZURIAG
157	MAURICIO REGALADO DEVORA NOEMI		SAN MARTIN
158	MAUTINO DE DEXTRE POMPEYA	BAZAR MAUTINO	HUALCAN
159	MAZZETTI RAMIREZ ADELINA		LUZURIAGA
160	MEDINA CACERES WUALTER ALBERTO	DEPORTES ZAPATERIA CHAQUI	SAN MARTIN
161	MEGATIENDA AMPARO S.A.C		HUALCAN
162	MEJIA GARRO DELIA CLAUDIA		TARAPACA
163	MEJIA OSORIO MADELEINE MAGALY	LENCERIA CYNDEL	CARAZ
164	MELLENDEZ HUAYANEY NABOR OLIMPIO	ZAPATERIA OLAYA	LUCAR Y TORRE
165	MENACHO JULCA KARINA JEANETTE	PETITS	27 DE NOVIEMBRE
166	MENACHO ROMERO JUAN DONATO	SOMBRERIA MENACHO	CARAZ
167	MENACHO SEPTIMO FELICIANO RICARDO		CARAZ
168	MENACHO TAMARA TANIA MARITZA		CARAZ
169	MENDEZ COLONIA DIANA Jael	BAZAR & REGALOS DIANITA	AGUSTIN LARREA Y LAREDO
170	MENDOZA MONTES MARIO VALERIANO	COMERCIAL LANERA LOS GEMELOS	JUAN DE LA CRUZ ROMERO
171	MENDOZA RODRIGUEZ NINFA ANGELICA	BAZAR RUDDY	HUALCAN
172	MENDOZA SOTO MARIO MARIÑO		CAYETANO REQUENA
173	MEZA PINEDA LUZ ALICIA	BAZAR ESTHEFANY	SAN CRISTOBAL

174	MINAYA PENADILLO JAVIER		CARAZ
175	MIRANDA VELASQUEZ MARILU		FEDERICO SAL Y ROSAS
176	MODA & CALZADOS E.I.R.L.		JULIAN DE MORALES
177	MOLINA CADILLO ANDREA	NOVEDADES ANDREA	HUALCAN
178	MOLPRO E.I.R.L.		JULIO ARGUEDAS
179	MONRROY GARAY VLADIMIR MAO	ZAPATERIA MONRROY	HUALCAN
180	MONRROY MARUJO ANTONIO	ZAPATERIA CORINA	HUALCAN
181	MONTORO OSORIO HERNAN		SAN MARTIN
182	MORALES GOMEZ CARMEN ROSA		SAN CRISTOBAL
183	MORALES GOMEZ VILMA YOLANDA	D'MARY SHOES	CARAZ
184	MORALES HUERTA YENI MARISOL		JULIAN DE MORALES
185	MORALES NORABUENA LILA MELINA	"MELINA FASHION"	HUALCAN
186	MORALES VIZCARRA CARLOS ERIBERTO	COMERCIAL LINDSAY	SAN MARTIN
187	NEW CONCEPT STUDIO E.I.R.L.		VIVAR FARFAN
188	NIETO CHIRINOS WALTER ESTEBAN		SAN JUAN
189	NIEVES GARRO ADHEMIR JHON	BAZAR JHON ALEJANDRO	
190	NUDEZ ARENAS EDGARDO	PASSIONATA	CAYETANO REQUENA
191	NUDEZ CACERES ANNA KARENINA	T'CHIANNA BOUTIQUE	JOSE DE SUCRE

192	NUREÑA ARANA VERONICA CECILIA	BAZAR VERONICA	SAN CRISTOBAL
193	OBISPO CRISPIN JOSE GERONIMO		RAYMONDI
194	OBREGON ZARZOSA BETTY TEODULA		JOSE DE SUCRE
195	OLAZA PATRICIO MARIA ISABEL	BOUTIQUE MARI	LUZURIAGA
196	ONCOY AGUILAR SIXTO FELICISIMO	ZAPATERIA Y RENOVADORA JUDIT'S	JULIAN DE MORALES
197	OROPEZA HUANE NELLY LIDA		CARAZ
198	ORTIZ CAYO ELENA		LUZURIAGA
199	ORTIZ VALENCIA ALVARO RAUL JOSE	SKATE PARK	JUAN BAUTISTA MEJIA
200	OSORIO ONCOY FLORESMILA VERONICA	CREACIONES BAZAR R. OSORIO	SAN MARTIN
201	PACHECO DE GAMARRA EUFEMIA MELIANA	WENDY COLOR'S	JULIAN DE MORALES
202	PAJUELO LEON JOSSMELL YUMER		JULIAN DE MORALES
203	PALACIOS ROSALES ALEJANDRO EDUARDO	CALZATURE EDWAR'S	
204	PALACIOS ROSALES FULGENCIO CIRCUNCISION	ZAPATERIA PALACIOS	FITZCARRALD
205	PARRA RISCO CESAR ALEJANDRO	SO CHIC	JOS DE SAN MARTIN
206	PATRICIO MOTA CRISANTA DARIA	BOUTIQUE MARY KATTY	LUZURIAGA
207	PATRICIO MOTA EULALIA JULIA	EUROS ESPORT	LUZURIAGA
208	PAUCAR GARRO ALAN GUILLERMO	BAZAR GUILLERMO	SAN MARTIN
209	PAUCAR GARRO JAVIER THOMAS	BAZAR Y CONFECCIONES J.P.	JOSE DE LA MAR

210	PAUCAR GARRO NINO SATURNINO	BAZAR NINO	TARAPACA
211	PAUCAR HUAMAN ISABEL AMADA	KIARA FASHION	HUALCAN
212	PAUCAR HUAMAN SANTA MARIA	BAZAR SANDRA	HUALCAN
213	PAUCAR LOLI MARIBEL ROCIO	STYLOS FASHION	JOSE DE LA MAR
214	PERA CABELLO EBERTH	BUYMOR	FITZCARRALD
215	PEREDA LOPEZ ROSA J	EXCLUSIVIDADES RUQUITO	SAN CRISTOBAL
216	PEREZ PEREZ GRIMALDO PEDRO	ZAPATERIA EVELYN	MCDO. CENTRAL PUESTO B
217	PEREZ TAHUA JULIA TEODORA		JUAN DE LA CRUZ ROMERO
218	PICON DE BOTELLO FLORIANA OLIMPIA	ZAPATERIA FLORIANA	SAN CRISTOBAL
219	PILCO SALVADOR KARINA INDIRA	EL CHASQUI EN CUERO	TEOFILO DEL CASTILLO
220	PIMENTEL SOTO MARCELO FRANCISCO	TERRAZO PIMENTEL	
221	PINTO CUEVA NORCA BELINDA	EL ALTIPLANO	ALPAMAYO
222	POCOHUANCA QUISPE CELIA	BAZAR MARIA PAULA	AGUSTIN LARREA Y LAREDO
223	POLANCO CASTRO IRMA CELESTINA	NOVEDADES CHARITO	SAN GERONIMO
224	POLANCO CASTRO IRMA LIDIA	ZAPATERIA MARCELO	SAN GERONIMO
225	POMA VILLAFUERTE MAXIMO CLAUDIO	COMERCIAL POMA	EDUARDO LUCAR Y TORRE
226	PUMACARHUA ZARZOSA HELGA NATHALIA		13 DE DICIEMBRE
227	PUQUIO MONTANEZ MARIA ANGELICA	ZAPATERIA CALZATU	CARAZ

228	QUINTANA DE MAGUIDA MARIA ZULMA	BAZAR " MAGUIDA"	AGUSTIN MEJIA
229	QUISPE HUARACHA MARY PAOLA	BOUTIQUE WUAPAZ'S	SAN MARTIN
230	QUISPE RODRIGUEZ VICTOR		CARAZ
231	QUISPE TREJO VICTOR ROBERTO		CARAZ
232	QUISQUICHE DEL CASTILLO LUIS AMNER	BAZAR ALEXANDER	CARAZ
233	QUITO PALMA HAYDEE ELIZABETH	CONFECCIONES SPORT TAMARA	RAYMONDI
234	RAMIREZ ANGELES SILVIA REBECA	COMERCIAL CESITAR	LUZURIAGA
235	RAMIREZ SALAZAR HAYLEY MICHELE	BABY SHOPPING	SAN MARTIN
236	REGALADO ENRIQUE MELANIA VILMA	NOVEDADES REGEL	CAYETANO REQUENA
237	REYES CORSINO JENNY VERONICA	TIENDAS REYES	JOSE DE LA MAR
238	REYES SALAS INEYDY RAYZA	MODA Y ESTILO SOLO PARA TI	JOSE DE LA MAR
239	RIBERA HARO ROXANA CATALINA	COMERCIAL RIVERA SPORT	VIVIANO PAREDES
240	RIOS FIGUEROA EDWIN	ZAPATERIA RIOS	CARAZ
241	RODRIGUEZ DE LOPEZ CRUZ VICTORIA		CARAZ
242	ROJAS ROSAS CELIA EMPERATRIZ	NEW ATHLETIC	SAN CRISTOBAL
243	ROJAS SANCHEZ CAROLINA BERTHA	MULTISERVICIOS NAYVO-S	PROLONG. CARAZ
244	ROLDAN GUZMAN ELIZABETH GLORIA	BABY MODAS CESY	CAYETANO REQUENA
245	ROMERO BONILLA OSCAR ALEJANDRO	BAZAR XIOMARA	JOSE DE LA MAR

246	RONCAL MEJIA DARIO	BOUTIQUE AMARELY-S	13 DE DICIEMBRE
247	RONDAN MEJIA FIDEL	BOUTIQUE MAIN HOON NA	FITZCARRALD
248	RONQUILLO DE ALONZO TEODORA	COMERCIAL RUSO	SAN CRISTOBAL
249	ROSALES DE ALVA VICTORIA ESTELA	EL ROSAL	SAN CRISTOBAL
250	ROSALES GUILLEN CARMEN ROSA	COMPUPARTES DANILO	EDUARDO LUCAR Y TORRE
251	ROSALES TORRES MARLENY MAGNOLIA	BOUTIQUE MI WAWITA	JOSE DE LA MAR
252	ROSARIO ARANDA CESAR ANTONIO		FEDERICO SAL Y ROSAS
253	ROSARIO GUERRERO CAROLINA MARIEL	D'MARIEL	RAYMONDI
254	SAENZ ROSAS JUAN CARLOS		13 DE DICIEMBRE
255	SAL Y ROSAS MEZA ROSA AMELIA	ROSSY SHOES II	SAN CRISTOBAL
256	SAL Y ROSAS RAMIREZ VICTOR RAUL	ZAPATERIA ROSSY SHOES	13 DE DICIEMBRE
257	SALAS CADILLO DE ELLISCA JUANA JULIANA		LAS AZUCENAS
258	SALAZAR SALAS EVORCIO ENRIQUE	ZAPATERIA RENOVADORA LA PERLAI	SAN MARTIN
259	SALCEDO TORRE ALFREDO NATIVIDAD	ZAPATERIA SALCEDO	CARAZ
260	SALDAÑA PORTOCARRERO MATILDE	MATTY FASHION	JUAN BAUTISTA
261	SANCHEZ ANAYA MARIVEL YANETT	MULTISERVICIOS MARINET	LUZURIAGA
262	SANCHEZ CABRERA WILLIAN FRANK	NOVEDADES GABY	RAYMONDI

263	SANCHEZ CHAVEZ ELMER JESUS		
264	SANCHEZ DE ROSALES FELICITAS		SAN MARTIN
265	SANCHEZ LAZARO REYNA PAULA	MULTISERVICIOS LENIN	TUPAC AMARU
266	SANCHEZ MORENO JUAN ARCADIO		LUZURIAGA
267	SANTOS BARRETO ROSA AMELIA	SERVICIOS MULTIPLES ROSA	ATUSPARIA
268	SEPTIMO RODRIGUEZ VICTORIANO JUSTINO	SOMBRERERIA SEPTIMO	CARAZ
269	SHUAN CELMI PASCUALA EMILIA		SAN CRISTOBAL
270	SILVESTRE VERGARAY MARGARITA BELEVID	REPRESENTACIONES MAVILSA	27 DE NOVIEMBRE
271	SIMON GONZALEZ BRADY DIEGO		PEDRO COCHACHIN
272	SOLIS ALBORNOZ ASUNCIONA		PROL. ANCASH
273	SOLIS DE HUILLCA TEODOSIA TRINIDAD	BAZAR LA COMPETIDORA	SAN MARTIN
274	SUAREZ DE CABALLERO MIGUELINA	BAZAR KRISTI	SAN MARTIN
275	TABOADA CORPUS EVELIN JANIRA	LENCERIA Y NOVEDADES EVELIN	SAN CRISTOBAL
276	TAMARA TREJO PAULINA	BAZAR COMERCIAL RIO SANTA	CARAZ
277	TAMAYO TOVAR FLOR MANUELA		AV.AGUSTIN GAMARRA
278	TOLEDO MALDONADO MARGARITA VICTORIA	CREACIONES SANTA CRUZ	PUESTO B-7-8-SECCION BAZA
279	TOLEDO RAMIREZ ELIZABETH ELEADORA	LOUD SIDE	CENTENARIO
280	TORRE CHAVEZ PAULINA	ZAPATERIA TORRE	CARAZ

281	TORRES ROSALES ANA MARINA		SAN MARTIN
282	TREJO DE LA CRUZ IVAN DANIEL	BAZAR KIARA	RAYMONDI
283	TREJO GARRO LUZMILA EUFRACIA	NOVEDADES PIERINA	SAN CRISTOBAL
284	TREJO PICON FLORIAN CESINIO	ZAPATERIA TREJO	CARAZ
285	TRUJILLO MEJIA MARTA LUCILA		HUALCAN
286	UBALDO MENACHO EVIC HUBER		SAN CRISTOBAL
287	UBILLUS MONTES KARINA ROXANA	CASA DE REGALOS MAYTE	OCTAVIO HINOSTROZA
288	VALDIVIA VERDE SANTA LUISA	BAZAR SAYURI	FITZCARRALD
289	VALLE TERRY RAFAEL ALEJANDRO	NOVEDADES DIVA'S	FEDERICO SAL Y ROSAS
290	VALVERDE CHAVEZ DELIA ROSA		RAYMONDI
291	VARGAS DIBURCIO REYNALDO JULIO	ZAPATERIA EVA	SAN CRISTOBAL
292	VASQUEZ RURUSH CESAR HUGO		SIMÓN BOLIVAR
293	VENTURA GOMEZ YON EDVER		SOLEDAD
294	VERAMENDI CAICO SHODIN MANUEL	GALERIA ANNHELY	CARAZ
295	VILLACORTA ARIAS FELIX RELIQUIAS	CASA DE DEPORTES HERNAN CRESPO	RAYMONDI
296	VILLACORTA ARIAS SATURNINO FELICIANO	CASA DE DEPORTES BALAN	LUZURIAGA
297	VILLACORTA MALDONADO CARMEN BETZAIDA	CREACIONES YAMILE	

298	VILLACORTA MALDONADO LINA IRMA	NOVEDADES KATTY	OFICINA 212-E-A
299	VILLAFRANCA BAZAN FERNANDO	MULTISERVICIOS ANGELA	PROGRESO
300	VILLANUEVA CANCAN DANNY NIDIA	BOUTIQUE KASSANDRA	JUAN DE LA CRUZ ROMERO
301	VILLANUEVA CRUZ RUBY	RUBY'S BOUTIQUE	JUAN OLIVERA
302	VILLANUEVA DE HUERTA ELENA		PUESTO B-08-05
303	VILLANUEVA OLIVERA JUANA LEONA		
304	YATACO TAFUR LILIANA DEL PILAR	BAZAR VIVIAN	LUZURIAGA
305	YUPARI POMACANCHARI AQUILES	COMERCIAL DEYSI	SAN CRISTOBAL
306	ZAMBRANO ROSALES VICTORINO		SAN CRISTOBAL
307	ZAMBRANO TARAZONA LADISLAO E	ALMACEN DE CUEROS ZAMBRANO	LUZURIAGA

*Fuente: Información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Huaraz.*

## Anexo N° 5: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula “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” y es dirigido por Celestino Espinoza Elizabeth, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es proponer 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 del distrito de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online 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 mi número de celular 926595856. Si desea, también podrá escribir al correo 0811101047@uladech.edu.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: \_\_\_\_\_