



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

EL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE  
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO  
VENTA DE PRENDAS DE VESTIR AL POR MENOR PARA  
DAMAS Y CABALLEROS EN EL CENTRO DE CHIMBOTE,  
2020

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

**AUTOR**

PAJILLA CARRANZA, MERLI LULEYSI

ORCID: 0000-0003-2208-720X

**ASESOR**

ESTRADA DÍAZ, ÉLIDA ADELIA

ORCID: 000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Pajilla Carranza, Merli Luleysi

ORCID: 0000-0003-2208-720X

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

### **ASESOR**

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 000-0001-9618-6177

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

### **JURADOS**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

**Miembro**

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

**Miembro**

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 000-0001-9618-6177

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por protegerme cada momento y haberme dado fuerzas para poder superar las dificultades presentadas en mi camino profesional y personal, por guiar mi camino con muchas bendiciones y así poder terminar mis metas propuestas.

Agradezco a mi familia por haber confiado siempre en mí y a mi mayor motivación que es mi mamá Mariluz Carranza Vásquez, por el gran esfuerzo que hace cada día, porque muchas de las cosas que siempre he logrado se la debo de todo corazón a ella.

Finalmente agradezco a mis tres docentes del curso que me ayudaron en el desarrollo de mi trabajo de investigación durante mi carrera profesional, por compartir sus conocimientos conmigo y por siempre animarme a salir adelante y cumplir mis objetivos.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dado la vida, por ser mi mejor apoyo y compañero en los momentos más difíciles, por ayudarme a cumplir cada día objetivos y protegerme en todo momento tanto a mi como mi familia.

A toda mi familia por brindarme su apoyo en todo momento, y que a pesar de la distancia con sus oraciones y consejos siempre están acompañándome en todo mi trayecto estudiantil, especialmente a mi mamá y a mis abuelitos por enseñarme buenos valores y demostrarme siempre su cariño y su amor incondicional.

A mis docentes del curso de investigación por haberme ayudado a terminar mi trabajo y por desarrollar con excelencia su labor, asimismo sus enseñanzas brindadas en todos los ciclos académicos y sus consejos siempre me ayudarán a seguir creciendo en el futuro.

## RESUMEN

En la investigación titulada el marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020. Se tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal-descriptivo, se trabajó con una muestra de 16 representantes, de una población de 20 microempresarios. A quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas a través de la técnica la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 68.75% de los representantes son del género femenino, el 75% de las empresas tienen de 7 a más años en el rubro, el 100% considera que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 100% afirma que las herramientas del marketing digital sí mejoraría la rentabilidad de la empresa. Concluyendo que la mayoría de los representantes son del género femenino, las microempresas tienen de 7 a más años en el rubro y la totalidad considera que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio y el uso de las herramientas del marketing digital si mejoraría la rentabilidad de la empresa.

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

## **ABSTRACT**

In the research titled digital marketing as a relevant factor for quality management in Micro and Small companies in the commerce sector, item of retail clothing for men and women in the Chimbote Center, 2020. The objective was general: Determine the main characteristics of digital marketing as a relevant factor for quality management in Micro and Small companies in the commerce sector, item of retail clothing for men and women in the Chimbote Center, 2020. The investigation it was of a non-experimental-transversal-descriptive design, we worked with a sample of 16 representatives, from a population of 20 microentrepreneurs. To whom a questionnaire of 24 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 68.75% of the representatives are female, 75% of the companies have 7 or more years in the field, 100% consider that quality management if it improves business performance, 100% affirms that digital marketing tools would improve the profitability of the company. Concluding that the majority of the representatives are female, the micro-companies have been in the business for 7 or more years and all of them consider that quality management does contribute to business performance and the use of digital marketing tools would improve. The profitability of the company.

**Keywords:** Quality Management, Digital Marketing. Micro-businesses.

## CONTENIDO

1. TÍTULO DE TESIS .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT .....	vi
6. CONTENIDO.....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
III. HIPÓTESIS .....	76
VI. METODOLOGÍA .....	77
4.1. Diseño de la investigación.....	77
4.2. Población y muestra .....	78
4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	81
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	85
4.5 Plan de análisis .....	86
4.6. Matriz de Consistencia .....	88
4.7. Principios éticos.....	90
V.RESULTADOS .....	95
5.1. Resultados.....	95
5.2. Análisis de resultados .....	101
VI. CONCLUSIONES .....	122
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	128
ANEXOS .....	137



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.....	95
Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020. .....	96
Tabla 3 Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.....	97
Tabla 4 Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad .....	157
Figura 2. Género .....	157
Figura 3. Grado de instrucción .....	158
Figura 4. Cargo que desempeña.....	158
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo .....	158
Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro .....	159
Figura 7. Número de trabajadores.....	159
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa .....	160
Figura 9. Objetivo de creación.....	160
Figura 10. Conoce la gestión de calidad .....	161
Figura 11. Técnicas de la gestión de calidad .....	161
Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores.....	162
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal .....	162
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio .....	163
Figura 15. La gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa.....	163
Figura 16. Conoce el marketing digital .....	164
Figura 17. Tipos de marketing que aplica a su negocio.....	164
Figura 18. Conoce las ventajas del marketing digital .....	165
Figura 19. El marketing digital sería relevante en su negocio.....	165
Figura 20. Medios digitales para hacer publicidad .....	165
Figura 21. Herramientas del marketing digital .....	166
Figura 22. Motivo de no utilizar las herramientas del marketing digital.....	166
Figura 23. Considera importante capacitar a sus colaboradores.....	167
Figura 24. Las herramientas del marketing digital mejorarían la rentabilidad de la empresa .....	167

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio dedicadas a la venta de prendas de vestir para damas y caballeros al por menor en el Centro de Chimbote, son negocios que se encuentran conformadas mayormente por familias y son administradas por sus propios dueños, que gracias a sus diferentes ideas innovadoras han logrado crear su propia empresa teniendo como finalidad desarrollar diferentes actividades para el bienestar de la sociedad, asimismo con la crisis sanitaria que pasó el país, muchas empresas físicas se vieron obligadas a cerrar sus puertas y enfocarse a crear su propia tienda virtual para seguir ofreciendo sus nuevas marcas de prendas, promocionar sus productos de calidad y brindar una excelente atención a todos sus clientes. Al principio la tecnología incluida las redes sociales solo eran consideradas como un espacio para interactuar y conocer personas de distintos lugares, sin embargo, hoy en día los empresarios han visto en las diferentes plataformas del marketing digital la oportunidad de hacer crecer sus negocios de manera exponencial y así liderar con éxito el mercado.

En Europa todas las Pymes son importantes en el tejido empresarial, constituyen el 99 % de las empresas en la unión, en lo cual supera los 25 millones de negocios pymes en toda la región, y en el nivel económico representan en torno al 50% del Producto Bruto Interno. La unión europea ha determinado una estrategia para las Pymes de todos los países pertenecientes, con la finalidad de facilitar su crecimiento frente a la crisis económica que ha generado el COVID-19, las estrategias están basadas en tres pilares fundamentales, la transformación sostenible y digital, la reducción de burocracia y un mejor acceso a los mercados, asimismo el gobierno de España está implementando un

nuevo proyecto para estos negocios, lo cual será incluida en la agenda España digital 2025, que tiene como finalidad desarrollar la competitividad y la internacionalización del comercio gracias a la transformación digital, también se sabe que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento del 62% durante el estado de alarma, permitiendo a las pymes implementar diferentes estrategias para seguir creciendo con sus productos en el mercado digital. De la misma manera las Pymes en Europa utilizan la gestión de calidad, para que sus emprendimientos sean competitivos, satisfagan las necesidades de sus consumidores, mejoren sus procesos y eliminen sus costes, por esta razón las empresas españolas se mantienen entre las diez primeras posiciones mundiales obteniendo certificaciones ISO más importantes (Gouarderes, 2021).

De la misma manera en México el 99.8% son consideradas Pymes, aportando el 52% del Producto Bruto Interno y creando un 72% de empleos formales en el país mexicano. Tras la llegada de la pandemia, muchas empresas se vieron obligadas a implementar estrategias que le permitan continuar en el mercado, y entre ellas estaba el uso del marketing digital. En México el 48% de las pymes empezaron a vender sus productos en línea, lo que ha quedado en claro en muchos emprendedores que el comercio digital no solo llegó para quedarse, sino para ayudarle a crecer en el futuro, asimismo las ventajas que las pymes ven al utilizar el marketing digital es que les permite generar oportunidades, incrementar sus ventas, visibilidad, y más acercamiento a sus clientes, de la misma manera para no detener sus operaciones más adelante empezaron a utilizar las redes sociales, entre las más aplicadas a sus negocios están el Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok. Seguidamente las Pymes dedicadas a la venta de prendas de vestir, se vieron obligadas a realizar cosas que anteriormente no hacían, como utilizar el

marketing digital, el cual le permitió , poner una tienda en línea y vender sus productos a través de las redes sociales, esto ha sido y seguirá siendo una gran oportunidad para las todas pymes, también les permitirá impulsar su negocio ya sea dentro o fuera de México. Finalmente en el ámbito del desarrollo tecnológico y la innovación muhas microempresas no cuentan con un sistema de gestión para seguir creciendo en el mercado o hacer crecer sus proyectos (Hernandez, 2020).

Seguidamente Samsing (2019) nos dice que en Chile las Pymes ayudan a la economía del país, generando innovaciones, crecimientos y a todas las personas brindándoles cantidades puestos de empleo, en Chile el 60% son Pymes y el 70% son trabajadores de esas empresas. En la mayoría de los casos su participacion directa que tienen en el mercado les ayuda a conocer lo que sus clientes realmente buscan para cubrir sus necesidades. En la actualidad muchas causas han afectado a las pequeñas y medianas empresas de todos los sectores, entre ellos se considera la falta de digitalización, por eso es importante que estos negocios apliquen herramientas tecnologicas, como el marketing digital, lo cual les va a permitir mantener estables todas sus operaciones a pesar de las dificultades que se puedan presentar entre ellos la aparicion de la pandemia. Asimismo los clientes cada vez están mas actualizados y utilizan con mayor frecuencia las herrmientas digitales, lo cual les ayuda a descubrir nuevas marcas y productos en el mercado de acuerdo a sus necesidades y posibilidades, por esta razón todos los emprendedores chilenos estan obligados a innovarse y utilizar el marketing digital, con la finalidad de no perder su negocio, promocionar y vender sus productos a través de las redes sociales, hacer conocida su empresa y lograr un buen crecimiento en el futuro.

Del mismo modo las Pymes en Ecuador representan el 90% de las unidades productivas brindan un 60% de empleo, tienen una participación en el 50% de la producción, y generan un 99% de servicios que los ecuatorianos utilizan, asimismo tienen una adaptación rápida a los cambios de la economía. Entre sus mayores debilidades están el poco conocimiento que tienen en el ámbito empresarial, la falta de tecnología para sus procesos productivos y contables y la poca competencia con las grandes empresas, para no seguir con estos problemas el gobierno nacional de Ecuador en enero del 2020, aprobó la Ley de emprendimiento e innovación con la finalidad de crear un marco normativo que desarrolle, fomente la creación y crecimiento de las Pymes. Asimismo con la llegada de la pandemia muchas Pymes migraron a un formato digital mientras que otros negocios ampliaron sus canales de venta, los cambios tecnológicos obligaron a las pymes ecuatorianas incorporar nuevas estrategias de comunicación utilizando los medios digitales con la finalidad de entrar a nuevos mercados y conseguir clientes potenciales. Por eso en la actualidad es una gran oportunidad para las Pymes de venta de ropa reinventarse y utilizar el marketing digital, el cual les va permitir penetrarse más en el mercado actual, atender las diferentes necesidades de sus clientes, promocionar sus productos, y crear una mejor publicidad (Zapata, 2020).

Por otra parte, Diario el Peruano (2020) nos da a conocer que en el Perú las micro y Pequeñas empresas son importantes para el crecimiento económico del país, constituyen el 99.5% de las unidades empresariales, al mismo tiempo generan el 40% del PBI (Producto Bruto Interno). La situación que atraviesa el país no solo ha puesto en riesgo a la población sino también es un desafío económico, especialmente para las Mypes que se han visto obligadas a realizar un proceso de transformación en sus negocios, en lo cual

tienen que adaptarse a utilizar la tecnología como una estrategia innovadora para superar la crisis y seguir creciendo en el futuro. Asimismo, en el Perú varias micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa quebraron, pero las demás buscaron la forma de reinventarse y seguir creciendo, migrando de lo físico a plataformas virtuales como Instagram y Facebook, y por esta razón el comercio electrónico crece cada día más, porque es más rápido y menos costoso que una tienda física, ya que permite ofertar productos, tener mejor visibilidad, conocer y proteger mejor a los clientes y crecer en el mercado. También se pudo observar que no todas utilizan un sistema de gestión la cual, por esa razón tienen problemas en la administración de sus procesos.

Finalmente Periódico el Ferrol (2019) nos informa que las Mypes son importantes para el bienestar económico del Perú, en Ancash más del 80% de las micro y pequeñas empresas son informales esto se debe a que su crecimiento y desarrollo ha sido muy lenta, en tiempos de pandemia que pasó el país las microempresas han sido las más afectadas debido a que no tenían una estrategia de cómo mantenerse en el mercado y seguir satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, pero al mismo tiempo la crisis trajo el crecimiento del comercio electrónico en donde muchos negocios dedicados al sector comercio como la venta de calzados, ropa y otros productos empezaron su pequeña transformación. Los empresarios empezaron a utilizar la tecnología como una oportunidad más para salir adelante y tener una mejor presencia en las herramientas digitales, y así ofrecer sus productos logrando tener una mejor posición en el mercado nacional.

El problema que tienen las Mypes dedicadas a la venta de prendas de vestir para damas y caballeros es que por la falta de innovación o uso de la tecnología, estos negocios quiebran, no tienen una buena competencia en el mercado nacional, les hace difícil contactar nuevos proveedores, tener buenas ventas y fidelizar a sus clientes potenciales, por ese motivo para las micro y pequeñas empresas del centro de Chimbote hacer marketing digital es como una obligación hoy en día, porque por más que los negocios sean tradicionalistas el usuario evoluciona cada vez más con las marcas que le da facilidad de aplicación en donde su comunicación y sus compras sean de manera digital, asimismo el microempresario al utilizar el marketing digital en su tienda de ropa, tendrá más visitas que antes en sus redes sociales y al publicar contenido de calidad sobre sus distintos modelos de prendas de vestir le ayudará a retener a sus clientes haciendo que se vuelvan seguidoras de su marca y al mismo tiempo aumentar sus ventas, todo esto hará que lo clientes siempre piensen que el negocio sabe lo que hace y no vende por vender, también les ayudará a capacitar a su personal para que tengan conocimientos necesarios en el uso de herramientas digitales y se adapten a los cambios sin ningún problema.

Es por ello que se planteó la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son las principales características del Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020?

Para responder correctamente la pregunta de investigación se tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020.



Asimismo, para comprender adecuadamente y analizar el objetivo general se desarrolló cuatro objetivos específicos. Describir las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020. Definir las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020. Describir las características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Centro de Chimbote, 2020. Y por último identificar las características del marketing digital en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Centro de Chimbote, 2020.

La investigación se justificó porque gracias a la información presentada del marketing digital se logró implementar nuevas estrategias y métodos en todas las Mypes para aumentar más la venta de sus diferentes marcas de prendas de vestir a través de las redes sociales, también le permitió hacer más conocida su marca, realizar promociones minimizando sus costos, mejorar la reputación de su empresa, captar nuevos clientes potenciales y hacer que se vuelvan seguidores de ella, al mismo tiempo le permitió estudiar siempre los diferentes cambios que los consumidores tienen gracias a la tecnología.

Esta investigación presentada también ayudó a los microempresarios a conocer más sobre el sistema de la gestión de calidad y cómo deben implementarla en su negocio para que tengan un buen desarrollo, asimismo les ayudó a informarse más sobre el marketing digital, en la cual esta técnica le permitió conocer más los cambios que hay en el mercado,

aprender nuevas habilidades, implementar distintas estrategias, tener una buena relación con sus clientes, tomar nuevas decisiones y el elemento central del cambio que cada vez es mayor le permitió tener una mejor comunicación con sus clientes potenciales ya que ellos son los responsables de hacer crecer la empresa. Al mismo tiempo el marketing digital ayudó a los consumidores en los lugares que estén a conocer las diferentes marcas de prendas de vestir que las Mypes ofrecen a través de las redes sociales, también les permitió participar en las distintas promociones y encuestas que las empresas realizan, con esta estrategia las empresas quieren llegar a tener clientes fidelizados, porque son ellos los que van a promocionar y recomendar a otras personas su marca.

En la actualidad esta investigación permitió a toda la sociedad de las MYPES dedicadas al sector comercio, crear y desarrollar sus propias estrategias y así no copiar lo que otras empresas hacen, ya que la razón de ser de las empresas es ser el primero en el mercado y no el segundo, porque es ahí donde está el verdadero éxito.

Finalmente, la investigación se justificó porque en el futuro servirá como medio de consulta para otros estudiantes de la carrera de administración que deseen realizar un trabajo de investigación referente al marketing digital, asimismo les brindará una idea de cómo hacerlo y pensar que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, se trabajó con una muestra de 16 representantes de las Micro y pequeñas empresas de una población de 20 Microempresarios, para la recolección de información se utilizó como instrumento el cuestionario organizado por 24 preguntas, aplicando como técnica la encuesta, logrando obtener los siguientes resultados: El 68.75% de los representantes desempeñan el cargo

de administrador, el 75% de las micro y pequeñas empresas se encuentran en el mercado de 7 a más años, el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio y el 100% de los representantes afirman que el uso de las herramientas del marketing digital si mejoraría la rentabilidad del negocio. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de administrador. La mayoría de las micro y pequeñas tienen de 7 a más años en el rubro. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio y que el uso de las herramientas del marketing digital si mejoraría la rentabilidad de la empresa.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### **Antecedentes Internacionales**

Macías (2020) en su tesis *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil, 2020*. Tuvo como objetivo general desarrollar Marketing Digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV, en el sector norte de Guayaquil. La metodología fue deductivo e inductivo, con un nivel de investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se tuvo como población a 36 Mypes y 11,124 clientes de la zona, en donde se obtuvo como muestra el 100% de las Mypes conformadas por las 36 tiendas y 372 clientes. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 13 preguntas para los representantes de las tiendas y 8 a los clientes. Según la investigación realizada se obtuvo como resultados que el 69% de los encuestados están de acuerdo con la implementación tecnológica, el 69% de los negocios, en su mayoría, nunca han implantado alguna plataforma digital, el 33% de los encuestados que es la mayor parte, indicaron que desconocen el área de la tecnología, el 61% de los tenderos consideran que el comercio electrónico está por encima del comercio tradicional, el 86% de los encuestados laboran con sus miembros de la familia, ya que esto genera mayor apoyo, brindándole estabilidad económica, seguridad y confiabilidad, el 81% de los encuestados están de acuerdo en contar con capacitaciones en las tiendas de barrio, ya que serían de gran ayuda para mejorar sus ventas, el 86% está dispuesto a pagar por cada capacitación \$30, el 72% de los encuestados están de acuerdo que su negocio sea conocido

más allá de su sector, es decir poder llegar a más clientes de forma virtual, el 53% consideraron que sus clientes son mayormente amas de casa con una edad de 26 años a más, el 28% de las tiendas consideran que sus clientes acuden por la variedad de productos, el 67% los tenderos realizan pagos al contado, el 100 % de la mayoría de los tenderos cuenta con teléfonos celulares en sus negocios, la herramienta tecnológica que obtuvo más aceptación y que estarían totalmente dispuestos a utilizar los tenderos fue el chat bots, con un 81%. Con relación a los consumidores el 60% de clientes realizan compras de productos diariamente, el 61% de los clientes elige hacer sus compras en las tiendas de barrios por la variedad de productos, el 71% los clientes actualmente realizan compras por internet, el 62% de los clientes eligieron tradicionalmente aun el pago Inmediato, el 73 % de los encuestados, desconoce totalmente que existe alguna plataforma virtual de compras en las tiendas de barrios, el 80% de los encuestados están de acuerdo que las tiendas de barrios contaran con una plataforma virtual de compras, el 44% indican que frecuentan a la red social de WhatsApp, se evidencia que la herramienta digital elegida por los encuestados es: el de chats bots con un 53% de aceptación. Se llegó a la conclusión que las tiendas del barrio, son tiendas de gran importancia para la economía nacional y de la ciudad, siempre han basado su negocio en asistir al vecindario con los víveres necesarios para su alimentación, se busca innovar y se optado un crecimiento, el tiempo de un comprador es un factor importante, por eso se realizó dar facilidades y nuevas formas de vender en las tiendas de barrio, asimismo la mayor parte de la población utiliza el internet como una herramienta cotidiana para diferentes fines y que las pequeñas empresas también sean parte de la vanguardia tecnológica.

Chaglla (2019) en su tesis *Diagnóstico de la Gestión Empresarial de los Emprendimientos PYMES Comerciales de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo general Diagnosticar la desacertada gestión empresarial de los emprendimientos PYMES comerciales de la ciudad de Ambato. La metodología de la investigación fue de método inductivo y deductivo. La población estuvo conformada por 66308 PYMES de Ambato registradas oficialmente en el SRI y tras la aplicación del muestreo probabilístico se determinó que la muestra fue de 382 personas. Asimismo, se tuvo como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado por 16 preguntas. En la investigación se obtuvo como resultados que el 55,5% de los propietarios son de género masculino, el 86,4% menciona que tiene instrucción secundaria, del 100% de los propietarios de los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato, el 18,8% menciona que se dedica a negocios alimenticios, bebidas y tabaco, el 71,7% menciona que su tipo de microempresa es minorista, el 48,4% de los propietarios de los emprendimientos PYMES comerciales de la ciudad de Ambato mencionan que tienen más de 3 años en el mercado, el 48,2% menciona que su principal motivo para emprender fue la necesidad, el 60,7% manifiesta que el capital usado para inicial el negocio fue ajeno, el 59,2% indica que el desconocimiento en la gestión administrativa es una barrera sumamente importante para el crecimiento de la empresa, en cuanto al proceso administrativo, el 75,7% de los propietarios establece que a veces dirige las actividades, de acuerdo a los componentes principales que se debe considerar en las metas del negocio el 77,7% indica que un componente importante a considerar es el personal adecuado, el 74,3% establece que a veces realiza reporte de desempeño laboral, el 61,8% menciona que utiliza el buzón de quejas como método de medición de satisfacción del cliente, el 63,1% manifiesta que la

empresa es muy importante en cuanto a la provisión de fuentes de trabajo para contribuir al desarrollo económico y social de la ciudad, el 33,6% menciona que como medio de promoción de la empresa son los medios impreso, finalmente de la totalidad de los propietarios de los emprendimientos PYMES comerciales de la ciudad de Ambato, el 60,7% indican que es muy importante administrar la publicidad. La investigación llegó a la conclusión que las PYMES presentan un panorama desfavorable actualmente, pues a pesar de contar con el apoyo de entidades gubernamentales y políticas que incentivan su creación, no todas logran posicionarse en el mercado, debido a que no realizan los procedimientos formales de planeamiento estratégico, así como tampoco disponen de proyecciones precisas acerca de las metas a alcanzar, y en consecuencia no logran su crecimiento, por tal concepto los representantes requieren enfocarse las actividades adecuadas del proceso empresarial.

Guevara (2019) en su tesis *Gestión de calidad para las pymes del sector calzado en el Cantón Cevallos, 2019*. Tuvo como objetivo general: Identificar un sistema de Gestión de Calidad aplicable a las pymes del sector calzado en el cantón Cevallos. La metodología de la investigación fue descriptiva. Su población estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas, en la cual su muestra también fue el 100% de la población. Para recolectar la información utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 12 preguntas. Asimismo en la investigación se obtuvo como resultados que el 100% de las Pymes manifestaron conocer acerca que es la gestión de calidad, el 100% manifestaron que al aplicar un modelo de gestión de calidad permita un logro eficaz en sus procesos, el 53% manifestaron conocer acerca de la secuencia e interacción de los procesos productivos que manejan dentro de sí mismas, el 53% señalaron

que siempre asignan responsabilidades para el cumplimiento de los procesos que se manejan dentro de la empresa, el 100% expresa que la empresa si realiza un mejoramiento en sus procesos para llevar a cabo acciones preventivas, el 80% manifestaron que al manejar una política de calidad les ayudara a obtener una mejor dirección estratégica en la empresa, el 86.67% estima que se debe evaluar a todos los proveedores que colaboran con sus productos para el crecimiento de la empresa, el 27% está en constante evaluación de los procesos independientemente hacia la producción para lograr los resultados establecidos, el 80% manifiestan que para influir en una mejora continua es necesario que el personal siempre este informando sobre oportunidades, el 40% señalo que siempre se presenta retrasos, el 67% de empresas revelaron que a veces realizan evaluaciones al terminar una actividad, el 100% están de acuerdo que se debe implementar un modelo de gestión de calidad lo cual permita optimizar el uso de recursos de la empresa. La investigación concluyó que en los procesos de producción son casi la mayoría artesanales, tradicionales lo cual no cuentan con estándares de calidad, ni un sistema de control que ayude en su mayoría a la mejora de los procesos con base a la evaluación de los datos y la información, por lo tanto, los empleados deben ser conscientes del modo en el que deben desempeñar su trabajo. La mayor parte de las empresas realizan análisis y medición de sus procesos, pero cabe resaltar que no están relacionados a lo que respecta con la calidad, sin embargo, tratan de hacer lo mejor pero no está demás el poder acceder a un manual de calidad para el logro del desempeño eficaz del proceso.

Honores (2018) en su tesis *Marketing digital como una herramienta de negocios para las Mipymes en la ciudad de Copiapó, 2018*. Tuvo como objetivo general. Realizar un diagnóstico analizando las herramientas del marketing digital en relación con las micro



pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Copiapó, 2018. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, el cual busca cuantificar los datos en base a algún tipo de análisis estadístico de datos primarios. La población estuvo conformada 8,754 MIPYMES en la ciudad de Copiapó, y para encontrar el tamaño de la muestra se centró en el rubro comercio al por mayor y menor en la cual aplicando la fórmula obtuvo una muestra de 339 Mipymes, asimismo se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 18 preguntas. En la investigación se obtuvo como resultados que el 44.54% de las MIPYMES tienen un solo trabajador en el cual en la mayoría de los casos era el dueño de la organización, también las Mipymes han tenido una tasa de crecimiento promedio de 35.42% por cada año durante el periodo 2008-2018, el 93.80% de los clientes son consumidores finales, el 34.2% de las MIPYMES encuestadas no posee una tienda física, sino que posee tiendas Online con entregas programas o entregas a domicilio, en relación a las ventas promedios anuales en UF de las MIPYMES encuestadas, el 40.20% prefirió no contestar esta pregunta, es decir 113 empresas del total de empresas encuestadas, el 65.8% sostuvo que sí utiliza algún medio Online para realizar ventas, seguidamente el 55% de los encuestados sostuvo que si tiene algún tipo de conocimiento sobre las Tecnologías de Información, también el 66.08% no sabe cuáles son las Tecnologías de Información, en cuanto a la utilización de publicidad Online, 277 organizaciones arrojaron que sí utilizan publicidad Online, en cuanto al perfil que tienen los negocios en las redes sociales, el primer lugar se lo lleva Facebook con un 50.6%, sobre el aporte de la publicidad Online., 282 MIPYMES afirmaron que el principal aporte de la publicidad Online era captar clientes, el 71% de los encuestados no consta con una Página Web, el 58% de los encuestados piensa que el servicio más importante de

una Página Web es mostrar el catálogo, también el 83.19% de la muestra realizada objetó que la publicidad online es de gran aporte para su organización, 300 pymes utiliza como estrategia publicitaria las redes sociales, con respecto a la utilización de pagos electrónicos como tarjeta de Crédito, débito o transferencia bancaria, el 98.3% de las 339 empresas encuestadas sí utiliza alguno de estos métodos, asimismo el 68.4% de los encuestados afirma estar totalmente en acuerdo en que confía en los sistemas de comercialización Online de productos, también el 56% de los encuestados no tiene recursos destinados en publicidad, un 59.20% de los encuestados tiene entre 1% a 5% de sus recursos destinados a publicidad, seguidamente 262 MIPYMES la razón por la que navegan en internet principalmente las MIPYMES es para acceder a Redes Sociales, el 83% de las organizaciones encuestadas asegura que las redes sociales si son de gran ayuda para hacer publicidad en su empresa y finalmente, el 87% de los encuestados está totalmente en acuerdo en que le gustaría conocer más sobre el Marketing Digital. La investigación tuvo como conclusión que las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan a diversos problemas a lo largo de su ciclo de vida, esto se debe principalmente al no contar con herramientas del marketing tradicional o marketing digital que los ayude a superar su primera etapa de existencia, también se detecta que carecen de presupuesto destinados a servicios del marketing tradicional, debido a los altos costos que conlleva obtener estas herramientas, dejándolos en gran desventaja respecto a las empresas de mayor tamaño, es por esto que una de las alternativas que se puede optar por las MIPYMES, es la utilización de herramientas del Marketing Digital para promocionar su marca, productos o servicios al mercado nacional o internacional con un menor costo.

Merchán (2017) en su tesis *Marketing digital para el afianzamiento del e-commerce en Pymes de la ciudad de Guayaquil 2017*. Tuvo como objetivo general. Determinar cómo influye el marketing digital en las Pymes de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel explicativo, el muestreo a utilizar fue el eco probabilístico. Se tuvo como población a 9580 pequeñas y medianas empresas asentadas en la ciudad de Guayaquil, seguidamente se aplicó una fórmula en donde se obtuvo como resultado una muestra de 100 pymes. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 16 preguntas. En la investigación se obtuvo como resultado que la edad predominante de los encuestados es de 30 a 35 años con el 58%, también se obtuvo que el 55% de las pymes encuestadas tiene como su principal actividad la del comercio en general, el 41% de los encuestados realiza el acceso a internet desde computadora portátiles, seguidamente el 31% de los encuestados tienen como preferencia al uso que le dan a la conexión de internet, a la información en general, el 66% manifiesta tener mucho conocimiento de que por medio del internet se puede hacer transacciones comerciales y promocionar su negocio, el 68% tiene un conocimiento medio de lo que es el comercio electrónico o ecommerce, el 31% conoce como una estrategia de marketing la de maximizar ventas, también el 69% de los encuestados ha utilizado alguna estrategia de marketing, de las estrategias utilizadas por los empresarios un 27% señala que ha utilizado la promoción, el 33% señala que recurre a estrategias de marketing, el 61% de los encuestados contestan que el motivo porque no utilizan estrategias de marketing es por encontrar costos elevados, el 66% manifiesta que es muy importante utilizar estrategias de marketing para el negocio, el 54% está muy de acuerdo en utilizar el

marketing digital, el 22% está dispuestas en invertir en marketing viral, el 67% tiene preferencias de que instituciones de nivel superior oferten este servicio para las Pymes, los encuestados manifiestan que el canal más utilizado es el Facebook con un 30%. La investigación tuvo como conclusión que las Pymes cuentan con acceso a internet al que acceden desde varios dispositivos, el uso que le dan al internet es a la búsqueda de información en general y a las redes sociales, un porcentaje del 16% la utiliza para actividades comerciales y para hacer conocer digitalmente sus empresas, estas utilizan mayoritariamente el Facebook y en segunda en utilizar es el WhatsApp.

### **Antecedentes Nacionales**

Altamirano (2019) en su tesis *Influencia del Marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo, 2019*. Tuvo como objetivo general. Evaluar la vigencia del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, con nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. Su población estuvo conformada por 400 Mypes de la ciudad de Chiclayo, su tamaño muestral lo determinó utilizando una fórmula en donde solo obtuvo como muestra a 132 Mypes, al mismo tiempo utilizó la encuesta para determinar las tendencias que tienen los microempresarios Chiclayanos y para la recogida de datos tuvo como instrumento el cuestionario conformada por 10 preguntas. En la investigación realizada se obtuvo como resultados que de las 132 personas encuestadas el 54% están informados del marketing digital, el 65% no sabe utilizar el marketing digital de forma adecuada, seguidamente se obtuvo que el 45% si aplica herramientas digitales, también se conoció que el 55% contestaron que el marketing digital si influye en su organización, el 68% si está de acuerdo en implementar el marketing digital, también el

45% afirma que aplicando el marketing digital no aumentará las ventas, asimismo se obtuvo que el 44% desea implementar un plan de marketing digital, el 66% no utilizan la comunicación vía internet, y por último el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca. La investigación obtuvo como conclusión que algunos microempresarios no utilizan de manera correcta las estrategias del marketing digital, pero la mayor de la población están de acuerdo que el marketing digital influye de la mejor manera en sus negocios, ya que el uso de internet ha crecido en los últimos años, considerando en el mercado Chiclayano, el marketing digital es sin duda una herramienta poderosa en el microempresario ya que influye de manera positiva en los objetivos de toda organización.

Canto (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las pymes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, 2018*. Tuvo como objetivo general. Describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital de las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018. La investigación realizada fue de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y un diseño no experimental, su marco poblacional estuvo constituido por 13 Mypes del sector comercio rubro librerías, en donde su muestra estaba conformada por el 100% de la población, utilizó como técnica la encuesta, la entrevista y la observación, al mismo tiempo como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas. En la investigación se obtuvo como resultados que el 61.5% de los propietarios de las Mypes encuestadas, están en el rango de 40 a 49 años de edad, asimismo el 69.2% de los propietarios de las Mypes encuestadas son varones, el 46.2% de los propietarios de las Mypes encuestadas cuentan con un grado de instrucción profesional, el 100.0% de los

propietarios de las Mypes encuestadas, afirman que sus empresas cuentan con una trayectoria de más de 6 años en el mercado, el 84.6% de los propietarios de las Mypes encuestadas se ha constituido como persona jurídica, también el 92.3% de los propietarios de las Mypes encuestadas conocen con claridad lo que el cliente necesita, el 61.5% de los propietarios de las Mypes encuestadas consideran que cuentan con mecanismos de medición para la satisfacción del cliente, el 92.3% de los propietarios de las Mypes, consideran que la comunicación con el cliente es eficiente y eficaz, el 76.9% de los propietarios de las Mypes consideran que poseen una definición clara sobre la visión y misión de su empresa, el 92.3% de los propietarios consideran que han desarrollado adecuadamente sus objetivos y metas de su empresa, el 53.8% de los propietarios consideran que se encuentran adecuadamente preparados para afrontar los cambios en su entorno, el 92.3% de los propietarios consideran que aportan confianza a sus clientes, el 53.8% de los propietarios consideran que tienen conocimiento sobre el marketing digital, el 69.2% de los propietarios consideran que su empresa cuenta con página web, el 69.2% de los propietarios considera que su empresa cuenta con alguna red social para hacer publicidad, el 61.5% de los propietarios considera que cuentan con un plan de comunicación con sus clientes o posibles clientes a través de las redes sociales, el 61.5% consideran que cuentan con el e mail de sus clientes, y finalmente el 92.3% de los propietarios considera que asistirían a las capacitaciones sobre marketing digital, finalmente el 100.0% de los encuestados consideran que tanto vía internet (marketing digital) y vía personal (marketing tradicional) son efectivos para el contacto con sus clientes. La investigación tuvo como conclusión que la mayoría de los emprendedores consideran que aportan confianza a sus clientes con relación al desempeño de su empresa.

Sin embargo, existe desconocimiento en la gran mayoría de los emprendedores, en la aplicación del marketing digital, a través de página web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc.), no cuentan con el email de sus clientes en la aplicación de la personalización del contenido y mensajes publicitarios; inadecuada aplicación del plan de comunicaciones con sus clientes.

Panduro (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017*. Tuvo como objetivo general. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017. La metodología de la investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 10 MYPES, a quienes se les formuló un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. En la investigación se obtuvo como resultados que el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen una edad de entre 31 a 50 años, el 60% de los representantes son de género femenino, el 80% cuentan con estudios superior universitaria, el 70% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son dueños, el 60% de los representantes de la micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 0 a 3 años laborando en el cargo, también el 60% de las micros y pequeñas empresas encuestadas tiene una permanencia de 4 a 6 años en este rubro, el 60% de los representantes de las Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores, el 80% que trabajan en la empresa son personas no familiares, el 90% de las Mypes tiene como objetivo de creación

generar ganancia, también el 90% de los representantes conocen la gestión de calidad, el 60% de los representantes de las Mypes conocen otras técnicas de gestión de calidad, el 50% de los representantes consideran que las dificultades que tienen los trabajadores es poca iniciativa, el 50% de los representantes utilizan como técnica la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad si contribuye a la empresa, el 80% de los representantes conocen lo que es el marketing , el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad atienden a las necesidades de los clientes, el 60% de los representantes tiene una base de datos de sus cliente, el 80% de los representantes considera que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, el 40% de los representantes consideran que los medios que han utilizado para publicitar su negocio son los carteles, el 60% consideran que las herramientas que utilizan del marketing son las estrategias de venta, el 50 % de los representantes si utilizan herramientas del marketing , y por último el 100% de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación tuvo como conclusión que las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017 se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género femenino y en su mayoría tiene una edad de 31 a 50 años, los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuenta con grado de instrucción superior universitaria y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando a su cargo de 0 a 3 años y en cuanto al término de Marketing respondieron en su totalidad que lo conocen, y la mayoría de las empresas encuestadas cuentan con base de datos de los clientes. Y se aplica el marketing el nivel de ventas de la empresa ha aumentado, en



su totalidad la estrategia más aplicada por las empresas encuestadas son las estrategias de ventas.

Rodríguez (2018) en su tesis *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes, Galería San Pedro, la Victoria, 2018*. Tuvo como objetivo general. Determinar si el marketing digital influye en la rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, la Victoria, 2018. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, con un nivel explicativo casual, y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 126 gerentes MYPES, que a un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra pasó a ser de 96 gerentes MYPES quienes participaron en el proceso de la técnica la encuesta y respondieron el instrumento que fue el cuestionario conformado por 18 preguntas. Según las encuestas realizadas se obtuvo como resultados que el 82.3% de empresarios Mypes consideran que la posición de su negocio en el mercado textil es óptima, el 70.83% de empresarios MYPES consideran que tiene una buena cantidad de cliente fieles a su negocio, el 53.13% de empresarios MYPES indican que su negocio está orientado a prendas de vestir femeninas de todas las edades, el 93.80% de empresarios MYPES indican que sus clientes frecuentes reconocen sus prendas de vestir porque son de calidad, el 96.90% de empresarios MYPES consideran que sus clientes se encuentran satisfechos con las compras que realizan, el 100% de empresarios de MYPE procuran que sus clientes queden satisfechos con la atención que reciben, el 82.30% de empresarios MYPES consideran que las redes sociales son un medio importante para vender sus productos, el 82.29% de empresarios MYPES indican que tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos que tienen, el 76.13% de empresarios MYPES consideran que su negocio debe estar implementado con ventas en línea a través

de la web, el 82.29% de empresarios MYPES quisieran que cuando sus clientes busquen prendas de vestir, su negocio sea el primero en aparecer en buscadores web, el 64.58% de empresarios MYPES consideran que deben colocar videos en la web para difundir las prendas de vestir femeninas que encontrarán en su negocio, el 83.33% de empresarios MYPES consideran que deben tener una base de datos de sus clientes para informarles de las nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas por correo electrónico, el 64.46% de empresarios MYPES indican que su negocio está informatizado para que su cliente pueda hacer pagos por diferentes medios virtuales y en efectivo, el 69.79% de empresarios MYPES tienen la cantidad suficiente de prendas de vestir para cubrir las demandas de sus clientes, el 63.54% de empresarios MYPES tienen la capacidad económica para invertir en nuevas tendencias de prendas de vestir femeninas, el 72.92% de empresarios MYPES cuentan con el personal adecuado para cubrir las necesidades del mercado de prendas de vestir femeninas, el 79.17% de empresarios MYPES están satisfechos con su negocio, el 78.13% consideran que estar involucrado en el negocio de prendas de vestir femeninas es rentable. La investigación tuvo como conclusión que el marketing digital es una herramienta muy importante para tener una mayor rentabilidad en las Mypes, más venta de los productos y mejor posicionamiento en el mercado, también es una herramienta indispensable para que estas MYPES puedan sobrevivir en el mercado competitivo de las prendas de vestir y también están de acuerdo que difundir su negocio y productos por distintos medios digitales, puede llevar a la potencial compra de sus productos por parte de nuevos clientes.

### **Antecedentes regionales**

Chafloque (2020) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018*. Tuvo como objetivo general. Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo. Su población muestral fue de 20 micro y pequeñas empresas. Utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 21 preguntas. En la investigación realizada se obtuvo como resultados que el 70% de los representantes tiene una edad promedio de 18 a 30 años, el 60% de los representantes son de sexo masculino, el 55% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria, el 80% de representantes son dueños del negocio. el 80% de representantes tiene entre 4 a 6 años desempeñándose en el cargo, el 60% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 1 a 5 trabajadores. el 55% de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares. el 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, el 65% de los representantes sí conocen el término gestión de calidad. el 90% de los representantes conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, el 40% de los representantes indicaron que la poca iniciativa es la dificultad para la implementación de la gestión de calidad, el 70% de los representantes utiliza la evaluación para medir el rendimiento de su personal, el 100% de los representantes indico que la gestión de calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, el 75% de los representantes indicaron que sí conocen el término de marketing. el 55% de los

representantes indicaron que los productos ofrecidos a veces satisfacen las necesidades de los clientes, el 75% de los representantes sí tienen una base de datos de sus clientes, el 70% de los representantes han aumentado sus ventas con el uso del marketing, el 35% de los representantes utiliza los anuncios en la radio como medio para publicitar su negocio, el 45% de los representantes utilizan como herramienta de marketing la estrategia de ventas, el 40% de los representantes sí utilizan las herramientas del marketing. el 100% de los representantes consideran que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. La investigación pudo concluir que la mayoría relativa de los encuestados sí conoce el término gestión de calidad, conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad. La mayoría simple tiene como dificultad la poca iniciativa para una implementación de gestión de calidad. La mayoría relativa conoce la técnica de la evaluación para medir el desempeño del personal. La totalidad de los encuestados sí cree que la gestión de calidad de mejora el rendimiento del negocio.

Maguiña (2020) en su tesis *Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado de Huaraz, 2020*. Tuvo como objetivo general. Determinar las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo. Su población muestral fue de 15 micro y pequeñas empresas. Utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 15 preguntas. En la investigación realizada se obtuvo como resultados que el 60% de los representantes

tienen entre 51 a más años, el 53% son de género femenino, el 47% de los representantes tiene el grado de instrucción superior, el 60% de la empresa tiene 9 a más años en el mercado, el 53% de los dueños encuestados no saben sobre la gestión de calidad, el 47% de los dueños encuestados conocen otras técnicas modernas de la gestión de calidad, el 40% de los encuestados que tienen poca iniciativa con el personal para la implementación de gestión de calidad, el 60% de los encuestados no conoce el término de marketing, el 67% de los encuestados no conoce los principios del marketing, el 40% de los encuestados define como ofertas y marcas en el marketing, el 54% de los encuestados utiliza las herramientas del marketing, el 33% de los encuestados manifiesta los pilares del marketing son necesidades de cliente, el 40% de los encuestados conocen los beneficios del marketing, el 53% de los encuestados utilizan para hacer la publicidad manifiesta que ningún medio, el 60% de los encuestados han disminuido su ventas en el mercado. En la investigación se tuvo como conclusión que La mayoría de los representantes, no saben sobre la gestión de calidad que contribuye a mejorar el rendimiento de negocio, en su totalidad de los encuestados conocen otras técnicas modernas de la gestión de calidad, en su mayoría de dificultades que tiene el personal para la implementación es poco iniciativa, en su mayoría de los encuestados no conocen el termino de marketing, en su totalidad de la Mypes no conocen los principios del marketing.

### **Antecedentes Locales**

Lector (2020) en su tesis *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general. Determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de

calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio-rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo porque se describió las características de los representantes y de las variables. Se tuvo como población a 20 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 16 Mypes, también se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 17 preguntas. En la investigación se obtuvo como resultado que el 43,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 40 años, el 56,25% de los representantes de las micros y pequeñas empresas son de género femenino, el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios, el 62,50% son representantes legales de la micros y pequeñas empresas, el 50% de los representantes legales de la micros y pequeñas empresas tiene más de 5 años en el rubro, el 100,0% de la micro y pequeña empresa tienen de 1 -5 trabajadores en el rubro, el 68,75% de las empresas fueron creadas con la intención de obtener una rentabilidad, el 68,75% de los representantes de la micros y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad, el 68,75% de los representantes nunca aplicaron la gestión de calidad, el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utiliza gestión de calidad por desconocimiento, el 68,75% de los representantes de la micro y pequeñas empresas si creen que la gestión de calidad es importante para cumplir los objetivos de la empresa, el 81,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el marketing digital, el 93,75% de los representantes de la micro y pequeña empresa no cuentan con una página web, el 56,25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas cuentan con la red social llamada Facebook, el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas

empresas no cuentan con un plan de comunicación en redes sociales, el 93,75% de los representantes de la micro y pequeñas empresas no cuentan con el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos y mensajes publicitarios, el 56,25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas dijeron que vía personal es más efectivo el contacto con los clientes. Se obtuvo como conclusión que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidos por adultos de 31 a 40 años porque son personas que están en busca de un trabajo donde ellos sean sus propios jefes y buscan emprender un negocio, además son de género femenino con estudios de nivel secundario y el cargo que desempeñan es de representantes legales. La mayoría de los representantes manifestó que se encuentran en el rubro más de 5 años con una cantidad de 1 a 5 trabajadores y el motivo de la creación de la empresa es para generar rentabilidad.

Velarde (2020) en su tesis *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*. Tuvo como objetivo general. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoristas de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2017. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, se utilizó una población de 16 micro y pequeñas y su muestra estaba conformada por el 100% de la población, asimismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 24 preguntas. En la investigación se obtuvo como resultados que el 43.75% de los representantes expresan tener entre 18 a 30 años de edad, el 56.25% de los representantes son de género masculino,

el 62.50% de los representantes cuentan con grado de instrucción superior universitaria, el 56.25% de los representantes son los dueños de las microempresas, también el 56.25% de los representantes tiene más de 7 años en el cargo, con referente a las características de la Mype el 62.50% de las microempresas se encuentran en el mercado empresarial más de 7 años, el 93.75% de las microempresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 81.25% de las microempresas tienen a personas familiares laborando y finalmente el 93.75% de las microempresas se crearon con la finalidad de generar ganancias, con referente a la gestión de calidad y marketing el 62.50% de los representantes expresan tener conocimiento sobre la gestión de calidad, el 68.75% de los representantes aplican como técnica la herramienta de marketing, el 37.50% de los representantes tienen otras dificultades en la implementación de la gestión de calidad, también el 37.50% de los representantes miden el rendimiento del personal con el uso de la evaluación, el 100.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización, el 87.50% de los representantes expresan conocer el termino marketing, el 100.00% de los representantes manifiestan que sus productos atienden a las necesidades de los clientes, el 56.25% de los representantes establecen que no cuentan con una base de datos de clientes, el 43.75% de los representantes manifiestan que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancado, el 31.25% de los representantes usan otros medios de publicidad en su empresa, el 43.75% de los representantes aplican la herramienta de estrategias de ventas, el 62.50% de los representantes si aplican las herramientas de marketing, el 37.50% de los representantes expresan que han logrado incrementar las ventas gracias al marketing y el 81.25% de los representantes expresan que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa . La investigación concluyó que la mayoría de los



representantes expresan tener conocimiento sobre la gestión de calidad, aplican la herramienta de marketing, tienen otras dificultades en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento del personal con el uso de la evaluación, expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización, expresan conocer el termino marketing, manifiestan que sus productos atienden a las necesidades de los clientes, usan otros medios de publicidad en su empresa, aplican la herramienta de estrategias de ventas, si aplican las herramientas de marketing y expresan que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa.

Domínguez (2019) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial los Ferroles del Distrito de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Tuvo como población de 48 micro y pequeñas empresas del sector comercio, en donde su muestra también estuvo conformada por el 100% de la población es decir por las 48 Mypes, utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado con 23 preguntas. En la investigación se obtuvo como resultados que el 44% de los representantes tienen de 18 a 30 años de edad, asimismo el 56% de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por el género femenino, el 38% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria, seguidamente el 94% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueños, el 54% de los representantes

desempeñan el cargo de 4 a 6 años, asimismo el 58% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años, el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 56% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas no familiares, el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias, y con respecto a la gestión de calidad y marketing el 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término gestión de calidad, el 90 % de los representantes utilizan la técnica moderna del marketing, el 40% afirman que los trabajadores tienen como dificultad la poca iniciativa, el 62% de los encuestados conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 100% mencionan que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio, también se obtuvo que el 100% de los representantes de las empresas familiares si tienen conocimiento sobre el término marketing, también el 100% de los encuestados manifiestan que los productos que ofrecen si satisfacen las necesidades de los clientes, el 46% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes, el 67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sostienen que el nivel de ventas con el uso de marketing ha aumentado, el 71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio, el 56% de los representantes utiliza las estrategias de ventas como herramienta del marketing, el 54% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan las herramientas del marketing, el 56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que obtuvieron el incremento de las ventas como uno de los beneficios al utilizar el marketing y por último se tuvo que el 83% de los dueños indican que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las micro y pequeñas

empresas. La investigación tuvo como conclusión que la totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y tienen como objetivo de creación generar ganancia, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro y los trabajadores de las microempresas son personas no familiares. La totalidad de los representantes consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio, tienen conocimiento del término marketing y tienen la seguridad de que los productos que ofrecen las satisfacen las necesidades de los clientes.

Hernández (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, Distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población de 16 micros y pequeñas empresas del sector comercio, en donde su muestra estuvo conformada por el 100% de la población, utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 23 preguntas cerradas. En la investigación se obtuvo como resultado que el 43,8% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años, el 56,3% de los representantes son de género masculino, el 62,5% de los representantes tienen el grado de instrucción superior universitaria, el 56,3% de los representantes desempeñan el cargo de dueño, el 56,3% de las personas tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más, seguidamente con respecto a las Mypes, el 62,5% de

negocios viven más de 7 años en la venta de ropa para las personas mencionadas en este trabajo, el 93,8% de las unidades económicas en estudio tienen de 1 a 5 trabajadores, el 81,3% de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son familiares, el 93,8% de creación de los negocios correspondientes es para generar ganancia, y con respecto a la gestión de calidad y el marketing, el 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 68,8% de los representantes de las micro y pequeñas tienen de conocimiento al marketing como técnica moderna de la variable en estudio, el 37,5% de los representantes tienen otras dificultades en su personal, también el 37,5% de las personas utilizan la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 100,0% de las personas encuestadas consideran la variable del título que si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del término marketing, también el 100% de las personas que se aplicó el cuestionario afirman que los bienes que ofertan cumplen los deseos que tienen la personas, el 56,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes, el 43,8% de los representantes de las unidades afirman que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, el 31,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan otros medios para publicitar su negocio, el 43,8% de las personas utilizan como herramienta de marketing las estrategias de venta, el 62,5% de las personas aplicadas las encuestas si utilizan herramientas de marketing, el 37,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizando el marketing obtuvieron como beneficio incrementar las ventas y el 81,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la aplicación del marketing trae excelentes consecuencias como

es la productividad, buen rendimiento de la unidad. La investigación tuvo como conclusión que la totalidad de las personas que representan a las empresas pertenecientes al trabajo de investigación opinan que la aplicación de la variable mencionada en el título del presente trabajo ayuda que cada vez el negocio mejore en su rendimiento, la mayoría absoluta conoce el término gestión de calidad y conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad mientras que la minoría conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal.

Quezada (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballeros, centro comercial galerías Alfa, Distrito de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. La metodología de la investigación fue, de diseño no experimental – transversal y se utilizó una población muestral de 5 micro y pequeñas empresas, también se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 20 preguntas. En la investigación se obtuvo como resultados que el 40.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, el 60.00% de los representantes son de género femenino, también el 60.00% de los representantes cuentan con estudios superiores universitarios, el 80.00% de los representantes son los administradores y el 40.00% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años, también el 60.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, el 100.00% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio

de 1 a 5 trabajadores, el 80.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen a sus familiares laborando, el 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad generar ganancias, asimismo el 60.00% de los representantes no conocen el término gestión de calidad, el 80.00% de los representantes utilizan la técnica de lluvia de ideas, el 100.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal, también el 100.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la evaluación, seguidamente el 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, el 60.00% de los representantes si conoce el Marketing, el 80.00% de los representantes considera que siempre sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, el 100,0% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 60.00% de los representantes aseguran que sus ventas se encuentran estancadas, el 60.00% de los representantes utilizan los anuncios en la radio para publicitar su negocio, asimismo el 60.00% de los representantes no utilizan herramientas de Marketing, continuamente el 60.00% de los representantes no utilizan las herramientas de Marketing porque no las conocen y el 40.00% de los representantes han logrado hacer reconocida la empresa. La investigación tuvo como conclusión que la mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas con más de 51 años de edad, son género femenino, tienen estudios superiores universitarios y llevan en el cargo más de 7 años y que la mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad con el uso del Marketing y usan los anuncios en la radio para realizar publicidad de sus negocios.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **Los Microempresarios**

El microempresario es una persona emprendedora capaz de crear varios negocios gracias a sus habilidades, capacidades, y recursos que le permiten detectar oportunidades en el mercado actual, asimismo el no solo es dueño, sino que también participa en el crecimiento y desarrollo de su empresa, es un trabajador más e incluso algunos no cuentan con personal. Toma decisiones relacionadas a sus objetivos y a la producción de sus bienes y servicios para venderlo en el mercado, también establece diferentes medios adecuados para alcanzar esos fines. Las personas emprendedoras realizan diferentes actividades con la única finalidad de hacer crecer su empresa, en el nivel interno se encarga de la organización administrativa y establecer el tipo de administración de recursos y escoger el personal adecuado y capacitado, pero en el nivel externo son los encargados de establecer relaciones y vincularse con otras empresas o instituciones con el propósito de mejorar su competencia (Rajadell, 2019).

Se considera emprendedores a la personas ya sean profesionales o no, que buscan y encuentran oportunidades, en donde a otros no les interesó, se encargan de organizar controlar y enfrentar riesgos futuros que pueden afectar su negocio, estas personas son innovadoras, creativas siempre están en la búsqueda del cambio, respondiendo positivamente ante las situaciones que se puedan dar, asimismo entre los motivos que animan al emprendedor son el deseo de descubrir y enfrentar retos, satisfacer la necesidades de las personas en la sociedad, y ser el líder en el mercado, etc. Por esta razón para quien decida empezar desde cero, crear su pequeño negocio y convertirse en emprendedor, tienen la oportunidad de ser independientes, crecer en diferentes países,

controlar su propio destino, obtener recompensas financieras, satisfacer con dedicación las necesidades de los demás, y desarrollarse en su propio horizonte (González, 2019).

### **Características de los microempresarios**

González (2019) considera que las características personales que identifican a un emprendedor de los demás son los siguientes:

- Tienen la gran capacidad de establecer objetivos, que les ayude alcanzar el éxito.
- Resuelven los problemas de manera eficaz.
- Persiguen sus metas de manera firme con autoconfianza, perseverancia y mucha dedicación.
- Ellos mismos controlan sus éxitos y fracasos, y suelen ser independientes ante los demás.
- Utilizan los fracasos como un aprendizaje, para evitar problemas parecidos en el futuro.
- Confían en ellos mismos
- Dedicar más tiempo a sus proyectos.

### **Las Micro y Pequeñas empresas (MYPES)**

Las Micro y Pequeñas son muy importantes para la economía del país, en el Perú existen casi 6 millones de empresas a nivel nacional, entre ellas el 93.9% son microempresas, el 0.2% son pequeñas y el 5.9% son medianas y grandes empresas, estas se encuentran conformadas por una persona, natural o jurídica, asimismo son creadas por las necesidades que tienen las personas en la sociedad, así como cumplen un rol importante, también tienen dificultades al momento de ingresar al mercado, carecen de



falta de capital, capacitación, mucha informalidad, implementación de poca gestión de negocios y no cuentan con las herramientas suficientes para crecer (Palacios,2018).

Según la Ley N° 28015 (2003) en su Artículo 2 define que la Micro y Pequeña empresa es una unidad económica que se encuentra conformada por personas naturales o jurídicas, en la actualidad las pequeñas empresas son importantes porque ayudan al país a tener un mejor crecimiento económico y tienen como objetivo desarrollar diferentes actividades de producción, comercialización, transformación, extracción, comercialización de bienes y prestación de servicios, asimismo estas pequeñas empresas pueden ser conducidas por sus propios dueños, también ayudan a reducir la pobreza de la sociedad, incentivan y motivan el espíritu empresarial de la persona que quiere salir adelante, al mismo tiempo proporcionan puestos de trabajo para la sociedad.

### **Tipos de micro y pequeñas empresas**

Según la Ley Mype N° 28015 (2003) existen tres tipos de empresas en el Perú, en donde se diferencian por sus características y funciones que realizan, entre ellas están:

**La Microempresa:** Muchas personas emprendedoras o negocios familiares utilizan este modelo de empresa, porque al inicio no se necesita tener una inversión de capital grande, cada vez tienen mayor importancia en la economía del país, y con referente a las ventas anuales estos no deben superar los 150 UIT, asimismo se caracterizan por tener de 1 a 10 trabajadores.

**Las Pequeñas empresas:** En el Perú estos negocios son muy importantes, porque brindan empleos para todas las personas, con respecto a sus ventas anuales tienen de 150 a 1700 UIT y la cantidad de personal que necesitan pueden variar de 1 a 100.

**La Mediana empresa:** Estos modelos de organizaciones son más complejos y con un nivel más estable, cuentan con más trabajadores en sus áreas, y sus ventas anuales son mayores 1,700 UIT y menor a 2,300 Unidades Impositivas Tributarias.

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

Tello y Uribe (2020) consideran que las pequeñas empresas tienen las siguientes ventajas en el mercado, la cual le permiten seguir creciendo:

- ✓ Están más cerca de sus clientes, porque estas empresas tienen una comunicación directa con sus consumidores, que le va a permitir conocer todas sus necesidades ofreciendo un producto individual.
- ✓ Encuentran nichos de mercados novedosos, porque avanzan de acuerdo con el crecimiento de la tecnología y la innovación.
- ✓ Son más rápidas a la hora de tomar sus decisiones.
- ✓ Su comunicación es más fácil, porque los distintos integrantes de la empresa tienen una buena relación y hacen que los problemas se resuelvan en equipo.
- ✓ Son más manejables a la hora, porque tienen mayor capacidad para adaptarse a los cambios.

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

Según Diario el Peruano (2019) nos informa que el Ministerio de Producción, en el Perú se encuentran alrededor de dos millones de Mypes, en donde sus principales características que tienen en la actualidad las Micro y Pequeñas empresas son las siguientes:

- ✓ Estos negocios tienen un espíritu emprendedor, porque en la economía del mundo el Perú se encuentra en la quinta posición con una mejor y mayor cantidad de emprendimientos.
- ✓ También quieren un mayor acceso al crédito porque el 96% de las personas emprendedoras afirman que los créditos son herramientas importantes para tener éxito en el emprendimiento.
- ✓ Tienen una mejor confianza en el futuro porque, los emprendedores afirman que todas sus ventas aumentarán en el 2021.
- ✓ Estas Mypes son generadoras de un mayor empleo, para toda la sociedad al mismo tiempo son los motores principales de la economía.

### **La Gestión de Calidad**

Se considera a la gestión de calidad, como un conjunto de acciones que permite planificar, controlar y organizar la función de calidad en una empresa, también consiste en diseñar, producir, desarrollar y servir un producto o servicio de calidad, esto siempre debe ser económico, útil, importante y siempre satisfactorio para los clientes o usuarios, asimismo la gestión de calidad son todos los resultados de las acciones que realizan las empresas para mejorar sus procesos, principalmente buscan que los productos que ofrecen cumplan con todos sus beneficios para satisfacer las necesidades de los consumidores, esta herramienta también se utiliza para realizar coordinaciones y realización de las acciones que ayuden al mejoramiento y desarrollo de la empresa (Cortés, 2017).

La gestión de calidad es un conjunto de acciones o actividades coordinadas, que se llevan a cabo a partir de la función general de la dirección, enfocadas directamente a detallar los objetivos, la política de calidad y las responsabilidades que son establecidas a

través de la planificación de calidad, el control, el aseguramiento y la mejora dentro del sistema de gestión. Las organizaciones lo aplican con la finalidad de administrar correctamente sus funciones, no solo se centra principalmente en los productos o servicios sino en la forma continua de todos los procesos, la cual no solo permite identificar desviaciones o riesgos sino estar preparados para los cambios. Con el pasar del tiempo ha seguido evolucionando cada vez más en donde ha desarrollado su concepto y ha generado nuevas filosofías, asimismo la gestión de calidad permite a las empresas ya sea grande o pequeña el controlar correctamente sus procesos de forma eficaz es sus diferentes funciones que realizan (López y Ramón, 2017).

### **Importancia de la gestión de calidad**

La gestión de calidad es una de las herramientas actuales más importantes y poderosas para realizar diferentes cambios en los negocios, con la finalidad de alinearse correctamente a los requerimientos del consumidor, pero para eso se necesita básicamente tres virtudes principales, en las cuales son la disciplina, la integridad y el trabajo en equipo, una empresa con una buena gestión cumple con todos sus objetivos propuestos, asimismo existen diferentes motivos que animan a las empresas emplear una gestión de calidad en sus procesos, entre ellas está que su crecimiento que tienen cada día es más compleja, y cuando el negocio aumenta su facturación los problemas presentados serán más y en todo esto una mala gestión traerá una pérdida de clientes y una mayor debilidad en los resultados obtenidos, porque cuanto más sean las debilidades en la gestión de recursos se perderá el volumen del negocio rápidamente (Oviedo, 2018).

## **Técnicas modernas de la gestión de calidad**

Cuatrecasas y González (2017) consideran que en la actualidad hay muchas empresas que tienen una gran preocupación referente a la calidad, y a sus sistemas productivos, todo esto obliga a las organizaciones aplicar técnicas que le ayuden con la optimización de sus procesos y productos mejorando así su calidad, entre esas técnicas tenemos los siguientes:

### **El benchmarking**

Es considerado como un proceso que se emplea a los negocios con la finalidad de recopilar, crear, comparar y analizar todos los indicadores que permiten el desarrollo y rendimiento de la misma, asimismo el benchmarking permite ver a los emprendedores los productos, servicios y procesos de trabajo de otras empresas líderes que son reconocidas como las mejores, todo con la única finalidad de realizar mejoras en su negocio, no se trata de copiar lo que hacen sino tomarlos como ejemplo con la finalidad de realizar mejoras, prácticamente es una nueva manera de hacer negocios porque permite hacer más eficientes los procesos, aumentar la calidad interna y externa y crecer mejor en el mercado (Cuatrecasas y González, 2017).

### **Etapas del benchmarking**

**Planificación:** Esta etapa es la más importante, porque se basa principalmente en resaltar lo que el negocio quiere mejorar, elegir la organización con quien se quiere comparar y ver el éxito que quiere lograr, al finalizar y completar esta etapa la empresa podrá realizar la siguiente.

**Recopilación de información:** Se centra en recopilar información sobre las acciones o actividades que realiza la empresa y ver cómo lo hacen los demás, mayormente se clasifica en datos primarios y en datos secundarios.

**Analizar los datos:** Después de haber recopilado la información se puede empezar a ver las deficiencias o riesgos que la empresa tiene, analizando de manera objetiva, y a partir de esta etapa se lleva a cabo la proyección de resultados y las causas.

**Acción:** Es esta etapa se empieza a realizar los cambios teniendo siempre en cuenta la cultura de la empresa, asimismo para implementar estos cambios el gerente y los trabajadores deben estar comprometidos con los procesos para que las mejoras sean más fáciles de realizar.

### **Atención al cliente**

La atención al cliente es un conjunto de actividades que son realizados por las empresas con guía al mercado, encaminadas a conocer las necesidades que tienen los clientes, y de esa manera lograr cubrir sus deseos, ellos son el factor más importantes en los negocios, porque de nada sirve que el producto o servicio sea de buena de calidad o a un excelente precio, si no existen clientes potenciales, por eso el principal objetivo de todo emprendedor es conocer y brindar una excelente atención a todos sus consumidores, esto también ayudará a dar una buena imagen de la empresa a los clientes que suelen comprar frecuentemente o de manera ocasional. Asimismo, con los cambios los clientes se vuelven más exigentes, en la cual ya no buscan productos o precios sino una excelente atención, comodidad y un ambiente muy agradable (Cuatrecasas y González, 2017).

## **Elementos de la atención al cliente**

**Entorno:** Se encuentra conformado por los elementos físicos y accesorios para el funcionamiento, en esta parte la opinión de los consumidores es muy importante si queremos que tenga una buena imagen de nuestra organización y esto solo se realiza si el entorno es aceptable.

**Empresa:** Mayormente se encuentran formadas por los elementos intangibles o materiales que se utilizan para vender y satisfacer correctamente a todos los clientes que asisten cada día a comprar sus productos.

**Personal:** Son las personas que forman parte del negocio, en donde deben contar con capacidad, habilidad, excelente comunicación y buenos valores para relacionarse con los clientes y satisfacer sus necesidades, porque el crecimiento de la empresa depende de la imagen que los consumidores tengan de los trabajadores.

## **El Empowerment**

También conocido como empoderamiento, es una estrategia que consiste en otorgar, delegar, y transmitir poder o responsabilidades a todo el personal de la empresa, con el objetivo que todo el equipo de trabajo tome buenas decisiones, resuelvan problemas eficazmente sin necesidad de consultar a sus jefes, mejoren su autonomía, liderazgo, autoridad y mejoren sus habilidades y capacidades con las herramientas brindadas, asimismo las organizaciones lo utilizan porque les permite obtener buenos resultados. El empowerment es una herramienta importante que nos ayuda a conseguir lo que queremos lograr, aprovechando los recursos disponibles que se tiene alrededor y en el interior, asimismo ayuda al personal a buscar la realización y satisfacción vital (Cuatrecasas y González, 2017).

## **Elementos del empowerment**

**Poder:** Se refiere en otorgar poder a todo el personal, a través de responsabilidades o actividades en todos los niveles de la empresa, esto permite brindar importancia a las personas, libertad, autonomía y confianza.

**Desarrollo:** Brindar recursos para mejorar la capacitación y desarrollo personal de las personas, como ofrecerles información y enseñarles nuevas técnicas con la finalidad de crear talentos.

**Motivación:** Incentivar al personal diariamente, significa reconocer su desempeño y felicitarles por sus resultados.

**Liderazgo:** Brindar un buen liderazgo en la empresa, permitirá orientar a los trabajadores, plantear metas, evaluar el desempeño y realizar una retroalimentación.

## **Las 5S**

Es una herramienta muy utilizada en las empresas, lo cual les conduce a un proceso de mejora continua, con la finalidad de mejorar su productividad, competencia y calidad, porque les brinda diferentes beneficios, como eliminar o desechar todos los productos o materiales innecesarios, mejorar el orden, creando de esa manera áreas de trabajo más limpias y agradables, seguridad, eficiencia y motivación para todo el personal. Este se puede aplicar a todo tamaño o tipo de empresa que quiere mejorar las habilidades de su personal y así lograr de mejor manera el éxito en el mercado. (Cuatrecasas y González, 2017).



### **Fases de las 5S**

**Clasificación:** Mayormente se refiere en identificar y separar todos los productos necesarios de los que ya no sirven.

**Orden:** Se debe establecer el lugar donde serán colocados los productos y que se puedan encontrar de manera rápida.

**Limpeza:** En la organización se debe eliminar toda suciedad, con la finalidad de que los productos siempre estén de buena calidad.

**Estandarización:** Se refiere en distinguir una situación de otra, a través de manuales que sea visto por todos.

**Disciplina:** Siempre se debe mantener la mejora continua y ver que el personal trabaje según las normas.

### **El Outsourcing**

Es un proceso que utilizan las organizaciones para subcontratar mano de obra externa y así cubrir todas sus necesidades, asimismo le brinda diferentes ventajas como reducir sus costos, disminución de su margen de error al contar con personal experto, ahorro de tiempo y esfuerzo y la atención de nuevas necesidades de sus consumidores. Asimismo, con algunos cambios que se puedan dar en el entorno las empresas tienen que buscar la manera de reinventarse para salir adelante, y si no tienen recursos económicos esta herramienta les será fundamental, porque les permitirá realizar una subcontratación externa para ofrecer a sus consumidores más servicios y mejorar la gestión administrativa interna de la organización (Cuatrecasas y González, 2017).

## **Dificultades de los trabajadores al implementar la gestión de calidad**

González y Manzanares (2020) mencionan que las relaciones laborales y todo el trabajo están evolucionando cada vez más gracias al avance de la tecnología, el cual es un reto que tienen que enfrentar las organizaciones, porque tienen que seguir reteniendo a profesionales con habilidades y capacidades suficientes para enfrentar los riesgos dentro de su área laboral y cumplir con los objetivos de las mismas.

### **Poca iniciativa**

Una de las mejores cualidades que son más vistas en una organización, es la iniciativa en el trabajo y ser proactivo. Un profesional que tiene poca iniciativa en su área laboral o en su vida diaria, dejará del lado las oportunidades, dependerá de otras personas que le digan que hacer, trabajará diariamente sin una visión al futuro, es hará difícil asumir diferentes cambios y frenarán plenamente su crecimiento personal. Por esta razón es importante que las empresas motiven la iniciativa de sus trabajadores si quieren tener éxito, esto permitirá que el personal aprenda a tomar decisiones con criterio propio, desarrollar sus habilidades personales, tener siempre una actitud positiva, una visión estratégica, y ser competente en su área laboral (González y Manzanares, 2020).

### **Aprendizaje lento**

El aprendizaje es una meta difícil para muchas organizaciones, en donde sus personales muchas veces se resisten aprender nuevas cosas, las personas generan un aprendizaje por diferentes motivos, entre ellos sus creencias que deben conformarse con lo que tienen, no utilizan sus fortalezas, tienen participación inadecuada y visión limitada en sus objetivos, pero estos problemas en la mayoría de los casos se tratan con éxito realizando terapias conductuales y psicosociales. De la misma manera el empresario al

mejorar y potenciar el aprendizaje a través de herramientas, brinda a la empresa diferentes beneficios, como mejorar el desempeño, autonomía y competencia de su personal (González y Manzanares, 2020).

### **Poca adaptación a los cambios**

Con los cambios tecnológicos que suelen darse diariamente, las organizaciones siempre buscan permanentemente nuevas estrategias para seguir creciendo y siendo competitivos, pero la mayoría enfrentan un gran problema, y es que sus trabajadores no suelen adaptarse fácilmente a los cambios, tienen dificultades para realizar sus actividades, bajan su rendimiento, se ven obligados adaptarse a las nuevas condiciones, mejorar sus habilidades e incluso les hace difícil lograr sus objetivos. Para resolver esta situación es importante que la empresa realice un plan estratégico que le permitan un cambio de manera eficaz, porque preparar al personal para aceptar los cambios del entorno, implementando nuevas iniciativas ayudarán a la organización a cumplir sus objetivos (González y Manzanares, 2020).

### **Desconocimiento del puesto**

Los trabajadores desconocen el puesto porque en la mayoría de los casos la organización no le brinda la información necesaria sobre el cargo que será ocupado, o también suele suceder por el poco conocimiento o experiencia que tiene el profesional con relación al área, por eso no importa el puesto que se desempeñe, las responsabilidades ni las tareas que se realicen, sino que toda persona necesita saber qué se espera o que recibirá por el cumplimiento de sus labores, como un ambiente laboral adecuado, gratificaciones, salud etc. Por eso es importante que desde el principio la empresa sea clara con su personal que ingresa (González y Manzanares, 2020).

## **Técnicas de la gestión de calidad para medir el rendimiento del personal**

Según Oviedo (2018) afirma que la gestión que emplean las empresas les ayuda a guiar el enfoque de sus procesos, la cual es una herramienta que permite organizar y gestionar las actividades, pero para cumplir con esas metas deben contar con un personal experto, por esta razón muchas de ellas emplean técnicas que le permiten evaluar el desempeño de sus trabajadores.

### **La observación**

Es una técnica de recolección de datos, en las empresas consiste principalmente en observar el comportamiento del personal o de un equipo de trabajo de manera directa, pero sin intervenir, porque al ser así los resultados ya no serían válidos, asimismo esto se realiza dos maneras, cuando el personal no sabe que le están observando o también si sabe y es consciente de eso. Se suele efectuar con mayor rapidez cuando los cargos no cambian, y para esto se consideran estudios de tiempos, métodos y micro movimientos, después de que se aplica esta técnica de desempeño al personal es importante realizar entrevistas que complementen exitosamente la evaluación y así evitar algunas incertidumbres (Oviedo, 2018).

### **La evaluación**

Es un proceso que permite medir con claridad el grado de eficacia y eficiencia que tienen los trabajadores en sus áreas laborales y su objetivo principal es analizar los aspectos que necesitan ser mejorados, esta herramienta se utiliza más en dirección en donde permite determinar políticas de recursos humanos adecuadas correctamente a las necesidades de la empresa. La evaluación de desempeño es una responsabilidad muy

importante, en donde el área de RR. HH lo tiene a cargo, asimismo una evaluación bien aplicada ayuda al negocio a retener su personal con el mejor talento. Con esta herramienta cualquier organización mide la conducta del personal, sus fortalezas y habilidades (Oviedo, 2018).

### **Ventajas de la evaluación del desempeño**

- Permite conocer las áreas de la empresa que pueden manejarse.
- Ayuda a mejorar la rentabilidad el rendimiento de la organización
- Brindar una retroalimentación adecuada sobre el desempeño del personal.
- Cambiar el comportamiento de los trabajadores hacia hábito de trabajo más efectivo.
- Mejora el trabajo en equipo y la motivación para todos.

### **Escala de puntuaciones**

En un método antiguo y también el más utilizado en el desempeño laboral, se basa principalmente en la opinión de las personas, los datos de evaluación son todas las cualidades que tiene el personal en donde se definen correctamente para evitar riesgos o distorsiones. En esta escala de gráficos se suelen utiliza números o sino palabras más conocidas como bueno, regular y óptimo, mayormente suele utiliza el área de Recursos humanos para medir diferentes competencias de los trabajadores, entre ellos la capacidad de innovación, la productividad en su trabajo realizado, la calidad o cuidado al momento de realizar las actividades, la capacidad para resolver algunos problemas, experiencia laboral y habilidad en sus relaciones interpersonales (Oviedo, 2018).

## **Evaluación de 360°**

Es muy importante que toda evalúe a su equipo de trabajo, porque su éxito en el mercado depende mayormente del desempeño del personal, por eso se les recomienda este método, que es una herramienta, también es conocida como evaluación integral, en la cual permite medir correctamente el desempeño y competencia de los trabajadores, asimismo la finalidad de esta evaluación es brindar al personal o profesional una retroalimentación para que pueda mejorar su competencia y habilidad dentro de la empresa . Se basa en los comportamientos que tiene la persona, como profesional, y las fortalezas que presenta en su área de trabajo (Oviedo, 2018).

### **Beneficios de la evaluación 360° para la empresa**

- Permite obtener información confiable de cada trabajador de la empresa, de diferentes maneras.
- Ayuda a mejorar el trabajo en equipo, en donde todos se conocen entre sí y brindan opiniones positivas para la empresa.
- Motivar al personal para que se identifique con la visión, misión y valores de la organización.
- Identifica todas las fortalezas de los colaboradores con relación a su competencia.
- Permite ver las necesidades que necesitan las personas para tomar sus decisiones correctamente.

### **El Sistema de Gestión de Calidad (SGC)**

Las estrategias empresariales que tiene una organización consisten principalmente en la determinación de sus prioridades competitivas que están relacionadas con sus

objetivos y visión hacia el futuro, anteriormente las empresas tenían problemas en elegir estrategias que le ayudarán a mejorar para seguir creciendo, pero en la actualidad si las empresas desean sobrevivir en el mercado globalizado deben mejorar la calidad, por eso deben hacer uso del sistema de gestión de calidad, la cual garantiza que todas las características de los productos o servicios cumplan con las condiciones de los clientes y mejorar el nivel de ventas para la permanencia del negocio en el mercado (López y Ramón,2017).

### **Características del sistema de gestión de calidad**

Según Cortes (2017) las principales características que ofrece la gestión de calidad a cada negocio que se encuentra en el mercado son las siguientes:

- Los sistemas ISO 9001 se adaptan a cada necesidad que tienen los consumidores, creando nuevos indicadores, procesos o renovando los que ya existen.
- Confirma y ayuda a la empresa para que cumpla con todos sus objetivos planeados.
- Permite aumentar la relación y control con todos los proveedores con la finalidad de garantizar una buena prestación de servicio.
- Permite seguir y medir los procesos mediante indicadores plenamente diseñados, en lo cual ayuda analizar la eficiencia y eficacia del sistema.
- Permiten al negocio reducir costos, aumentar más su productividad y lograr una mejor rentabilidad en el mercado.
- Aumentan la confianza en todo el entorno de la empresa, proveedores, consumidores, personal y directivo.
- Dan la oportunidad de acceder a nuevos segmentos de clientes o usuarios.
- Ayuda a la empresa a tener una mejor rentabilidad en el mercado.

## **El Marketing Digital**

Con la evolución rápida de los medios se ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, todo esto ha llevado a un crecimiento desarrollado de la publicidad digital, el marketing digital también conocido como marketing online es un conjunto de estrategias y técnicas que son desarrolladas en el internet para comunicar o vender información, bienes y servicios, al mismo tiempo es un proceso responsable que está orientado a identificar y satisfacer todas las necesidades del cliente a través de las redes sociales con la finalidad de mantener a sus consumidores y que la empresa pueda lograr sus objetivos estratégicos, también permite a la organización tener una mejor interacción con sus usuarios, brindándoles contenidos de calidad (Sainz, 2018).

El marketing digital es la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización, que se realizan utilizando la presencia de internet, colocación o anuncios de promociones de los productos en línea, creación de un sitio web o participación en las comunidades web, facilitan el trabajo y permiten a los empresarios tener una comunicación más directa con sus consumidores, realizar una mejor administración y seguimiento de sus estrategias. El marketing digital ha ido cambiando a través del tiempo, ahora permite realizar diferentes actividades como la compra y búsqueda de bienes y servicios a través de la publicidad y promoción que se realiza en las redes sociales, asimismo esta herramienta permite a los negocios posicionar su marca en el mercado, ver las opiniones de sus clientes, tener contacto directo con su público, crear contenidos de calidad todos los días y se obtienen respuestas directas, también estos distintos formatos publicitarios ofrecen a la empresa ventajas y un mayor impacto en el mercado para llamar la atención de sus consumidores (Sánchez, 2019).



## **Objetivo del marketing digital**

EL marketing digital es un conjunto de principios y prácticas, que tiene por objetivo potenciar el crecimiento de la actividad comercial, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en lo digital, para llegar a tener una buena relación con los usuarios, donde ellos se sientan seguros y cómodos permitiendo así a la empresa conocerlos mejor y brindarles un buen trato, hoy en día las empresas necesitan estar disponibles donde se encuentren sus clientes, por eso el uso del marketing digital cada vez es más importante porque permite crear estrategias y técnicas cada vez más dinámicas para todas las empresas que lo desean utilizar (Sánchez,2019).

## **Características del marketing digital**

Shum Xie, (2019) nos dice que en la actualidad las características ayudan a comprender mejor el tema del marketing digital, y entre ellas tenemos los siguientes:

**Personalizado:** A pesar de que toda las marcas utilicen los mismos canales de comunicación, cada uno tiene un atributo y mensaje diferente que desea transmitir a sus clientes, el marketing digital permite inventar estrategias que se adaptan a las medidas de la marca, mostrando su naturaleza y su personalidad diferenciándolas de las demás, toda la información que se realice debe ser importante y muy especificada, de esta manera será más fácil de conseguir un mejor desarrollo y posicionamiento en el mundo tecnológico (Shum Xie,2019).

**Comunicación directa y bidireccional:** Tener una conexión directa con los clientes, favorece tener una comunicación más rápida, fácil y en tiempo real, esto permite a las empresas conocer las dudas, opiniones, comentarios, sugerencias, y sus costumbres de

consumo que tienen sus clientes referentes a la marca y así poder aplicar una estrategia innovadora (Shum Xie,2019).

**Datos más precisos:** Permite recoger y observar la información que ofrecen los clientes, en lo cual se puede formar una base de datos completa, personalizada y segmentada para la marca de la empresa, y asimismo tener el talento de hacer una campaña publicitaria dirigida a todo el público objetivo, que permita favorecer y alcanzar el segmento deseado (Shum Xie,2019).

**Masivo y viral:** La masividad permite que con menos presupuestos y mucha creatividad que tenga la empresa tendrá un mayor seguimiento y mejor capacidad o habilidades de definir cómo sus mensajes llegan a su público esperado, el poder de difusión de los medios digitales es sensacional, porque en pocas horas se puede posicionar una marca traspasando fronteras y dejando rastros positivos en el mundo (Shum Xie,2019).

**Experiencia y emoción:** Al ser personalizado el marketing digital, tiene una única oportunidad de individualizar o determinar el mensaje para cada consumidor, el community manager que es el encargado de gestionar las cuentas debe comprender y enlazarse con el navegante, a través de la emoción, experiencias y sentimientos, esto va a permitir al cliente agrandar su confianza hacia la marca y la posibilidad de conseguir un producto (Shum Xie,2019).

**Es capaz de integrar tres mundos:** El marketing digital es capaz de unir en paralelo el mundo físico, que son las redes que siempre existirán en la cual ayudan a las empresas conectar con sus clientes cara a cara, también está el mundo digital que permite conocer las diferentes dimensiones que posee la persona que por vergüenza, tristeza, miedo o

presión social no es capaz de mostrarlo y por último está el mundo virtual que genera trayectorias reales dentro de un universo creado (Shum Xie,2019).

## **Tipos de marketing**

### **El Marketing Tradicional**

El marketing es un conjunto de prácticas y principios que permite estudiar el comportamiento de los clientes, también son las actividades y procesos que sirven para comunicar, crear, entregar, al mismo tiempo intercambiar productos y ofertas que tienen importancia y valor para todos los consumidores y toda la sociedad, permite detectar y analizar las necesidades que todos los clientes necesitan, con la única finalidad de satisfacerlas con lanzamiento de nuevos productos, servicios o mejoras, pasando por la comunicación y el estudio para el establecimiento de precios, análisis del comportamiento de los clientes y estrategias para fidelizar a los consumidores internos y externos de la empresa, asimismo el marketing tiene que tener un espíritu libre para crear estrategias que le permitan a la empresa conquistar la mente, espíritu y corazón de sus clientes, y al mismo tiempo vender emociones y experiencias a todos. (Cibrián, 2018, p.18)

### **Objetivo del Marketing Tradicional**

El objetivo principal del marketing es actuar y participar en el mercado que se encuentra conformado por distintas empresas que tienen por un lado a sus productos que ellos ofrecen y por el otro a sus consumidores con sus necesidades y deseos, también permite el análisis de todas las variables que directa o indirectamente ingresan al mercado todo para utilizarlo con dos condiciones, satisfacción para los clientes y rentabilidad para la empresa (Cibrián, 2018).

## **Marketing online o digital**

El marketing digital es una nueva forma de hacer negocios alrededor del mundo, son todas las estrategias de mercadeo que se realiza a través de las páginas web, para que los usuarios de diferentes sitios visiten tomando una acción en la cual se realice diferentes maneras de ventas, a través del marketing digital se puede vender productos o servicios a cualquier hora y momento del día, porque las empresas que se adaptan al cambio tecnológico se mantienen en el mercado captando clientes potenciales y al mismo tiempo lograr un mejor crecimiento y desarrollo innovador (Selman, 2017).

## **Ventajas del marketing digital**

Selman (2017) considera que el marketing digital ha evolucionado con el transcurso curso de la historia y el mercado, en la actualidad esta estrategia tiene las siguientes ventajas:

- A la empresa le permite entrar en una conexión directa con los clientes o usuarios.
- Medir de manera continua y precisa el éxito de la campaña de publicidad que se realiza.
- Permite al negocio acceder de una manera económica y solvente a los diferentes medios de comunicación y publicidad, analizando con más precisión su público meta.
- Desarrollar modificaciones y adaptaciones de las campañas publicitarias según el comportamiento de los clientes.
- Les permite presentar una buena imagen y una mejor marca de sus productos, logrando la confianza de sus usuarios.

- A la empresa le ayuda estudiar los mercados online para que ella pueda implementar diferentes estrategias, manteniéndose siempre a la altura de sus competidores.

### **Estrategias o medios del marketing digital para la empresa**

Según Selman (2017) las estrategias donde se aplica el marketing digital son diferentes medios que están principalmente enfocados a cumplir con los objetivos que tiene una empresa en internet, también le permite conocer mejor su competencia online y a fidelizar distintos clientes potenciales, las estrategias son las siguientes:

- **Sitio Web**

Esta estrategia es una herramienta principal del marketing online, porque aquí las empresas ofrecen y venden sus productos o servicios, por eso es importante que las organizaciones tengan un sitio web para generar confianza y hacer que sus clientes o usuarios potenciales se animen a tener una mejor relación comercial con ellos, (conjunto de archivos electrónicos y páginas web, a un tema en particular, home page). Todos los días los usuarios navegan buscando nuevas cosas o productos por eso la empresa al tener un sitio web le ofrece diferentes ventajas como mejorar la imagen de su marca, posicionarse y vender en línea (Selman, 2017).

- **Blog empresarial**

Es la estrategia de marketing de contenido, por eso en este factor las empresas deben tener un blog empresarial, porque les va a permitir atraer el interés de sus usuarios mediante artículos útiles, creación de contenidos nuevos y así logrando un mejor posicionamiento en las herramientas de búsqueda. Asimismo, crear un blog relacionado a las estrategias de marketing digital y a la marca del producto toma tiempo, dedicación

planificación, con la finalidad de escuchar mejor a los clientes, recibir sugerencias, críticas o felicitaciones, esto también ayudará a realizar una retroalimentación para mejorar la estrategia, por esta razón en contenido que se cree debe adaptarse a los tipos de personas que se quiere llegar (Selman, 2017).

- **Posicionamiento en Buscadores**

También es considerado como SEO (Search Engine Optimization), es una estrategia importante que más circulación lleva al sitio web, cuando los usuarios busquen en google u otras redes sociales los productos y servicios que ofrece la empresa, este sitio web tiene como objetivo quedar entre los primeros resultados de búsqueda. Ayuda a la empresa a tener mejor visibilidad y captar clientes potenciales, al mismo tiempo le brinda diferentes beneficios como tener un mejor prestigio al ser las más percibidas en las páginas, tienen un tráfico de calidad y les ayuda aumentar sus ventas (Selman, 2017).

- **Redes sociales**

El objetivo de estas redes permite a la empresa convertir a las personas extrañas en sus amigos, luego en clientes y al final en seguidores de la marca, por eso es muy importante que las empresas tengan una presencia profesional en las diferentes herramientas de las redes sociales, (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, google + y el Snapchat, etc.) Asimismo, en esta estrategia el objetivo de la empresa no es ofrecer o vender sus productos, más bien es crear una mejor relación de usuarios utilizando un enlace atractivo (Selman, 2017).

- **Publicidad Online**

La publicidad es comunicar sobre la presencia de un producto, pero la publicidad en redes sociales y en motores de búsqueda (AdWords), se ha convertido en una importante y grande opción para que las empresas puedan llegar a su entrevista, esta es la única estrategia del marketing digital que permite obtener resultados de manera inmediata. Asimismo, ofrece diferentes beneficios para las empresas que lo utilizan, entre ellos les permite una tener una mejor segmentación, fidelizar clientes, medir de manera rápido los resultados y mejor interacción con las personas (Selman, 2017).

- **Email Marketing**

Es una estrategia muy importante y apropiada para todas las tiendas electrónicas, porque les va a permitir llevar clientes potenciales a su sitio web, su utilización es muy efectiva para las empresas, también permite tener un contacto directo con los consumidores o con las personas que tienen un interés por conocer la información que va a hacer enviada, esto ayuda aumentar la dignidad de la marca. Los mensajes mayormente son enviados por correos electrónicos a los clientes que piden información sobre un producto, al mismo tiempo permite a la empresa ver sus resultados en tiempo real, aportando información valiosa sobre las campañas realizadas (Selman, 2017).

- **Marketing de contenidos**

También es conocida como Inbound Marketing, es importante para las empresas porque consiste en crear y entregar a los usuarios contenidos atractivos, de esta manera se logra la fidelidad para la empresa, los contenidos elaborados pueden ser videos, mensajes o frases, lo cual deben de llamar la atención de los clientes en el menor tiempo posible.

Las empresas que utilizan el marketing de contenidos logran tener beneficios como imagen positiva, diferenciación y mejor comunicación (Selman, 2017).

- **Marketing de Influencia**

Esta estrategia consiste en definir las distintas acciones que se realiza, para contratar personas influyentes y potenciales en el mercado para que recomienden una marca o un producto, también permite a los negocios utilizar diferentes canales para promocionar sus productos y colaborar con personas influencer que ayuden al negocio a crecer en el mercado, ya que ellos tienen más seguidores en las diferentes plataformas tecnológicas (Selman, 2017).

### **Herramientas del Marketing Digital**

#### **Las Redes Sociales**

Las redes sociales son las diferentes herramientas de múltiples vías, que cambiaron las formas de interacción y comunicación entre las empresas y los clientes, ahora las compañías tienen la obligación de escuchar y responder a sus usuarios en un foro público, también les permite a todos relacionarse, compartir contenidos y crear grupos que transforma cada día más a las personas, con el pasar del tiempo estas herramientas han ido creciendo, más que todo en el boca a boca una técnica muy importante utilizada en el marketing, asimismo la mayoría de empresas han comenzado a utilizar y penetrarse en las redes sociales con la finalidad de dar a conocer sus productos, servicios o actividades que generan y así obtener la opinión de sus clientes a través de sus diferentes publicaciones y mejorar su imagen o reputación offline (Berenguer, 2019).



### **Importancia de las redes sociales**

En la actualidad las redes sociales generan una importante relación entre las empresas y sus consumidores la cual trae mejores beneficios, mediante el marketing digital los beneficios que se obtienen son los bajos costos en publicidad y el alcance de nuevos clientes potenciales que pueden llegar a fidelizarse con el producto, asimismo las redes sociales permiten a la empresa tener una mejor relación y comunicación, también conocer la opinión de sus clientes y ofrecer sus productos de una manera eficiente y didáctica y al mismo tiempo lograr que la imagen y el concepto de la marca sean siempre positivas (Sainz,2018).

### **Cambios en los productos y servicios con las redes sociales**

Con el crecimiento de la tecnología y la aparición de las redes sociales aumenta cada vez más la competencia entre las empresas, ya no necesariamente los clientes tienen que ir a las tiendas físicas para adquirir algo, ahora lo pueden comprar virtualmente, esto lleva a que los precios de los diferentes productos varíen, que contengan elementos únicos que le diferencien de los demás y sean atractivos para el consumidor al momento de lo revisa en las redes virtuales, actualmente cuando un negocio desea lanzar un nuevo producto o servicio al mercado puede preguntar a sus clientes virtualmente que es lo que más les gusta, que opinan, sugieren y comentan del producto, esto va a permitir conocer profundamente las necesidades de los clientes. Asimismo, el negocio tiene asegurado un gran éxito en el futuro, porque sabe que es lo que va a hacer y crear, para luego poder venderlo (Berenguer, 2019).

## **Ventajas que aportan las redes sociales a la empresa**

Según Cardador (2019) las ventajas que ofrecen estas plataformas a todas las empresas que quieren emprender y hacerse más conocidas tanto en lo tradicional como lo digital son los siguientes puntos:

**Mejoran la reputación online:** Si las cuentas que utilizan las empresas están bien gestionadas y publican contenidos de calidad que generan impresión, su reputación mejorará cada día más.

**Descubre nuevos mercados:** Si se realiza una buena segmentación de los clientes según sus características, permitirá a la empresa tener un excelente posicionamiento en el mundo digital.

**Facilitan la comunicación:** Permite a los clientes comunicarse con la empresa para hacer consultas o resolver sus dudas con relación a la marca o producto.

**Estudio de la competencia:** El negocio puede ver lo que otras empresas publican y de acuerdo con eso se crea una estrategia de marketing diferente y más creativa para los clientes.

**Fidelización de los clientes:** Si los consumidores se sienten conformes con los productos, dejan comentarios positivos en las redes, esto permite atraer nuevos usuarios.

## **Tipos de redes sociales**

### **El Facebook**

El Facebook es una plataforma que logró el verdadero despegue de las herramientas de la sociabilidad online y es una de las más grandes a nivel mundial, porque ofrece diferentes posibilidades relacionado a la gestión de la comunicación con los consumidores actuales y futuros, fue creada por Marck Suckerberg logrando una

importante posición y considerándose como la reina de la socialización web, por eso a nivel comercial el Facebook permite que las empresas tengan una buena relación con sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales, también es una vía importante para responder las reclamaciones y disconformidades de los usuarios, en el lugar de escribir comentarios ofensivos afectando la imagen de la empresa (Berenguer, 2019).

### **Ventajas del Facebook**

Las ventajas que brinda la red social es que permite realizar campañas eficientes a un bajo costo, apuntando a públicos específicos y obteniendo excelentes resultados, también brinda la posibilidad de crear aplicaciones y paginas personalizadas de bienvenida, brinda seguridad, permite realizar una publicidad efectiva, crear y realizar eventos, gestionar la reputación online, fidelizar nuevos clientes, generar Branding, aumentar el engagement, todo esto con la finalidad de ayudar a la empresa construir su presencia en la red social y a diferenciarse de sus competidores (Cardador,2019).

### **Contenidos de calidad con Facebook**

Según Fresno (2019) al momento que la empresa utiliza esta red social, lo primero que debe hacer es crear contenidos de calidad para llamar la atención de sus clientes, por eso en Facebook siempre se debe tener presente lo siguiente:

- Evitar textos que no aportan nada a los consumidores.
- Crear contenidos que capten la atención de los usuarios.
- Responder siempre las opiniones y sugerencias que tienen los clientes respecto al producto.

- Seguir a otras personas o negocios relacionados al sector para crear iluminación en los contenidos.
- Crear imágenes determinando contenidos interesantes relacionados a la empresa.
- Organizar concursos, sorteos o eventos para que participen los clientes, al mismo tiempo publicar todas las promociones sobre un producto.

### **Beneficios que brinda al negocio**

Berenguer (2019) afirma que los beneficios que brinda esta red social a las Mypes al momento de crear su página web son las siguientes:

**Branding:** Es un instrumento que permite gestionar la marca de la empresa y darle a conocer en el mercado.

**Gestionar la reputación online:** Es muy importante tener celebridad en la web, por eso el emprendedor debe solucionar correctamente algunos malos comentarios que pueden afectar a la empresa.

**Generar tráfico en la web:** Si se publica contenidos de calidad relacionados con las novedades de la empresa, se aumentará las visitas de los usuarios.

**Comunicación personalizada:** Permite segmentar el mensaje que se va a realizar, según el público a quien está dirigido, por eso antes de publicarlo se debe segmentar el post para ver si está dirigido a los jóvenes o adultos.

**Comunicarte con potenciales clientes:** Los mensajes que son publicados con relación a la marca puede tener una viralidad por los usuarios de diferentes países encontrando entre ellas clientes potenciales.

### **El Facebook Ads**

Facebook Ads es considerado como el administrador de anuncios en Facebook, permite crear anuncios, decidir cuándo ponerlo en circulación y cuándo realizar el seguimiento de ello, lo pueden utilizar distintos emprendedores con diferentes experiencias, en donde van encontrar dos opciones, en primer lugar creación rápida que está recomendado para las personas que ya conocen y tienen conocimiento de las redes sociales y está la creación guiada, que está enfocado a la personas poca familiarizadas con la tecnología, el emprendedor puede seleccionar los clientes y el objetivo a que quiere llegar, asimismo también permite crear tiendas online.(Cardador, 2019, p.114)

### **El Twitter**

La red social de Twitter ayuda a los usuarios a manifestar opiniones, publicar enlaces que les interesa y relacionarse con miles de personas, en esta plataforma todos quieren ser escuchados, está concentrada en la comunicación tanto institucional como periodística, en Twitter el contenido de calidad de una empresa es hacerlo de una manera breve y efectiva, asimismo en la actualidad es una de la más utilizada por los jóvenes emprendedores. Es una herramienta muy importante para las organizaciones porque les permite promocionar y comunicar sus productos, asimismo al utilizarlo brinda diferentes beneficios, como conseguir seguidores para que se conviertan en nuestros usuarios, permite detectar las tendencias que hay en el mercado, contestar de manera eficaz las dudas, reclamos o preguntas que tengan los clientes, finalmente comercializar nuevos productos que salen cada día (Fresno, 2018).

## **Beneficios que ofrece el Twitter a las empresas**

Berenguer (2019) nos dice que los beneficios que brinda la red social de Twitter a los diferentes negocios dedicados a la venta de productos son los siguientes:

**Tiene mayor capacidad de difusión de contenidos:** Tener presencia en esta red social y hacer que los clientes compartan el contenido de la marca ayuda a la empresa a tener más transparencia, porque cuenta con millones de usuarios al día.

**Permite escuchar de manera activa a los clientes:** Está creada para que los distintos usuarios opinen, esto brinda ventajas a la hora de estudiar lo que les gusta y lo que no, ayudando a resolver los problemas del negocio.

**Tienen un público heterogéneo:** En esta red social se pueden tener diferentes usuarios como famosos, influencer, profesionales en marketing, etc.

**Brinda visibilidad al negocio en buscadores:** Cuando los clientes busquen la empresa enseguida saldrá la cuenta, ya que Twitter tiene una posición excelente en google.

## **Creación sobre contenidos de calidad**

Según Fresno (2018) al utilizar la red social que es Twitter para las ventas del producto que la empresa está ofreciendo, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Reconocer el perfil del usuario que está siguiendo a la empresa, para poder interactuar con él.
- Programar diferentes contenidos cada día
- Manifestar ideas cortas que transmitan el día del negocio.
- No publicar lo mismo que en las otras redes sociales.

- No se debe promocionar el producto o servicio seguidamente, esto podría molestar a los usuarios.
- Publicar enlaces importantes sobre la situación actual del negocio.

### **El YouTube**

En la actualidad tiene una gran importancia a nivel mundial, YouTube es una plataforma muy utilizada en los negocios, es una red social impresionante para dar a conocer la marca mostrando los diferentes productos, la imagen y los objetivos de la empresa, tiene una virtud que no está presente en otras plataformas de sociabilidad online, fue creada con la intención de difundir videos caseros, pero después comenzaron a sumarse contenidos de la Tv y videos musicales, cada vez se crean más contenidos especialmente para la plataforma de YouTube, la gran parte de producciones tienen como objetivo el posicionamiento y promoción de su marca, productos y servicios, por eso muchas de estas acciones alcanzan un grande éxito empresarial (Berenguer, 2019).

### **Inversión publicitaria en YouTube**

YouTube ofrece a las empresas posibilidades publicitarias de bajo costo, brindándoles muy buenos resultados a la hora de visibilizar su marca, las compañías deben crear un canal de su empresa para fortalecer su presencia en YouTube, esta plataforma ofrece diversos formatos promocionales que se caracterizan por sus grandes posibilidades de segmentación (Pérez, 2018).

### **Instagram**

Es una red social que se encuentra entre los demás canales y medios sociales que ofrecen grandes e importantes oportunidades de marketing y publicidad gratis para los

profesionales, empresas y distintas marcas, es un canal donde el poder de las imágenes tiene mucho que decir, por eso los diferentes tipos de negocios como turismo, diseño o creación artística, o la moda son los más indicados para utilizar Instagram como una herramienta efectiva del marketing. Es una plataforma que permite lanzar nuevos productos y promociones, construir una mejor imagen de la marca, obtener una mayor visibilidad, y fidelizar a toda la comunidad a coste económico cero, esta herramienta permite al negocio también obtener diferentes beneficios que le permite tener un buen crecimiento en el mercado y crear estrategias para adaptarse a los diferentes cambios (Santoveña y Callejos, 2018).

### **Google + nuevo paradigma de búsqueda social**

Google + puede ser muy parecido al Facebook, incorpora diferentes novedades como los círculos y hangout, pero es una red que ha sido y es muy utilizada por todos los usuarios, principalmente google + diseñó sus funcionalidades para adaptarse más a la redes sociales que cada vez van cambiando las maneras de comportarse y relacionarse con los diferentes usuarios, también permite que las empresas tengan su propia página web al momento de ofrecer sus productos y dar a conocer su marca, le da las posibilidades de hacer conocida su perfil en la red social. Así aparezcan nuevas plataformas Google nunca puede ser dejado un lado, los usuarios que empiezan a tener presencia con esta plataforma obtendrán una mayor visibilidad y empezarán a ver como surgen nuevos negocios (Santoveña y Callejos, 2018).

Para utilizar el google + en la empresa se debe de crear contenido de calidad solo para esta red social, evitado no subir lo mismo en las demás, también agregar enlaces



importantes que aporten valor a la información y finalmente utilizar correctamente los hashtags porque ayuda a mejorar los contenidos.

### **WhatsApp Business**

En una aplicación gratis de WhatsApp Messenger, en donde permite a las empresas interactuar fácilmente con sus consumidores, permite al emprendedor crear un perfil de su negocio con todas las características necesarias, como el horario de apertura, su dirección, correo o página web, es otra manera de hacer publicidad que está relacionada directamente con Facebook, permite una mejor participación del cliente, confianza, comunicación y una relación potencial con todos los consumidores de la empresa. Asimismo, esta herramienta brinda diferentes ventajas a los negocios que lo aplican, entre ellos les permite contactarse directamente con sus consumidores, crear mensajes motivadores de bienvenida, implementar respuestas rápidas, y hacer un catálogo de todos los productos que el negocio ofrece (Pérez, 2018).

## **2.3. Marco Conceptual**

### **Comercialización**

La comercialización es un conjunto de actividades y funciones que tienen lugar desde que el producto sale de la empresa, hasta llegar a los consumidores, sus funciones son realizadas por los productores o los especialistas en comercialización, para alcanzar los objetivos se deberán analizar todas las principales características de la competencia, los mercados, al mismo tiempo establecer un plan de marketing (Pérez, 2017).

## **Comercio electrónico**

El comercio electrónico o e-Commerce consiste principalmente en la compra y venta de diferentes productos y servicios a través de los medios electrónicos, es la manera de hacer negocios entre las empresas y sus consumidores utilizando principalmente el internet como la plataforma de intercambio de pedidos, información y realización de transacciones financieras, por eso la realidad es que la forma de hacer negocios ha ido evolucionando con el tiempo, estar online implica utilizar las diferentes plataformas tecnológicas de acuerdo con la estrategia global y objetivos de la empresa ( Martín, 2018).

## **Competencia**

Principalmente está conformada por todos los negocios que existen en la actualidad, en todo mercado existe la competencia en donde una empresa es líder mientras que las otras se implementan con estrategias innovadoras. Asimismo existen cuatro niveles de competencia, entre ellas está la competencia de marca, que es cuando los negocios ofrecen productos o servicios parecidos y a los mismos clientes, también está la de industria, que está formada por las organizaciones que crean el mismo producto, está la competencia de forma, en donde ofrecen los mismos servicios y finalmente está la competencia genérica en donde todas compiten por el mismo dinero de los clientes en el mercado (García, 2019).

## **Cliente**

El consumidor es la persona o empresa que compra productos o servicios que necesita o desea de manera voluntaria con la finalidad de satisfacer sus necesidades, por ese motivo se crean, fabrican, y comercializan todo tipo de productos o servicios en el mercado. Los clientes forman parte del eje principal de todas las actividades de la

organización, porque gracias a ellos las empresas logran aumentar sus ventas, fidelizar más personas y lograr un buen posicionamiento en el mercado (Carrasco, 2018).

### **Deseos**

El deseo no es una necesidad básica, sino es la carencia de algo específico, las necesidades que tienen los consumidores son pocas, pero sus deseos por obtener algo son demasiados y van cambiando continuamente debido a las modas que se presenta en el mercado (Solano, 2017).

### **Estrategias**

Son las decisiones que toma el emprendedor para decidir qué segmentos debe atender, qué atributos y marca debe tener su producto, también dónde, cómo y con qué medios digitales va a ejercer su empresa y sus actividades para llegar a conseguir una postura competitiva en el mercado al mismo tiempo obtener resultados favorables de acuerdo con sus objetivos propuestos (Solano, 2017).

### **Internet**

El internet se ha convertido muy importante para las personas que lo utilizan a diario, en donde se comunican desde su casa hasta su trabajo, también ha generado la aparición de diferentes redes sociales lo que ha permitido que los clientes cambien sus hábitos de consumo, con el internet apareció el comercio electrónico, transformando el marketing y las estrategias de las empresas, ellas agregan estas herramientas de páginas web para lograr sus objetivos tanto en la distribución(ventas) como en la provisión (compra) (Chávez, 2018).

## **Marca**

Es un diseño creado por la empresa, con la finalidad de diferenciarlos de la competencia, brindar prestigio a la empresa y ayudar que el producto se venda mejor en el mercado, el nombre que contenga la marca debe ser pequeño, fácil de recordar y agradable para los clientes, asimismo se debe relacionar con cualquier medio de publicidad, porque una marca bien creada y diseñada trae ventajas para la empresa haciendo que sus clientes se fidelicen con la marca del producto (Maubert y Hernández, 2017).

## **Precio**

El precio es una variable importante en las compras online, son las cantidades de dinero que la empresa cobra por un producto o servicio que obtuvo su cliente y está caracterizado por su flexibilidad que tiene porque puede variar en un corto periodo de tiempo, pero para fijar el precio a los productos se debe analizar el rango de precios que tiene la competencia en el mercado, en lo cual esto va a permitir al emprendedor tomar la mejor decisión (García, 2019).

## **Producto**

El producto es un elemento principal que tiene como ventaja aportar a la satisfacción y necesidades de todos los consumidores, esta propuesta de valor es materializada en una oferta suponiendo una combinación de productos físicos, información, servicios y experiencias, por eso las empresas deben enfocar sus productos basándose en las necesidades del consumidor, porque le va a permitir solucionar los problemas que existen en el mercado y diferenciarse de su competencia (Schnarch, 2019).

## **Promoción**

La promoción es la comunicación que la empresa utiliza con el objetivo de informar y dar a conocer sobre la existencia de un producto, sus ventajas, características y necesidades que satisface, para realizar una excelente promoción el negocio debe utilizar distintas estrategias como la venta personalizada, acciones offline y online, promoción de ventas y relaciones públicas, todo para que los clientes comprendan su producto, asimismo el objetivo de la promoción está basado en informar, recordar y persuadir a los clientes sobre un producto que ofrece la empresa (Schnarch, 2019).

## **Publicidad**

La publicidad son los mensajes informativos que se realiza a través de las diferentes herramientas de comunicación con la finalidad de publicar el deseo de obtener y utilizar un producto, mayormente se basa en crear motivaciones de compra para los consumidores, asimismo comprende el diseño de diferentes anuncios en la cual está dirigido a un mercado específico, la publicidad es muy importante porque se ha convertido en otra de las actividades muy necesarias para la empresa, porque a través de esta herramienta dan a conocer la existencia de un producto (Sánchez,2019).

## **Satisfacción al cliente**

Las empresas que utilizan el marketing siempre quieren mantener satisfechos a sus clientes, si el producto cumple con todas sus expectativas el comprador quedará muy satisfecho o si el producto es de buena calidad se tendrá clientes encantados, también las expectativas de los consumidores siempre se basan en sus compras o experiencias anteriores, lo importante es hacer que sus necesidades tengan coincidencia con el desempeño de la empresa (Carrasco, 2018).

### III. HIPÓTESIS

Generalmente todas las investigaciones tienen hipótesis, pero en las descriptivas no se plantea hipótesis, porque su función principal no es comprobar la exactitud o falsedad de una teoría, modelo o juicio, sino tiene como finalidad describir, especificar diferentes propiedades y finalmente determinar características, cualidades y elementos importantes de cualquier fenómeno que sea analizado o estudiado (Maldonado, 2018).

En el presente trabajo de investigación titulado, *El Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020*, no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptiva.

## VI. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental-de corte transversal-descriptivo.

El diseño de investigación no experimental no tiene una determinación aleatoria, grupos de comparación o manipulación de variables, porque las personas elegidas de la población han sido seleccionadas de manera aleatorio o mediante una selección muestral, aquí el investigador observa lo que pasa de forma natural para poder analizarlos, intentando no intervenir ni alterar el curso de la enfermedad (Fresno, 2019).

Fue no experimental, porque el estudio se realizó sin manipular deliberadamente la variable marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad, se observó y se presentó conforme a la realidad sin tener ningún tipo de modificaciones o arreglos.

Pérez y Seca (2020) consideran que el diseño de investigación transversal tiene como objetivo identificar las frecuencias de una condición en la población que ha sido estudiada, los diseños transversales incorporan a todos los individuos tengan o no condiciones en un momento indicado (*medición simultánea*), en este diseño el investigador realiza la medición de todas las variables en cada individuo (*número de mediciones*) una sola vez, en cual le tomará un tiempo definido

Fue transversal, porque el trabajo de investigación marketing digital como como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas, se

realizó en un espacio de tiempo determinado, en donde el estudio tuvo un inicio y un final.

El diseño descriptivo implica las descripciones que se va a realizar sobre el tema de estudio, se usa cuando no se sabe mucho sobre un fenómeno en particular, estos diseños describen lo que existe, determinan la frecuencia en que el hecho ocurre y analizan la información, asimismo su procedimiento consiste en ubicar un grupo de personas u objetos para proporcionar su descripción (Pérez y Seca, 2020).

La investigación fue descriptiva porque se describió las características principales del marketing digital, de la gestión de calidad, de los representantes y las Micro y Pequeñas que participaron en el estudio.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

En toda investigación que se va a realizar es importante tener en claro la población total de unidades el cual va a ser estudiado, el universo está conformado por un número determinado de personas, hogares, instituciones, ciudades fenómenos u objetos, estos comparten características comunes en un objeto de estudio, el tamaño de la población influye en la muestra, porque depende del tamaño la población puede ser tratada como finita o infinita (Bologna, 2018).

En el trabajo de investigación la población estuvo conformada por 20 propietarios de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020. La cual se obtuvo a través de la técnica el sondeo, debido a que se fue por las calles y



avenidas de la ciudad del centro de Chimbote contando de manera individual a cada empresa que estaban funcionando correctamente en el mercado. (Ver anexo 3)

### **Muestra**

Según Bologna (2018) la muestra es un conjunto de personas que se ha seleccionado de la población siguiendo algunos criterios establecidos, esta muestra debe cumplir algunas condiciones como elegir la población en estudio y ser la más pequeña ( $n$ ) pero también ser la más representativa y competitiva. , para que una investigación sea de confianza se aplica el muestreo, en la cual es una técnica que se utiliza para determinar la muestra de una población, con el criterio de asegurar su confiabilidad y continuar con el proyecto.

En el trabajo de investigación solo se trabajó con una muestra dirigida por 16 representantes pertenecientes a las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020. (Ver anexo 3)

En los criterios de inclusión con referente a la muestra se incluyó a los dueños de las Micro y pequeñas empresas que decidieron participar voluntariamente en el trabajo de investigación, de manera confiable sin ocasionar problema alguno y a los representantes que querían brindar información para ver las deficiencias o problemas que tenían sus micro y pequeñas empresas con relación a las variables de estudio marketing digital y gestión de calidad.

En los criterios de exclusión con referente al trabajo de investigación se excluyó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del centro de Chimbote, que no estuvieron dispuestos a participar en la investigación y a los empresarios que tenían desconfianza y miedo de contestar la encuesta y a los que no querían arriesgarse a brindar información sobre su identidad tanto de ellos como de sus negocios.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Aspecto complementario	Definición del aspecto complementario	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
<b>Representantes de las Micro y Pequeñas empresas</b>	El microempresario es una persona emprendedora capaz de crear varios negocios gracias a sus habilidades, capacidades que le permiten detectar oportunidades en el mercado (Rajadell, 2019).	La dimensión de las características de los representantes teniendo en cuenta sus indicadores, se midió a través de la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Características de los representantes	Edad	¿Qué edad tiene?	Razón
				Género	¿Cuál es su género?	Nominal
				Grado de instrucción	¿Qué grado de instrucción tiene?	Ordinal
				Cargo que desempeña	¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?	Nominal
				Tiempo que desempeña	¿Cuánto tiempo va desempeñando el cargo?	Nominal

<b>Las micro y pequeñas empresas</b>	Las Micro y Pequeña empresa es una unidad económica que se encuentra conformada por personas naturales o jurídicas, son importantes porque ayudan al país a tener un mejor crecimiento económico (Palacios, 2018).	La dimensión de las características de las Mypes, teniendo en cuenta sus indicadores para su excelente realización se midió a través de la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Características de las Micro y Pequeñas empresas	Tiempo de la empresa	¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?	Razón
				Número de trabajadores	¿Cuál es el número de trabajadores que tiene la empresa?	Razón
				Personas que trabajan	¿ Las personas que trabajan en su empresa son?	Nominal
				Objetivo de creación	¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa?	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición</b>
<b>El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad</b>	La gestión de calidad es un conjunto de acciones o actividades coordinadas, que se llevan a cabo a partir de la función general de la dirección, enfocadas directamente a detallar los objetivos, y la política de calidad (López y Ramón, 2017).	La dimensión de la variable gestión de calidad, teniendo en cuenta todos sus indicadores para su excelente realización, se midió a través de la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Gestión de calidad	Gestión de calidad	¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	Nominal
				Técnicas	¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	
				Dificultades	¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	
				Técnicas de rendimiento	¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	
				Sistema de gestión de calidad	¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	
					¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	
				Marketing digital	¿Conoce el término marketing digital?	

<p>El marketing digital permite mejorar las ventas de los productos de la empresa, porque está orientado a identificar y satisfacer todas las necesidades del cliente a través de las redes sociales, con la finalidad de ofrecerlos productos de calidad (Sánchez, 2019).</p>	<p>La dimensión de la variable marketing digital teniendo en cuenta todos sus indicadores para su excelente realización, se midió a través de la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.</p>	<p>Marketing digital</p>	Tipos de marketing	¿Qué tipo de marketing aplica su negocio?
			Ventajas	¿Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital?
				¿Considera usted que el marketing digital sería relevante en su negocio?
			Medios digitales	¿Qué medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio?
			Herramientas	¿Qué herramientas de marketing digital conoce?
				¿Por qué no utiliza usted las herramientas del marketing digital?
				¿Considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital?

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

##### **Técnica de recolección de datos**

La encuesta es un instrumento importante, porque sirve para conocer o encontrar información recolectando todos los datos que son necesarios para la investigación, se caracteriza por ser práctica y de una sola aplicación, en donde el investigador elige el día y la hora de aplicación con el área o representante de la empresa, asimismo esta encuesta en la mayoría de los casos no debe estar mal redactada, tener preguntas tan largas y no utilizar palabras inadecuadas (Carhuancho y Nolasco, 2019).

En el trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta, la cual se aplicó directamente a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020, en donde esta técnica nos permitió obtener la información necesaria para completar el desarrollo del trabajo. (Ver anexo 5)

##### **Instrumento**

Carhuancho y Nolasco (2019) dan a conocer que el cuestionario es un sistema de preguntas racionales que son ordenadas de una manera coherente y expresadas en un lenguaje muy sencillo y entendible, todas las preguntas están realizadas de acuerdo a los temas de la investigación.

En la investigación para el recojo de la información se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 24 preguntas divididas en tres partes diferentes, las 5 primeras preguntas estuvieron enfocadas a los aspectos generales de los representantes de las Mypes, la segunda parte estuvo conformada por 4

preguntas relacionadas a las características principales de las Micro y Pequeñas empresas, y finalmente las últimas 15 preguntas tenían relación con la variable de estudio, en donde 6 preguntas estaban referidas a las características de la gestión de calidad y las últimas 9 preguntas estuvieron enfocadas a las características principales del marketing digital. (Ver anexo 5)

#### **4.5. Plan de análisis**

Según Maxwell (2019) “el plan de análisis es un mapa que nos brinda diferentes herramientas para organizar todo el trabajo de investigación desde el inicio hasta el final y analizar los datos obtenidos de una encuesta realizada a una población” (p.30).

En el trabajo de investigación titulado marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el Centro de Chimbote, 2020. Se utilizaron los diferentes programas informáticos de Microsoft para desarrollar correctamente la investigación, tales como:

En primer lugar, el programa Microsoft Word, para la redacción y las modificaciones de todo el trabajo de investigación desde el principio hasta el final, seguidamente se hizo uso de Excel, en donde se realizó la tabulación, la elaboración de las tablas estadísticas, hojas de tabulación y el diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los representantes de las Mypes, también el programa de PDF para la búsqueda de los antecedentes y la presentación de todas las actividades realizadas, principalmente el trabajo final de investigación que se presentó al docente y a los jurados de investigación, de la misma manera el programa de antiplagio Turnitin en donde se pudo



medir el porcentaje de similitud del trabajo con relación a otros estudios realizados, también se aplicó el Mendeley, en donde se realizó correctamente las referencias bibliográficas ya sea de revistas o libros, de acuerdo a las bases teóricas y finalmente se utilizó el Power Point a través del cual se realizó las diapositivas o presentaciones del trabajo de investigación final para la exposición ante el jurado evaluador.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procesamiento
¿Cuáles son las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>-Determinar las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>-Describir las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>El Marketing digital</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población estuvo conformada por 20 dueños de las Micro y Pequeñas empresas.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>El diseño de la investigación fue no <i>experimental-transversal-descriptivo</i>. Fue no experimental, porque el estudio se realizó sin manipular deliberadamente las variables marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>En la investigación se utilizó como técnica la encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>En el estudio se utilizó como instrumento el cuestionario.</p>

<p>comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020?</p>	<p>-Definir las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menos para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.</p> <p>-Identificar las características del marketing digital en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menos para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.</p>	<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>La gestión de calidad</p>	<p>16 representantes de las Micro y Pequeñas empresas.</p>	<p>Fue transversal, porque el trabajo de investigación se realizó en un espacio de tiempo determinado.</p> <p>Fue descriptiva porque se describió las características principales del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas.</p>	<p><b>Plan de análisis de los datos.</b></p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó los diferentes programas de Microsoft (Word, Excel, PPT).</p>
--	---	---	--	--	---

#### **4.7. Principios éticos**

La investigación estuvo basada según los códigos de ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en las cuales son los siguientes principios éticos:

##### **Protección a las personas**

En primer lugar, se utilizó este principio ético porque se brindó protección a los microempresarios que participaron en el trabajo de investigación, respetando su dignidad que es el valor que los identifica a cada uno en la sociedad y a pesar de sus diferencias todos tuvieron el mismo trato porque esto nos permitió relacionarnos mejor con ellos, también se respetó su identidad, sus diferentes actitudes y sus experiencias que lo hacen único en la entidad, de la misma manera su diversidad, entre ellos sus habilidades personales y como personas emprendedoras su liderazgo, innovación, su gestión y sus funciones administrativas que aplican a su negocio. Y por último su privacidad y su espacio que ellos mismos tienen, por eso se les brindó un consentimiento informado con la finalidad de que participen voluntariamente y en caso de que no acepten se retiraran libremente, asimismo en la actualidad con la pandemia del COVID-19 este principio no sólo implicó que las personas del centro de Chimbote hayan participado voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también involucró el pleno respeto a sus derechos, por esta razón se tomó todas las medidas correspondientes como utilizar mascarillas, protector facial, guantes y alcohol con la finalidad de cuidar la salud e integridad de las personas en sus negocios, y también de nosotros como estudiantes que salimos a visitar a los representantes, finalmente se realizó y aplicó las encuestas de la investigación de manera online.

### **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Se hizo uso este principio ético, porque al realizar el trabajo de investigación se trató de cuidar el medio ambiente, por eso en la realización de todas las encuestas o el consentimiento informado, al momento de imprimirlo se utilizó el papel reciclado o por ambas caras, lo cual esto permitió evitar la contaminación en la población, mejorando la calidad del aire y reduciendo el consumo de agua y energía que se usan para la fabricación del papel, sobre todo minimizando la tala de árboles que hay en nuestro alrededor, porque al destruir la naturaleza o biodiversidad mayor es la capacidad de propagación de enfermedades, como es el COVID-19. En la actualidad con las clases virtuales, también se evitó el uso racional de la energía eléctrica, como es el caso de los dispositivos electrónicos que utilizamos para realizar las actividades a diario, en primer lugar, se tuvo la laptop en el cual se trató de ahorrar más la batería, bajando el brillo, no entrando a programas innecesarios, no teniendo aplicaciones pesadas, desconectando dispositivos externos, no cargarlo demasiado durante el día, ajustar la configuración de energía o apagarlo al momento de terminar las actividades, asimismo se evitó el uso de la luz eléctrica durante el día y se utilizó la luz natural que fue mejor para estudiar y trabajar, esto también minimizó el costo del consumo eléctrico, porque nuestra mejor vacuna para el futuro es proteger la naturaleza y la biodiversidad.

### **Libre participación y derecho para estar informado**

Se empleó este principio ético porque todas las microempresarias estuvieron bien informadas sobre el propósito y la finalidad de la investigación que se desarrolló, en el que tuvieron la libertad de participar voluntariamente según sus decisiones que todos

mismos tomaron, antes de que nos brindaran la información requerida. Pero para contar correctamente con la manifestación de voluntad de la persona, se le presentó el consentimiento informado el cual fue un documento informativo en donde se invitó a los dueños de los negocios a ser partícipes de la investigación, detallando paso a paso la información que iba a ser obtenida, como sus datos personales, el cual fueron su nombre, correo electrónico, firma, qué estrategias innovadoras ha implementado en su empresa y como es su sistema de gestión de calidad. Después de que el participante aceptó y firmó los lineamientos, nos dio la libertad de que la información recolectada durante el estudio sea utilizada por el investigador de manera confiable, este documento se presentó para respetar los derechos y decisiones de las personas y así no se vean presionadas u obligadas al momento de participar en la investigación, también se les comentó que si tuvieran alguna duda o reclamo sobre un punto del trabajo lo hicieran saber para poder resolverlo.

### **Beneficencia y no maleficencia**

Seguidamente se aplicó el principio ético de la beneficencia porque al momento de realizar la investigación se respetó los derechos de todos los participantes, lo cual nos permitió evitar daños físicos o psicológicos que le puedan afectar personalmente al microempresario, y si sucediera por casualidad se iba a resolver inmediatamente buscando apoyo de las personas profesionales como los docentes de a universidad, asimismo se hizo todo lo necesario para que las personas se sientan conformes con la información recibida de la investigación y puedan tener beneficios en sus negocios.

También se consideró la no maleficencia porque la información que se ha obtenido de los participantes del estudio como los resultados, no fueron utilizados para otros fines que no sean académicos, sino que se utilizó para completar todo el trabajo de investigación, asimismo se respetó las reglas generales de no causar daño, disminuir algunos riesgos que se pueden presentar y maximizar los beneficios.

### **Justicia**

Del mismo modo se trabajó con este principio porque se tomó las precauciones necesarias para evitar problemas o prácticas injustas que más adelante pueden afectar el trabajo de investigación, asimismo este principio otorgó a las personas participantes como los microempresarios de las Mypes derecho a conocer y acceder a los resultados obtenidos en el siguiente estudio, en donde se les compartió por sus correos electrónicos los problemas encontrados en sus negocios. Se trató a todos equitativamente sin excluir a nadie del grupo, se escuchó sus ideas sin contradecirlos ni criticarlos, también se respetó sus comentarios que tenían acerca de la investigación y finalmente sus decisiones que ellos conscientemente tomaron, asimismo utilizar correctamente este principio nos permitió formarnos como buenos profesionales, con excelentes valores y principios en cualquier ámbito laboral, respetando a todos por igual a pesar de sus condiciones que presenten.

### **Integridad Científica**

Finalmente se logró utilizar este principio porque en el desarrollo de la investigación no se manipuló datos indebidos como la modificación o falsificación de lo obtenido, tampoco se falsificó ni se puso comillas indebidas a los archivos o conceptos del tema que fueron enviados al programa de antiplagio Turnitin, no se hizo mal uso de ninguna actividad

realizada en la investigación como no ir a encuestar o cambiar datos para coincidir con los resultados y por último no se llenó los consentimientos sin su permiso. Asimismo, los participantes comentaron que no deben ser publicados sus datos personales. Este principio ético nos permitió como futuros profesionales y ciudadanos ser honestos y firmes con nuestras acciones, y también se actuó de manera correcta en el desarrollo del trabajo de investigación, teniendo buena conducta, responsabilidad, disciplina, empatía y respeto hacia los participantes.



## V.RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

Características de los representantes	n	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	5	31.25
31 a 50 años	7	43.75
51 a más años	4	25.00
Total	16	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	5	31.25
Femenino	11	68.75
Total	16	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	2	12.50
Superior no universitaria	11	68.75
Superior universitaria	3	18.75
Total	16	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	5	31.25
Administrador	11	68.75
Total	16	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	4	25.00
4 a 6 años	3	18.75
7 a más años	9	56.25
Total	16	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

Características de las Mypes	n	%
<b>Tiempo de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	2	12.50
4 a 6 años	2	12.50
7 a más años	12	75.00
Total	16	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	9	56.25
6 a 10 trabajadores	3	18.75
11 a más trabajadores	4	25.00
Total	16	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	6	37.50
personas no familiares	10	62.50
Total	16	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	7	43.75
Subsistencia	1	6.25
Generar puestos de trabajos	8	50.00
Total	16	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

Características de la gestión de calidad	n	%
<b>Conoce la gestión de calidad</b>		
Si	6	37.50
No	3	18.75
Tengo cierto conocimiento	7	43.75
Total	16	100.00
<b>Técnicas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	11	68.75
Empowerment	1	6.25
Las 5S	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	6.25
Ninguno	3	18.75
Total	16	100.00
<b>Dificultades que tienen los trabajadores</b>		
Poca iniciativa	3	18.75
Aprendizaje lento	3	18.75
No se adapta a los cambios	6	37.50
Desconocimiento del puesto	1	6.25
Otros	3	18.75
Total	16	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	6	37.50
La evaluación	3	18.75
Escala de puntuaciones	1	6.25
Evaluación 360°	3	18.75
Otros	3	18.75
Total	16	100.00

*Continúa*

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

Características de la gestión de calidad	n	<i>Concluye</i>
		%
<b>La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio</b>		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00
<b>La gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa</b>		
Si	14	87.50
No	0	0.00
A veces	2	12.50
Total	16	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes sobre las características de la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.

Tabla 4

*Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

Características del marketing digital	n	%
<b>Conoce el marketing digital</b>		
Si	14	87.50
No	2	12.50
Total	16	100.00
<b>Tipos de marketing que aplica a su negocio</b>		
Tradicional	11	68.75
Digital	5	31.25
Total	16	100.00
<b>Conoce las ventajas del marketing digital</b>		
Si	12	75.00
No	4	25.00
Total	16	100.00
<b>El marketing digital sería relevante en su negocio</b>		
Si	15	93.75
No	1	6.25
Total	16	100.00
<b>Medios digitales para hacer publicidad</b>		
Blogs empresariales	1	6.25
Email marketing	1	6.25
Redes sociales	14	87.50
Total	16	100.00
<b>Herramientas del marketing digital</b>		
Facebook	13	81.25
Instagram	2	12.50
Twitter	0	0.00
Google +	0	0.00
YouTube	1	6.25
Total	16	100.00

*Continúa...*

Tabla 4

*Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

*Concluye.*

Características del marketing digital	n	%
<b>Motivo de no utilizar las herramientas del marketing digital</b>		
No las conoce	2	12.50
No se adaptan a su empresa	1	6.25
No tiene un personal experto	7	43.75
Si utiliza marketing digital	6	37.50
Total	16	100.00
<b>Considera importante capacitar a sus colaboradores</b>		
Si	15	93.75
No	1	6.25
Total	16	100.00
<b>Las herramientas del marketing digital mejorarían la rentabilidad de la empresa</b>		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes sobre las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.

## 5.2. Análisis de resultados

### Tabla 1

**Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.**

**Edad:** El 43.75% de los representantes tienen entre 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Panduro (2018) el cual manifestó que el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 31 a 50 años, asimismo coincide con la investigación de Quezada (2019) donde mencionó que el 40% de los microempresarios tienen entre 31 a 50 años, también coincide con los resultados de la investigación de Canto (2018) quien mencionó que el 61.5% de los propietarios de las Mypes tienen de 40 a 49 años de edad, de la misma manera coincide con los resultados de Lector (2020) en donde determinó que el 43.75% de los representantes tienen de 31 a 40 años. Pero estos datos obtenidos contrastan con los resultados de Domínguez (2019) quien obtuvo que el 44% de los representantes tienen de 18 a 30 años de edad, de la misma manera contrasta con los resultados encontrados por Chafloque (2020) quien estableció que el 70% de los representantes tienen una edad promedio de 18 a 30 años. Estos resultados dan a conocer que la gran mayoría de los negocios están siendo dirigidas por personas adultas en los cuáles poseen mejores experiencias en el rubro y mejores ideas de innovación para hacer crecer su negocio, administrarlo y controlarlo correctamente cumpliendo con todos sus objetivos propuestos, asimismo poseen más habilidades en la venta de prendas en donde esto le permite tener

una buena comunicación y relación con sus clientes al momento de ofrecerle un producto en el mercado.

**Género:** El 68.75% de los representantes son de género femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Panduro (2018) quien consideró que el 60% de los representantes son de género femenino, de la misma manera coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2019) quien determinó que el 56% de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por el género femenino, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Lector (2020) quien manifestó que el 56.25% de los representantes son de género femenino, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Maguiña (2020) en donde obtuvo que el 53% de los representantes son de género femenino. Pero estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Canto (2018) en donde estableció que el 69.2% de los propietarios de las Mypes encuestadas son varones, seguidamente contrasta con los resultados obtenidos por Chaglla (2019) el cual especificó que el 55.5% de los propietarios son del género masculino, de la misma manera contrasta con los resultados encontrados por Velarde (2020) quien mencionó que el 56.25% de los representantes son de género masculino. Estos resultados demuestran que los negocios están dirigidas y administradas por mujeres, quienes son trabajadoras, inteligentes, líderes trabajando en equipo y están capacitadas para asumir una gran responsabilidad de hacer crecer su empresa satisfaciendo correctamente todas las necesidades de sus clientes en el mercado, esto también se debe a la gran innovación que realizan en cada prenda de vestir ya que tienen como gran influencia estar más



pendientes de la moda que va cambiando cada día no solo en Chimbote, sino en los distintos lugares del país.

**Grado de instrucción:** El 68.75% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1). Estos resultados contrastan con lo obtenido en la investigación de Panduro (2018) quien determinó que el 80% de los representantes cuentan con estudios superior universitaria, asimismo contrasta con lo encontrado por Domínguez (2019) en donde mencionó que el 38% de los representantes cuentan con un grado de instrucción secundaria, de la misma manera contrasta con lo obtenido por Hernández (2019) en el cual señaló que el 62.5% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Lector (2020) en donde obtuvo que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios, seguidamente contrasta con los resultados de Quezada (2019) quien afirmó que el 60% de los representantes cuentan con estudios superiores universitarios y finalmente contrasta con los resultados encontrados por Maguiña (2020) en donde estableció que el 47% de los representantes cuentan con un grado de instrucción superior universitaria. Estos resultados demuestran que las representantes de las Mypes tienen estudios superiores no universitarios, pero tuvieron la oportunidad de estudiar una carrera técnica que les permitió obtener un poco más de conocimiento, habilidades y estrategias para emprender su propio negocio, asimismo cuentan con la suficiente capacidad para liderar su equipo de trabajo, obtener nuevos clientes potenciales y hacer crecer sus empresas en el mercado actual,

implementando técnicas innovadoras que les permite diferenciarse de los demás, especialmente de su competencia que ofrecen los mismos productos que ellos.

**Cargo que desempeña:** El 68.75% de los representantes desempeñan el cargo de administrador (Tabla 1). Estos resultados obtenidos coinciden con lo encontrado por Quezada (2019) en donde obtuvo que el 80% de los representantes son los administradores. Pero estos resultados contrastan con lo obtenido en la investigación de Panduro (2018) en donde manifestó que el 70% de los empresarios de las Micro y pequeñas empresas son dueños, del mismo modo contrasta con lo encontrado por Domínguez (2019) quien señaló que el 94% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueños, de la misma manera contrasta con los resultados de Hernández (2019) quien dio a conocer que el 56.3% de los representantes son dueños, asimismo contrasta con lo encontrado por Lector (2020) en donde afirmó que el 62,50% son representantes legales de la micros y pequeñas empresas, seguidamente contrasta con lo obtenido por Velarde(2020) quien mencionó que el 56.25% de los representantes son los dueños de las microempresas. Esto resultados demuestran que actualmente las empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir están dirigidas por administradores profesionales, ya que están capacitados para administrar y dirigir una empresa correctamente y hacer que tengan un buen crecimiento y competencia en el mercado, asimismo tratan de liderar y motivar a su personal, haciendo que realicen sus actividades correctamente y se sientan comprometidos con el negocio, por eso los administradores tratan cada día de tomar las decisiones correctas que le permitan aumentar las ventas y

mejorar las funciones de la empresa y así cumplir con los objetivos planteados de una manera eficiente.

**Tiempo que desempeña en el cargo:** El 56.25% de los representantes el tiempo que desempeñan en el cargo es de 7 a más años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Hernández (2019) quien manifestó que el 56.3% de los representantes tienen entre 7 a más años en sus funciones, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Quezada (2019) quien obtuvo que el 40% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años, asimismo coinciden con lo encontrado por Velarde (2020) quien determinó que el 56.25% de los representantes tiene más de 7 años en el cargo. Pero estos resultados contrastan con lo encontrado por Panduro (2018) quien dio a conocer que el 60% de los representantes de la micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años laborando en el cargo, seguidamente contrasta con la investigación de Domínguez (2019) en donde estableció que el 54% de los representantes desempeñan el cargo de 4 a 6 años, de la misma manera contrasta con los resultados encontrados por Lector (2020) quien afirmó que el 50% de los representantes de la micros y pequeñas empresas tiene más de 5 años en el rubro. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes tienen varios años trabajando en la empresa, esto se debe al buen trato que han recibido por parte del dueño, a la motivación, los incentivos, el buen trabajo en equipo, la buena comunicación y relación laboral, la seguridad y el buen clima organizacional, todo esto ha permitido que los profesionales tengan una buena estabilidad laboral, comprometidos cada vez más con todos los objetivos de la empresa, y también gracias a la gran experiencia que tienen en el rubro, han sabido desempeñarse en sus

actividades correctamente, superando los diferentes cambios que se dan en el entorno, y resolviendo algunos riesgos o conflictos que se han presentado en la empresa de manera correcta.

## **Tabla 2**

### **Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.**

**Tiempo que desempeña en el rubro:** El 75% de las micro y pequeñas empresas se encuentran en el mercado de venta de prendas de vestir de 7 a más años (Tabla 2). Estos datos obtenidos coinciden con lo encontrado en la investigación de Hernández (2019) quien afirmó que el 62.5% de las empresas tienen más de 7 años en el rubro, de la misma forma coincide con lo encontrado por Quezada (2019) en donde obtuvo que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, asimismo coincide con lo obtenido por Velarde (2020) quien consideró que el 62.50% de las microempresas se encuentran en el mercado empresarial más de 7 años. Pero estos resultados contrastan con lo encontrado por Domínguez (2019) en el cual manifestó que el 58% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, seguidamente contrasta con los resultados de Panduro (2018) quien determinó que el 60% de las Mypes encuestadas tienen una permanencia de 4 a 6 años en este rubro, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Canto (2018) quien mencionó que el 60% de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen una permanencia de 4 a 6 años en este rubro. Estos resultados demuestran que actualmente las Mypes dedicadas a la venta de ropa tienen buena permanencia en el rubro, esto se debe a que han sido administradas

correctamente por personas profesionales que han sabido llevar con éxito el control de la empresa y han realizado las distintas funciones como, diferenciarse correctamente de su competencia ofreciendo productos con mejor calidad y distintos diseños, las estrategias que han implementado, la gran experiencia que ellos han tenido, a la segmentación de personas que han realizado, y la fidelidad y satisfacción que tienen los clientes con los productos que han logrado satisfacer todas sus necesidades, todo esto ha permitido que las empresas dedicadas a la venta de ropa , tengan más clientes potenciales aumentando más sus ventas, y logrando la permanencia y posicionamiento en el mercado actual.

**Número de trabajadores:** El 56.25% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Domínguez (2019) en donde afirmó que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, de la misma manera coincide con los resultados de Hernández (2019) quien mencionó que el 93.8% de las empresas en estudio tienen de 1 a 5 trabajadores, también coincide con los resultados encontrados por Lector (2020) en donde obtuvo que el 100% de la micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores en el rubro, seguidamente coincide con los resultados de Quezada (2019) quien consideró que el 100% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo coincide con Velarde (2020) quien señaló que el 93.75% de las microempresas cuentan con 1 a 5 trabajadores. Pero estos resultados contrastan con lo encontrado por Honores (2018) quien determinó que el 44.54% de las Mipymes tienen un solo trabajador que es el dueño. Todos estos resultados obtenidos dan a conocer que las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de venta de prendas de vestir tienen poco

personal, ellos realizan sus actividades laborales de manera responsable y eficaz trabajando en equipo, cada día los trabajadores cumplen diferentes funciones como, como brindar buena atención a los clientes, fidelizarlos al negocio, resolver sus dudas y quejas de los consumidores, dar a conocer las promociones finalmente asegurarse que el cliente esté satisfecho con sus compras realizadas, todas estas actividades que ellos realizan están enfocadas al logro de los objetivos propuestos por parte de la empresa, asimismo en la actualidad estos negocios no cuentan con más personal porque todavía no son organizaciones grandes como las demás, irán aumentando su personal con suficiente capacidad a medida que vayan creciendo y posicionándose en el mercado.

**Personas que trabajan en su empresa:** El 62.50% de las micro y pequeñas empresas tienen como personal a personas no familiares (Tabla 2). Estos datos coinciden con los resultados encontrados por Panduro (2018) quien consideró que el 80% de personas que trabajan en la empresa son no familiares, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2019) en donde explicó que el 56% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas no familiares. Pero estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Hernández (2019) quien afirmó que el 81.3% de las empresas tienen trabajando a personas familiares, de la misma manera contrasta con los resultados de Quezada (2019) quien determinó que el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen a sus familiares laborando y finalmente coincide con los resultados encontrados por Velarde (2020) quien estableció que el 81.25% de las microempresas tienen a personas familiares laborando. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, esto se

debe a que los representantes del negocio prefieren hacer reclutamiento de personal para contratar a personas externas con más destrezas y habilidades en las ventas de prendas de vestir, asimismo que estén capacitadas para brindar una buena atención al cliente y tener una mejor comunicación, todo esto permite que la empresa tenga un personal comprometido con sus actividades y con los objetivos de la empresa.

**Objetivo de creación:** El 50% de las micro y pequeñas empresas se crearon con la finalidad de generar puestos de trabajo para la población (Tabla 2). Estos datos contrastan con los resultados encontrados por Panduro (2018) quien mencionó que el 90% de las Mypes tiene como objetivo de creación generar ganancia, de la misma manera contrasta con los resultados de Domínguez (2019) quien obtuvo que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Hernández (2019) en el cual manifestó que el 93.8% de los negocios correspondientes son creados para generar ganancia, del mismo modo contrasta con lo obtenido por Lector (2020) en donde afirmó que el 68.75% de las empresas fueron creadas con la intención de obtener una rentabilidad, finalmente contrasta con los resultados encontrados por Quezada (2019) quien señaló que el 100% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad generar ganancias. Estos resultados demuestran que las empresas dedicadas al rubro de ventas de prendas de vestir fueron creadas con la finalidad de generar puestos de trabajo para todas las personas de distintos lugares del país, que quieren salir adelante, obtener un sueldo con qué solventar sus gastos y adquirir más experiencias en ventas, asimismo los representantes de la empresa brindan puestos de trabajo con la finalidad de contar con un buen personal capacitado para poder atender y satisfacer las necesidades de todos sus clientes que ingresan al negocio, todo

esto permite que los negocios en el futuro sigan brindando oportunidades laborales a las personas y tengan un buen crecimiento dentro del mercado competitivo.

### **Tabla 3**

#### **Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.**

**Conoce la gestión de calidad:** El 43.75% de los representantes de las empresas tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad (Tabla 3). Estos datos contrastan con los resultados encontrados por Panduro (2018) en el cual manifestó que el 90% de los representantes conocen la gestión de calidad, de la misma manera contrasta con los resultados de Domínguez (2019) quien obtuvo que el 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término gestión de calidad, asimismo contrasta con lo obtenido por Hernández (2019) en donde determinó que el 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, del mismo modo contrasta con lo encontrado por Lector (2020) quien señaló que el 68.75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término gestión de calidad, seguidamente contrasta con los resultados de Maguiña (2020) quien consideró que el 53% de los dueños encuestados no saben sobre el término gestión de calidad y finalmente contrasta con los resultados encontrados por Velarde (2020) quien mencionó que el 62.50% de los representantes expresan tener conocimiento sobre la gestión de calidad. Estos resultados demuestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento en cuanto al término gestión de calidad,



esto se debe a que las personas no están plenamente informadas sobre los sistemas empresariales o no han sido capacitadas sobre el tema por eso desconocen un poco sobre esta herramienta de gestión y tienen problemas internos en su negocio, por esta razón los representantes de las empresas deben informarse más sobre este sistema de gestión para que lo puedan aplicar dentro de su negocio así salir adelante en un rubro tan competitivo obteniendo una mayor productividad y un mejor crecimiento en el mundo empresarial.

**Técnicas de la gestión de calidad:** El 68.75% de los representantes de las empresas conocen como técnica moderna la atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Panduro (2018) quien manifestó que el 60% de los representantes de las Mypes conocen otras técnicas de gestión de calidad, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Domínguez (2019) en el cual determinó que el 90% de los representantes utilizan la técnica moderna del marketing, del mismo modo contrasta con los resultados de Hernández (2019) quien mencionó que el 68.8% de los representantes conocen el marketing como técnica moderna, seguidamente contrasta con los resultados obtenidos por Quezada (2019) quien afirmó que el 80% de los representantes utilizan la técnica de lluvia de ideas, de la misma manera contrasta con los resultados de la investigación de Velarde (2019) quien consideró que el 68.75% de los representantes aplican como técnica moderna el marketing. Esto datos dan a conocer que los representantes de los negocios conocen como técnica moderna la atención al cliente, debido a que es una técnica muy importante de la gestión de calidad y es usado seguidamente en estos negocios de venta de prendas de vestir, la atención al cliente permite a los trabajadores de la empresa estar bien capacitados para poder comunicarse y relacionarse bien con los consumidores resolviendo sus inquietudes, preguntas o reclamos

que tengan sobre el producto, asimismo esta técnica es la base del éxito de la empresa porque hace que la experiencia de compra sea más agradable y que los consumidores siempre regresen debido a la buena atención que le brinda el personal de la empresa.

**Dificultades que tienen los trabajadores:** El 37.50% de los representantes de las microempresas consideran que el personal tiene como dificultad no adaptarse a los cambios (Tabla 3). Estos datos contrastan con los resultados encontrados por Panduro (2018) quien mencionó que el 50% de los representantes consideran que las dificultades que tienen los trabajadores es poca iniciativa, también contrasta con los resultados de Domínguez (2019) quien consideró que el 40% de los representantes afirman que los trabajadores tienen como dificultad la poca iniciativa, de la misma manera contrasta con los resultados obtenidos por Hernández (2019) quien manifestó que el 37.5% de las personas encuestadas tienen otras dificultades en su personal, seguidamente contrasta con los resultados encontrados por Quezada (2019) en el cual estableció que el 100% de los representantes aseguran que las dificultades para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal. Estos resultados demuestran que los representantes de las empresas afirman que el personal no se adapta a los cambios, a pesar de las habilidades y experiencias que tienen los trabajadores dentro de sus áreas de trabajo todavía tienen la debilidad de no adaptarse correctamente a los distintos cambios que se da en el entorno, como es el avance de la tecnología, ellos todavía tienen ese miedo de comunicarse o vender un producto a los clientes mediante las redes sociales, por eso los representantes deben motivar y capacitar a sus colaboradores para que logren adaptarse a la nueva realidad, porque como sabemos los clientes surgen cambios en donde exigen a las empresas brindar una buena atención y productos de calidad, por esta razón los

administradores deben implementar la gestión de calidad en los negocios para que tengan un buen funcionamiento permitiendo a su personal estar a la altura de sus clientes.

**Técnicas para medir el rendimiento del personal:** El 37.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la observación como técnica para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Estos datos coinciden con los resultados encontrados por Panduro (2018) en donde manifestó que el 50% de los representantes utilizan como técnica la observación para medir el rendimiento del personal, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Domínguez (2019) quien obtuvo que el 62% de los encuestados conocen como técnica para medir el rendimiento del personal la observación. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Hernández (2019) quien mencionó que el 37.5% de las personas utilizan como técnica la evaluación para medir el rendimiento del personal, asimismo contrasta con los resultados de Quezada (2019) quien consideró que el 100% de los representantes miden el rendimiento del personal mediante la evaluación y finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Velarde (2020) en donde estableció que el 37.50% de los representantes miden el rendimiento del personal con el uso de la evaluación. Estos resultados demuestran que los representantes de las empresas miden el rendimiento de su personal mediante la observación, es por ello que algunas empresas no tienen un buen funcionamiento debido a que su personal no está completamente comprometido con sus actividades y no se están esforzando al máximo en mejorar o apartarse a los cambios innovadores, estas situaciones suelen suceder porque los representantes no le dan mucha importancia a las diferentes técnicas que existen para evaluar el desempeño de su personal el cual impide un correcto crecimiento del negocio en el mercado competitivo.

**La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio:** El 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos datos coinciden con los resultados encontrados por Panduro (2018) quien consideró que el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad si contribuye a la empresa, asimismo coincide con los resultados de Domínguez (2019) en donde mencionó que el 100% de los representantes mencionan que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio, de la misma manera coincide con los resultados de Hernández (2019) quien obtuvo que el 100% de las personas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, seguidamente coincide con los resultados de Quezada (2019) quien manifestó que el 100% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Velarde (2020) quien estableció que el 100% de los representantes expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización. Todos estos resultados demuestran que los representantes consideran que la gestión de calidad ayuda a que las empresas tengan un buen rendimiento en el mercado debido a que sus herramientas de gestión facilitan la toma de decisiones para solucionar cualquier situación que se pueda presentar y de esa manera mejorarlas para un buen funcionamiento, pero por su poco conocimiento que tienen los representantes no lo aplican a su negocio porque algunos no saben cómo implementarlo y otros debido a las deficiencias que tienen sus trabajadores.

**La gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa:** El 87.50% de los representantes encuestados afirman que la gestión de calidad si ayuda a cumplir los objetivos y metas propuestos por la empresa (Tabla 3). Estos datos coinciden con los

resultados encontrados por Lector (2020) quien manifestó que el 68.75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si creen que la gestión de calidad es importante para cumplir los objetivos de la empresa. Esto demuestra que los representantes de las Mypes dedicadas a la venta de prendas de vestir a pesar de que no lo utilizan en su negocio consideran que el sistema de gestión de calidad si ayuda a cumplir con todos los objetivos propuestos por parte de la empresa, porque la calidad es un factor importante que produce satisfacción a los clientes y trabajadores y más en la actualidad con los cambios es necesario implementar este sistema en lo cual permite a la empresa tener una mejor competencia en un mercado más exigente.

#### **Tabla 4**

**Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.**

**Conoce el marketing digital:** El 87.50% de los representantes de la micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del término marketing digital (Tabla 3). Estos datos coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Panduro (2018) en donde mencionó que el 80% de los representantes conocen lo que es marketing, seguidamente coincide con los resultados encontrados por Domínguez (2019) quien estableció que el 100% de los representantes de las empresas familiares si tienen conocimiento sobre el marketing, de la misma manera coincide con los resultados de Hernández (2019) quien afirmó que el 87.5% de los representantes de las empresas si tienen conocen el término marketing, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Quezada (2019) en el cual manifestó que el 60% de los representantes si conocen el marketing, finalmente

coincide con los datos analizados por Chafloque (2020) quien determinó que el 75% de los representantes si conocen el término del marketing. Pero contrasta con los datos obtenidos en la investigación de Lector (2020) quien obtuvo que el 81.25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el marketing digital. Estos resultados obtenidos demuestran que los emprendedores si conocen el marketing digital, debido a que son estrategias y técnicas desarrolladas de manera online en donde le permite a la empresa ser más conocidos por sus clientes ofreciendo sus productos en línea, asimismo a tenido un gran crecimiento en los últimos tiempos, pero a pesar de que los representantes tienen un buen conocimiento de la variable no lo aplican a su negocio permanentemente, esto se debe a que no saben implementarlo adecuadamente y temen que no le dé buenos resultados en cuanto a las ventas y publicidad realizada de sus productos.

**Tipos de marketing que aplica a su negocio:** El 68.75% de los representantes encuestados aplican a su negocio el tipo de marketing tradicional y el 31.25% aplican el marketing digital (Tabla 3). Estos resultados demuestran que los microempresarios de las Mypes, a pesar de que conocen el marketing digital siguen utilizando el marketing tradicional, en donde para amentar sus ventas, hacer conocida su marca de productos, llegar a más clientes potenciales y satisfacer todas sus necesidades, hacen publicidad con grandes inversiones creando contenidos en la cual todavía lo transmiten por los medios tradicionales (televisor, radio, afiches), esto también les impide no tener una buena comunicación con sus clientes y resolver sus dudas de manera inmediata, y el crecimiento del negocio no es el correcto, por eso es importante que los representantes se capaciten para que hagan uso del marketing digital, en lo cual tiene las mismas funciones que el

marketing tradicional, pero con las diferentes plataformas tecnológicas les permitirá llegar más al público, mejorar a comunicación y estudiar mejor a su competencia, y realizar anuncios de calidad con menos costo.

**Conoce las ventajas del marketing digital:** El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento de las ventajas de usar marketing digital en su negocio y el 25% de los representantes no conocen las ventajas del marketing digital (Tabla 3). Estos resultados demuestran que los microempresarios si conocen las ventajas que brinda el marketing digital al implementarlo en sus actividades o sus ventas, debido a que le permite realizar una mejor segmentación, medir sus campañas publicitarias y es más económico, pero a pesar de todos los conocimientos que ellos mismos tienen todavía no son capaces de implementarlo en su negocio, o no quieren utilizar el comercio electrónico para vender y dar a conocer sus diferentes prendas de vestir a todos sus consumidores.

**El marketing digital sería relevante en su negocio:** El 93.75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que el marketing digital si sería relevante en su negocio, asimismo el 6.25% de los representantes consideran que el marketing digital no sería relevante en su negocio (Tabla 3). Estos resultados dan a conocer que todos los representantes afirman que el marketing digital es muy importante en su negocio, debido a que son medios que están principalmente enfocados a cumplir con los objetivos que tiene una empresa en internet, permitiéndole conocer mejor su competencia online y al mismo tiempo fidelizar a sus clientes potenciales con la marca y el producto ofrecidos por ellos mismos en el mercado.

**Medios digitales para hacer publicidad:** El 87.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas hacen uso de las redes sociales como medio digital para hacer publicidad en su negocio (Tabla 3). Estos datos coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Rodríguez (2018) quien obtuvo que el 82.30% de empresarios MYPES consideran que las redes sociales son un medio importante para vender sus productos, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Honores (2018) quien manifestó que el 83% de las organizaciones encuestadas aseguran que las redes sociales si son de gran ayuda para hacer publicidad, asimismo coincide con lo encontrado por Canto (2018) quien afirmó que el 69.2% de los propietarios considera que su empresa cuenta con alguna red social para hacer publicidad. Pero estos resultados obtenidos contrastan con la investigación de Panduro (2018) en donde consideró que el 40% de los representantes consideran que los medios que han utilizado para publicitar su negocio son los carteles, seguidamente contrasta con los resultados de Domínguez (2019) quien señaló que el 71% de los representantes de las empresas utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Hernández (2019) en donde estableció que el 31.3% de los representantes de los negocios hacen uso de otros medios para publicitar su empresa. Estos resultados demuestran que los representantes utilizan las redes sociales para publicitar su negocio, a pesar de que tienen un cierto conocimiento del marketing digital utilizan los medios para dar a conocer su negocio tanto en el mercado físico y online, el objetivo que brindan estas redes sociales a las empresas es que les permiten convertir a las personas extrañas en sus amigos, luego en sus clientes y al final en seguidores de su marca de prendas de vestir y le permite al negocio realizar una mejor publicidad con contenidos plenamente de calidad.



**Herramientas del marketing digital:** El 81.25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el Facebook como herramienta del marketing digital (Tabla 3). Estos datos coinciden con los resultados encontrados por Merchán (2017) quien manifestó que el 30% de los encuestados consideran que el canal más utilizado es el Facebook, de la misma manera coincide con lo obtenido por Lector (2020) en el cual mencionó que el 56.25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas cuentan con la red social llamada Facebook. Pero estos resultados contrastan con la investigación realizada por Domínguez (2019) en donde determinó que el 56% de los representantes utiliza las estrategias de ventas como herramienta del marketing, seguidamente contrasta con los resultados encontrados por Hernández (2019) quien mencionó que el 43.8% de los representantes hacen uso de las estrategias de venta como herramienta del marketing, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Quezada (2019) en donde consideró que el 60% de los representantes no utilizan herramientas del marketing. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes de los negocios dedicados a la venta de prendas de vestir, conocen como herramienta del marketing el Facebook, ya que es una red social muy utilizada en la actualidad tanto por emprendedores como clientes, asimismo esta herramienta permite a las empresas realizar campañas eficientes a un bajo costo, dirigidos a públicos específicos y obteniendo excelentes resultados en poco tiempo.

**Motivo de no utilizar las herramientas del marketing digital:** El 43.75% de los representantes de las empresas consideran que no utilizan las herramientas del marketing digital porque no tienen un personal experto para ello (Tabla 3). Estos datos contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Panduro (2018) quien mencionó que el

50% de los representantes si utilizan herramientas del marketing, de la misma manera contrasta con lo obtenido por Domínguez (2019) en donde dio a conocer que el 54% de los representantes de las Mypes si utilizan las herramientas del marketing, asimismo contrasta con los resultados de Hernández (2019) quien consideró que el 62.55% de las personas encuestadas si utilizan herramientas del marketing digital, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Quezada (2019) quien afirmó que el 60% de los representantes no hacen uso de las herramientas del marketing porque no lo conocen, seguidamente contrasta con los datos encontrados por Velarde (2020) donde obtuvo que el 62.50% de los representantes si aplican las herramientas de marketing. Estos resultados demuestran que los representantes no utilizan las herramientas del marketing digital en sus negocios debido a que no tienen un personal experto, a pesar de que tienen conocimiento sobre las herramientas digitales prefieren no utilizarlo en la venta de sus productos, porque consideran que sus trabajadores no estarán muy pendientes de las redes sociales o de los pedidos que realicen sus usuarios ya que estarían realizando sus actividades laborales, esto podría traer inconformidad o desconfianza a los clientes al momento de realizar su compra, por esta misma razón consideran que para utilizar las herramientas del marketing digital prefieren tener un personal más experto en el tema.

**Considera importante capacitar a sus colaboradores:** El 93.75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si consideran importante capacitar a sus colaboradores con relación al uso de las herramientas del marketing digital y el 6.25% de los representantes no consideran importante capacitar a sus colaboradores (Tabla 3). Estos resultados obtenidos demuestran que los representantes de las empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir si consideran importante capacitar a su personal en cuanto al

uso de las herramientas del marketing digital, y por esta misma razón prefieren que su personal reciban charlas de personas profesionales en el tema, en el cual va a permitir que sus colaboradores obtengan más conocimiento y estén muy bien capacitados al momento de utilizar las herramientas tecnológicas en la venta de los productos y asimismo esto va a traer buenos beneficios para el desarrollo de la empresa.

**Las herramientas del marketing digital mejorían la rentabilidad de la empresa:** El 100% de los representantes encuestados afirman que el uso de las herramientas del marketing digital si mejoraría la rentabilidad del negocio (Tabla 3). Estos datos obtenidos coinciden con la investigación de Panduro (2018) quien consideró que el 100% de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, de la misma forma coincide con los resultados encontrados por Domínguez (2019) en donde obtuvo que el 83% de los dueños indican que el marketing mejora la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas, de la misma manera coincide con los resultados obtenidos por Velarde (2020) quien manifestó que el 81.25% de los representantes expresan que el marketing mejora la rentabilidad del negocio. Estos resultados demuestran que los representantes de las empresas consideran que el uso correcto de las herramientas del marketing digital si ayudaría a la empresa a tener una buena rentabilidad, porque le brindaría diferentes estrategias innovadoras como buscar nuevos segmentos de mercado, conocer mejor a su competencia, fidelizar clientes y al mismo tiempo aumentar sus ventas, todo esto va a permitir que la empresa cumpla con todos sus objetivos propuestos, pero para lograr esto es importante que el representante de la empresa se capacite para estar a la misma altura con el avance de la tecnología en donde va a poder conocer mejor las deseos y necesidades que tienen sus clientes cada día en el mercado.

## **VI. CONCLUSIONES**

Después de haber realizado la investigación, en donde se trabajó con los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020. Se llegó a las siguientes conclusiones.

Referente al primer objetivo específico se pudo concluir que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de administrador, son del género femenino con un grado de instrucción superior no universitaria y tienen de 7 a más años como administradores en el cargo. La minoría de los representantes tienen de 31 a 50 años. Esto da a conocer que los microempresarios son personas adultas con gran experiencia en el rubro, en donde sus habilidades y capacidades que poseen les permite ser cada día responsables con sus actividades y poder desarrollarlos correctamente comprometiéndose con los objetivos, misión y visión de su negocio, también administran de manera eficaz las áreas de su empresa observando que se encuentran en buen funcionamiento y que los trabajadores estén capacitados para poder brindar una buena atención al cliente a través del marketing y resolver todos sus inconvenientes de manera rápida, de esta manera las empresas de venta de ropa al contar con personas profesionales tienen como ventaja ser más competitivas en el mercado y adaptarse a los diferentes cambios tecnológicos que pueda suceder en el entorno.

Con relación al segundo objetivo específico se llegó a la conclusión que la mayoría de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con la finalidad de crear puestos de trabajo, tienen de 1 a 5 trabajadores, en donde son personas no familiares y tienen de 7 a más años

en el rubro. Con esta conclusión se pudo analizar que las empresas dedicadas al rubro de venta de ropa fueron creadas con la finalidad de ayudar al crecimiento económico del país y a las personas, a la vez tienen una buena permanencia y competencia en el mercado, y a pesar de que no son grandes como las demás empresas tratan de salir adelante implementando y creando sus propias estrategias de marketing que le permitan liderar algún día el mercado competitivo. Las personas emprendedoras que crean estas pequeñas empresas sirven de ejemplo para la sociedad que a pesar de las dificultades que tengan nunca dejan de salir adelante y crean sus propias herramientas en la cual va a permitir satisfacer las necesidades insatisfechas que los clientes tienen y mejorar el emprendimiento en el país.

Respecto al tercer objetivo específico se pudo concluir que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad si contribuye con el rendimiento del negocio. La mayoría consideran que la gestión de calidad ayuda a cumplir con los objetivos propuestos por parte de la empresa, tienen conocimiento de la atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad. La minoría consideran que las dificultades que tienen los trabajadores es no adaptarse a los cambios, conocen la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad. Con esta conclusión se pudo observar que los representantes de las empresas no tienen mucho conocimiento de la gestión de calidad debido a que no lo implementan en su negocio porque si harían uso de este sistema tendrían un mejor desempeño, en donde les permitiría detectar y solucionar algunos riesgos, analizar oportunidades de mejora para tener un mejor crecimiento en el

futuro, y administrar correctamente todos sus procesos, con la finalidad de brindar una buena atención a sus clientes. Asimismo, se puede decir que es muy importante que las Mypes utilicen esta herramienta de la gestión de calidad, el cual les ayudará a ser productivos y a mejorar la calidad de sus prendas de vestir, antes de ser ofrecido a sus clientes.

De acuerdo al cuarto objetivo específico se llegó a la conclusión que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que el uso de las herramientas del marketing digital si mejoraría la rentabilidad de la empresa. La mayoría de los representantes afirman que el marketing digital sería relevante en su negocio, también consideran importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital, tienen conocimiento del término marketing digital, los medios digitales que utilizan para hacer publicidad en su negocio son las redes sociales, conocen el Facebook como herramienta del marketing digital y las ventajas que brinda el marketing digital y el tipo de marketing que aplican a su negocio es el tradicional. La minoría considera que el motivo de no utilizar las herramientas del marketing digital en su empresa es porque no tienen un personal experto. A través de esta conclusión se pudo observar que los representantes de las empresas tienen conocimiento del marketing digital, debido a que es un tema que últimamente ha tenido un gran crecimiento, especialmente el mundo empresarial, pero a pesar de conocerlo siguen haciendo uso del marketing tradicional en la cual realizan más gastos para hacer publicidad, esto ocurre debido a que no tienen un uso permanente de las herramientas digitales y les faltan más estrategias y técnicas para que lo puedan aplicar de por vida en su negocio, como sabemos en la

actualidad con el avance de la tecnología los consumidores van cambiando su manera de ver las cosas en donde quieren más información de un producto antes de poder de comprarlo. Por estos diferentes problemas encontrados es importante que las Mypes del centro de Chimbote utilicen el marketing digital y realicen publicidad en los diferentes medios digitales en donde tendrán la oportunidad de tener una mejor presencia en el mundo online y así dar a conocer sus prendas de vestir a sus clientes.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Participar de talleres y realizar cursos sobre la gestión de calidad, en donde los profesionales con mucha experiencia le ayudarán a implementar un sistema de gestión de calidad totalmente adaptado al tamaño de su empresa, también le permitirá realizar planes estratégicos precisos, cortos, concretos y perfectamente diseñados para implementarlos en su negocio, porque si el negocio está bien manejado con una visión a largo tiempo y siempre con una mejora continua tendrá la oportunidad de crecer y multiplicarse fácilmente en el mercado competitivo.

Asistir a webinars de marketing digital, en donde los expertos le brindarán diferentes consejos, recomendaciones, estrategias y más información de cómo deben aplicarla correctamente a su negocio, porque invertir en marketing digital le será más cómodo que utilizar el marketing tradicional debido a que le ofrecerá diferentes plataformas gratuitas en donde no necesitará de mucho presupuesto para poder promocionar sus productos.

Utilizar las diferentes plataformas tecnológicas como las redes sociales en su empresa, en donde estas distintas estrategias y técnicas les va a permitir conocer que es lo que más funciona en el mercado actual, estudiar a su competencia en tiempo real, encontrar nuevos segmentos de mercado, conocer mejor los deseos, necesidades y cambios que tienen sus clientes cada día, aumentar la venta de sus productos y tener una buena comunicación y relación con sus consumidores.



Realizar reuniones con la finalidad de capacitar a todo su personal para tengan más conocimiento sobre el sistema de gestión de calidad y el marketing digital, esto hará que logren adaptarse fácilmente a los diferentes cambios que se den y estén comprometidos con los objetivos de la empresa, porque el personal al tener una participación proactiva tendrán beneficios en liderar su propio trabajo, aumentar su competencia profesional, hacer las cosas de manera correcta, satisfacer a los clientes y contar con excelentes herramientas de trabajo ya que el deseo de superación es la principal motivación para formar parte de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, J. (2019). *Influencia del Marketing Digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo, 2019*, (Tesis para obtener el grado de Bachiller), Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú.  
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/271/1/trabajo%20final.pdf>
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Editorial Brujas.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/106355?page=157>
- Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124249>.
- Canto, R. (2018). *Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las Mypes del sector comercio, rubro librerías, Distrito de Callería, año 2018* (tesis para optar el título de licenciado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- Carhuancho, I y Nolazco, F. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/131261?page=67>
- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. España. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/124248?page=3>.
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. España. Ediciones Paraninfo, S.A. Primera edición.  
[https://books.google.es/books?id=sqVdDwAAQBAJ&dq=que+son+los+clientes&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=sqVdDwAAQBAJ&dq=que+son+los+clientes&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid, España. ESIC Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/123402>.
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, Spain: Editorial ICB. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/56053>.
- Cuatrecasas, L y Gonzáles, J. (2017) *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona. España. Profit Editorial.  
[https://books.google.es/books?id=k449DwAAQBAJ&dq=que+es+la+gestion+de+calidad&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=k449DwAAQBAJ&dq=que+es+la+gestion+de+calidad&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Chaglla, P. (2019). *Diagnóstico de la Gestión Empresarial de los Emprendimientos PYMES Comerciales de la ciudad de Ambato* (Tesis para el título de ingeniería de empresas) Universidad Técnica de Ámbato. Ecuador. Recuperado de.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29741/1/556%20O.E..pdf>
- Chávez, C. (2018). *¿Cómo funciona Internet?* Editorial Ciudad Educativa.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36728>
- Chafloque, Y. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018* (Tesis para optar grado académico de bachiller). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Diario el Peruano (8 de julio del 2019). *Cuatro características de las Mipymes peruanas*. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia-cuatro-caracteristicas-de-mipymes-peruanas-81246.aspx>.

- Diario el peruano. (28 de marzo de 2020). *Apuntalando a las Mypes*. Diario oficial del bicentenario. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes-95072.aspx>
- Domínguez, Y. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial los Ferroles del Distrito de Chimbote, 2018* (Tesis para obtener el grado de bachiller). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: Así de fácil*. El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/98278?page=88>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36742>
- García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124443>
- Guevara, N. (2019). *Gestión de la calidad para las pymes del sector calzado en el Cantón Cevallos, 2019* (Tesis para optar el título en administración) Universidad Técnica de Ámbato, Ecuador.
- González, A. (2019). *Emprender: Una forma de vida*. PACJ. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122452?page=50>
- González, C. y Manzanares, C. (2020). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883?page=162>

- Gouarderes, F. (2021). *Las Pequeñas y Medianas Empresas*. Obtenido de Fichas temáticas sobre la unión europea: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/63/las-pequenas-y-medianas-empresas>
- Hernández, M. (2020). *La situación de las Pymes en México en 2020*. Obtenido de QuickBooks México: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/crece-tu-negocio/la-situacion-de-las-pymes-en-mexico-en-2020/>
- Hernández, M. (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* (Tesis para obtener el título de licenciado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Honores, C. (2018). *Marketing digital como una herramienta de negocios para las Mipymes en la ciudad de Copiapó, 2018* (tesis para obtener el título de ingeniero). Universidad de Atacama, Chile. <https://repositorioacademico.uda.cl/bitstream/handle/20.500.12740/6486/28024.pdf?sequence=1>
- Lector, J. (2020). *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019* (Tesis de licenciado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Ley N°28015. (3 de Julio del 2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de:

[http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)

López, M y Ramón, L. (2017). *Gestión de Calidad: Un enfoque Práctico*. Guayaquil, Ecuador: Primera edición. Recuperado de: [file:///C:/Users/Home/Downloads/LIBRO%20GESTION%20libro%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/LIBRO%20GESTION%20libro%20(1).pdf)

Macías, N. (2020). *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de ingeniería en marketing) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, socio crítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Primera edición. <https://n9.cl/3hrkp>.

Maguiña, A. (2020). *Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el mercado central de Huaraz, 2020*. (Tesis de licenciada) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú.

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/49474?page=132>

Maubert C. y Hernández, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*. México D.F, México: Pearson Educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/38063>.

- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa. Un enfoque interactivo*. Barcelona, España. Editorial GEDISA.  
[https://books.google.es/books?id=ZLewDwAAQBAJ&dq=que+es+el+plan+de+ analisis+en+la+investigacion&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=ZLewDwAAQBAJ&dq=que+es+el+plan+de+ analisis+en+la+investigacion&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Merchán, K. (2017). *Marketing digital para el afianzamiento del e-commerce en pymes de la ciudad de Guayaquil 2017* (Tesis de grado en Marketing). Universidad de Guayaquil, Ecuador.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25916/1/Trabajo%20de%20Titulaci %c3%b3n%20Merch%c3%a1n%26Tutiven.pdf>
- Oviedo, A. (2018). *Análisis para la Interpretación de la NOM 9001:2015: Sistema de Gestión de Calidad*. México. Primera edición. <https://n9.cl/bke64>
- Palacios, A. (2018). *Perú. Situación de las Micro y Pequeñas Empresas*. Lima. Recuperado de. <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-microypequeñas-empresas>
- Panduro, N. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017* (Tesis de licenciado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tingo María, Perú.
- Pérez, L. y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/138497>.
- Pérez, F. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas: MF1790\_3*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51148?page=24>

- Pérez S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/116476?page=47>
- Periódico el Ferrol (7 de mayo del 2019). *Más del 80%de Las Mypes son informales en Ancash*. Recuperado de: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>.
- Quezada, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial galerías alfa, distrito Chimbote ,2018* (Tesis de pregrado) universidad católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: emprendimiento y mejora continua*. Editorial Reverté. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113106>
- Rodríguez, J. (2018). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria,2018* (Tesis de para obtener el título de licenciado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19306/Rodr%c3%adguez\\_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19306/Rodr%c3%adguez_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santoveña S y Callejo, J. (2018). *Enredados en el mundo digital: sociedad y redes sociales*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/117240?page=5>
- Sainz, M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España. 3 edición. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/123371>.



- Samsing, C. (Julio de 2019). *La importancia de las PYMES en Chile*. HubSpot.  
 Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-chile>.
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*.  
 COMM025PO.España. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124250>.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku. Yarul. <https://cutt.ly/OhIEYpx>
- Solano, E. (2017). *¿CUÁNTA RAZÓN TIENE EL CLIENTE?: MANUAL PRÁCTICO DE SERVICIO AL CLIENTE*. Editorial EJ BLACK.  
[https://books.google.es/books?id=WZU6DwAAQBAJ&dq=que+son+los+clientes&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=WZU6DwAAQBAJ&dq=que+son+los+clientes&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127104>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*.  
 Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127095>.
- Tello, C. y Uribe C. (2020). *Las MYPES: impacto en el desarrollo económico peruano*.  
 Editorial Tecno científica americana.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/174250?page=1>
- Velarde, J. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017*  
 (Tesis de licenciado), Universidad católica los ángeles de Chimbote.

Zapata, B. (2020). *Ecuador: Más de 10,000 emprendedores y Pymes se agrupan en plataformas digitales*. AMÉRICA RETAIL. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/ecuador/ecuador-mas-de-10-000-emprendedores-y-pymes-se-agrupan-en-plataformas-digitales/>

**ANEXOS**

**ANEXO 1: Cronograma de actividades**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre-informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

## ANEXO 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	S/ 0.30	1	S/ 0.30.00
Fotocopias	S/0.20	30	S/6.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	S/ 12.00	1	S/ 12.00
Lapiceros	S/ 2.00	1	S/2.00
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
<b>Sub total</b>			S/120.30
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	S/7.00	4	S/ 28.00
<b>Sub total</b>			S/28.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			<b>S/148.30</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/ 30.00	4	S/120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/ 35.00	2	S/ 70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/ 40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/ 50.00	1	S/ 50.00
<b>Sub total</b>			S/ 400.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
<b>Sub total</b>			S/ 652.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			S/ 652.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>S/ 800.30</b>

### ANEXO 3. Cuadro de sondeo

	<b>Población de las Micro y Pequeñas Empresas</b>	<b>Dirección</b>
1.	Imperio de la Moda	Jirón Manuel Ruiz, Chimbote 02803
2.	MOON Boutique	Jirón Ladislao Espinar 636- Stand 03, Chimbote
3.	Galería NIKOLL	Jirón Manuel Ruiz, Cuadra 4, Chimbote
4.	Jake Moda	Jirón Espinar 663, 02803 Chimbote
5.	Tienda Spain & Espinoza	Jirón, Leoncio Prado 653, Chimbote
6.	Barrigton	Jirón Ladislao Espinar 770, Chimbote 02803
7.	Boutique Chicas Ok	Elías Aguirre N° 468 y Ladislao Espinar N° 608 01 Chimbote.
8.	Brunna	Jirón Ladislao Espinar N° 489, Chimbote
9.	Mirella Fashion	Jirón Manuel Ruiz, Chimbote
10.	Tienda Kiss	Jirón Leoncio Prado 602, Chimbote
11.	Luciana Boutique	Jr. Elías Aguirre 521, Chimbote
12.	Boutique Kiara Teens	Jirón Ladislao Espinar 691, Chimbote
13.	Dangerous Shop	Av., Jirón Manuel Ruiz 638, Chimbote
14.	Paradise Closet	02803- Galería Armijo, Jirón Leoncio Prado 505-411, Chimbote
15.	Gia Fashion Boutique	Jirón Manuel Ruiz 631, Chimbote 02803
16.	Boutique CLOSETCLOTHES	Chic Galerías, JR. MANUEL RUIZ N° 631 - CHIMBOTE.
17.	Women Secret Boutique	Jirón Manuel Ruiz 504, Chimbote
18.	MC3	Jirón Manuel Ruiz, Chimbote
19.	La Número 1	Jirón., Prolongación Leoncio Prado 560, Chimbote
20.	Tienda la única	Jirón Leoncio Prado 666, Chimbote

	<b>Muestra de las Micro y Pequeñas Empresas</b>	<b>Dirección</b>
1.	Imperio de la Moda	Jirón Manuel Ruiz, Chimbote 02803
2	MOON Boutique	Jirón Ladislao Espinar 636- Stand 03, Chimbote
3	Galería NICOL	Jirón Manuel Ruiz, Cuadra 4, Chimbote
4	Tienda Espain & Espinoza	Jirón, Leoncio Prado 653, Chimbote
5	Barrigton	Jirón Ladislao Espinar 770, Chimbote 02803
6	Boutique Chicas Ok	Elías Aguirre N° 468 y Ladislao Espinar N° 608 01 Chimbote.
7	Brunna	Jirón Ladislao Espinar N° 489, Chimbote
8	Mirella Fashion	Jirón Manuel Ruiz, Chimbote
9	Tienda Kiss	Jirón Leoncio Prado 602, Chimbote
10	Luciana Boutique	Jr. Elías Aguirre 521, Chimbote
11	Boutique Kiara Teens	Jirón Ladislao Espinar 691, Chimbote
12	Dangerous Shop	Av., Jirón Manuel Ruiz 638, Chimbote
13	Paradise Closet	02803- Galería Armijo, Jirón Leoncio Prado 505-411, Chimbote
14	Gia Fashion Boutique	Jirón Manuel Ruiz 631, Chimbote 02803
15	Boutique Closetclothes	Chic Galerías, JR. MANUEL RUIZ N° 631 - CHIMBOTE.
16	Women Secret Boutique	Jirón Manuel Ruiz 504, Chimbote

## ANEXO 4. Consentimiento informado

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

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

La presente investigación se titula. EL marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020. Y es dirigido por, Merli Luleysi Pajilla Carranza, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Recoger información para conocer las estrategias innovadoras del marketing digital que implementó para mejorar la venta de sus productos y el crecimiento de su empresa, asimismo es para Optar el Grado Académico de Bachiller, en Ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente N° de celular o Watsapp 931396210. Si desea, también podrá escribir al correo [merliacarranza@gmail.com](mailto:merliacarranza@gmail.com) para recibir más 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: Gabriela Contreras Paucar

Fecha: 27/10/20

Correo electrónico: gabrielcontreras0599@gmail.com

Firma del participante: Gabriel Contreras

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

## 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. EL marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020. Y es dirigido por, Merli Luleysi Pajilla Carranza, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Recoger información para conocer las estrategias innovadoras del marketing digital que implementó para mejorar la venta de sus productos y el crecimiento de su empresa, asimismo es para Optar el Grado Académico de Bachiller, en Ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente N° de celular o Watsap 931396210. Si desea, también podrá escribir al correo [merliacarranza@gmail.com](mailto:merliacarranza@gmail.com) para recibir más 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: Rocio Flor Sosa Hudmawi

Fecha: 23-10-2020

Correo electrónico: 997088776

Firma del participante: Rocio Sosa

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



**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. EL marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020. Y es dirigido por, Merli Luleysi Pajilla Carranza, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Recoger información para conocer las estrategias innovadoras del marketing digital que implementó para mejorar la venta de sus productos y el crecimiento de su empresa, asimismo es para Optar el Grado Académico de Bachiller, en Ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente N° de celular o Watsap 931396210. Si desea, también podrá escribir al correo [merliacarranza@gmail.com](mailto:merliacarranza@gmail.com) para recibir más 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:           Matilda Cruz Rouer          

Fecha:           23-10-2020          

Correo electrónico:           914039801          

Firma del participante:                     

Firma del investigador (o encargado de recoger información):           

**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. EL marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020. Y es dirigido por, Merli Luleysi Pajilla Carranza, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Recoger información para conocer las estrategias innovadoras del marketing digital que implementó para mejorar la venta de sus productos y el crecimiento de su empresa, asimismo es para Optar el Grado Académico de Bachiller, en Ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

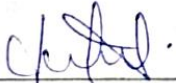
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente N° de celular o Watsapp 931396210. Si desea, también podrá escribir al correo [merliacarranza@gmail.com](mailto:merliacarranza@gmail.com) para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre 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: Josefin Pilar Alarcón Leon.

Fecha: 23-10-2020.

Correo electrónico: Polar2460@hotmail.com.

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

## 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. El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020. Y es dirigido por, Merli Luleysi Pajilla Carranza, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Recoger información para conocer las estrategias innovadoras del marketing digital que implementó para mejorar la venta de sus productos y el crecimiento de su empresa, asimismo es para Optar el Grado Académico de Bachiller, en Ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente N° de celular o Watsapp 931396210. Si desea, también podrá escribir al correo [merliacarranza@gmail.com](mailto:merliacarranza@gmail.com) para recibir más 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: Brigitt Seymour Esquivel Valiente

Fecha: 23 octubre 2020

Correo electrónico: brigitt-12@hotmail.com 946 409 894

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

## **ANEXO 5. Instrumento de recolección de datos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: EL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE PRENDAS DE VESTIR AL POR MENOR PARA DAMAS Y CABALLEROS EN EL CENTRO DE CHIMBOTE, 2020.

Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

### **I. GENERALIDADES**

#### **1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

##### **1. ¿Qué edad tiene?**

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

**2. ¿Cuál es su género?**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. ¿Qué grado de instrucción tiene?**

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

**4. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. ¿Cuánto tiempo va desempeñando el cargo?**

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

**1.2.REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**6. ¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?**

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

**7. ¿Cuál es el número de Trabajadores que tiene la empresa?**

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

**8. ¿Las personas que trabajan en su empresa son?**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. ¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa?**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia
- c) Generar puestos de trabajo

**2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

**11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

**12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

**13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?**

- a) La observación
- b) La evaluación

- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

**14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) No

**15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

## **2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING DIGITAL**

**16. ¿Conoce el término marketing digital?**

- a) Si
- b) No

**17. ¿Qué tipos de marketing aplica su negocio?**

- a) Tradicional
- b) Digital

**18. ¿Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital?**

- a) Si
- b) No

**19. ¿Considera usted que el marketing digital sería relevante en su negocio?**

- a) Si
- b) No

**20. ¿Qué medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio?**

- a) Blogs empresariales
- b) Email marketing
- c) Redes sociales

**21. ¿Qué herramientas de marketing digital conoce?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Google +
- e) YouTube

**22. ¿Por qué no utiliza usted las herramientas del marketing digital?**

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza marketing digital

**23. ¿Considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital?**

- a) Si
- b) No

**24. ¿Cree, usted que el uso de las herramientas del marketing digital mejoraría la rentabilidad de su empresa?**

- a) Si
- b) No.

**Elaborado por:** Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz (DTI de Escuela de Administración- Sede Central)

**Revisado por:** Dr. Santos Felipe Llenque Tume (Director Escuela de Administración)

**Validado por:**

Dr. José German Salinas Gamboa

Dr. Santos Felipe Llenque Tume

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez



## ANEXO 6: Hoja de tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	IIII	5	31.25
	31 a 50 años	IIIIII	7	43.75
	51 a más años	III	4	25.00
	<b>Total</b>	IIII-III-III	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Género	Masculino	IIII	5	31.25
	Femenino	IIII-III-I	11	68.75
	<b>Total</b>	IIII-III-III	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Educación básica	II	2	12.50
	Superior no universitaria	IIII-III-I	11	68.75
	Superior universitaria	III	3	18.75
	<b>Total</b>	IIII-III-III	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	5	31.25
	Administrador	IIII-III-I	11	68.75
	<b>Total</b>	IIII-III-III	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	III	4	25.00
	4 a 6 años	III	3	18.75
	7 a más años	IIII-III	9	56.25
	<b>Total</b>	IIII-III-III	<b>16</b>	<b>100.00</b>

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tiempo de la empresa en el rubro.	0 a 3 años	II	2	12.50
	4 a 6 años	II	2	12.50
	7 a más años	IIII-III	12	75.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-III</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-III	9	56.25
	6 a 10 trabajadores	III	3	18.75
	11 a más trabajadores	III	4	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-III</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIII	6	37.50
	Personas no familiares	IIII-III	10	62.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-III</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIII	7	43.75
	Subsistencia	I	1	6.25
	Generar puestos de trabajo	IIII	8	50.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-III</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>

*Características de la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Conoce la gestión de calidad	Si	IIIII	6	37.50
	No	III	3	18.75
	Tengo cierto conocimiento	IIIII	7	43.75
	<b>Total</b>	<b>IIIII-IIIII-IIIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Técnicas de la gestión de calidad	Benchmarking	-	0	0.00
	Atención al cliente	IIIII-IIIII-I	11	68.75
	Empowerment	I	1	6.25
	Las 5S	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	I	1	6.25
	Ninguno	III	3	18.75
	<b>Total</b>	<b>IIIII-IIIII-IIIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Dificultades que tienen los trabajadores	Poca iniciativa	III	3	18.75
	Aprendizaje lento	III	3	18.75
	No se adapta a los cambios	IIIII	6	37.50
	Desconocimiento del puesto	I	1	6.25
	Otros	III	3	18.75
	<b>Total</b>	<b>IIIII-IIIII-IIIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>

*Continúa.....*

Concluye.

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIII	6	37.50
	La evaluación	III	3	18.75
	Escala de puntuaciones	I	1	6.25
	Evaluación 360°	III	3	18.75
	Otros	III	3	18.75
	<b>Total</b>	<b>IIIII-IIIII-IIIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	Si	IIIII-IIIII-IIIII	16	100.00
	No	-	0	0
	<b>Total</b>	<b>IIIII-IIIII-IIIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos de la empresa	Si	IIIII-IIIII-III	14	87.50
	No	-	0	0.00
	A veces	II	2	12.50
	<b>Total</b>	<b>IIIII-IIIII-IIIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>

*Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Conoce el marketing digital	Si	IIII-IIII-III	14	87.50
	No	II	2	12.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-III</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Tipos de marketing que aplica a su negocio	Tradicional	IIII-IIII-I	11	68.75
	Digital	IIII	5	31.25
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-III</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Conoce las ventajas del marketing digital	Si	IIII-IIII-II	12	75.00
	No	IIII	4	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
El marketing digital sería relevante en su negocio	Si	IIII-IIII-IIII	15	93.75
	No	I	1	6.25
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Medios digitales que utiliza para hacer publicidad	Blogs empresariales	I	1	6.25
	Email marketing	I	1	6.25
	Redes sociales	IIII-IIII-III	14	87.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>

*Continúa.....*

Concluye.

Pregunta	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Herramientas del marketing digital	Facebook	IIII-IIII-III	13	81.25
	Instagram	II	2	12.50
	Twitter	-	0	0.00
	Google +	-	0	0.00
	YouTube	I	1	6.25
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Motivo de no utilizar las herramientas del marketing digital	No las conoce	II	2	12.50
	No se adaptan a su empresa	I	1	6.25
	No tiene un personal experto	IIII-II	7	43.75
	Si utiliza marketing digital	IIII	6	37.50
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Considera importante capacitar a sus colaboradores	Si	IIII-IIII-IIII	15	93.75
	No	I	1	6.25
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Las herramientas del marketing digital mejorarían la rentabilidad de la empresa	Si	IIII-IIII-IIII	16	100.00
	No	-	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>

## ANEXO 7. Figuras

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

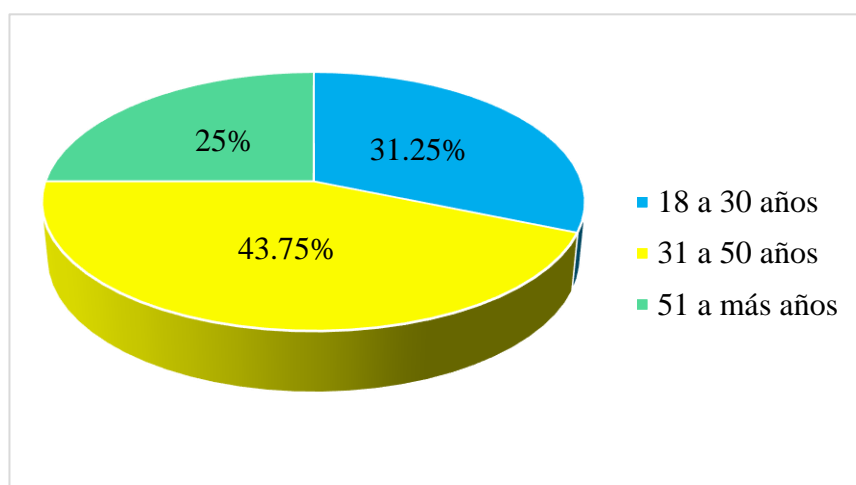


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

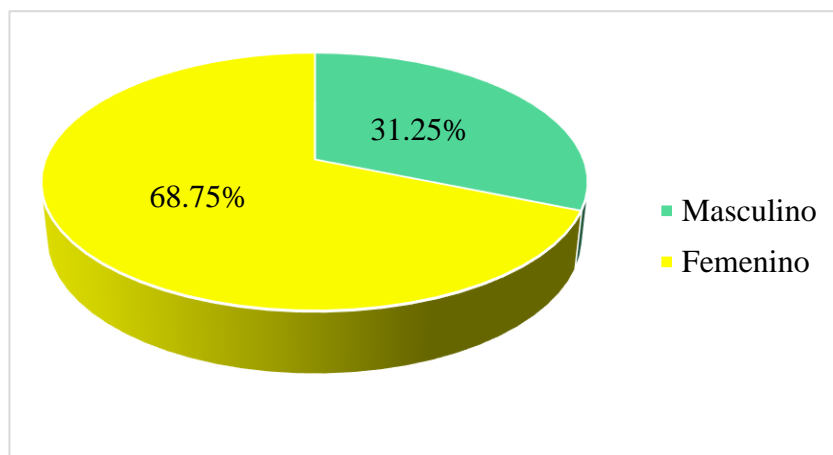


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

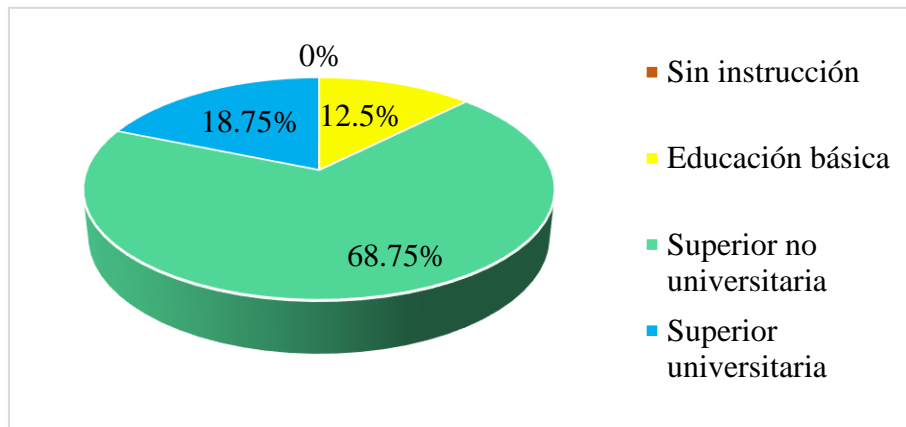


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

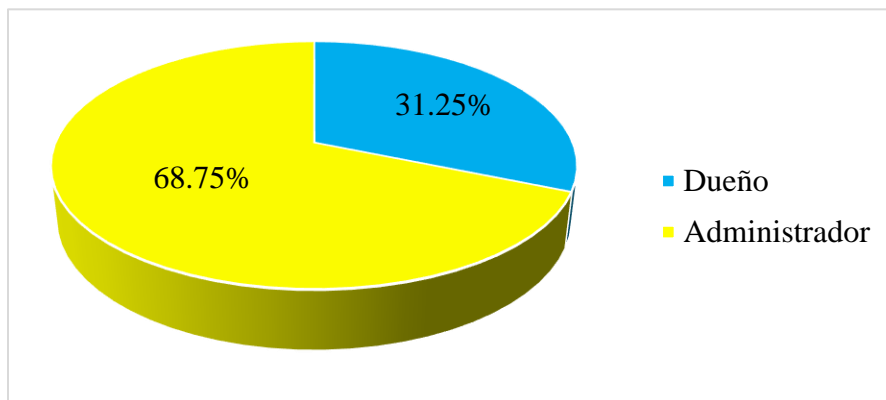


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

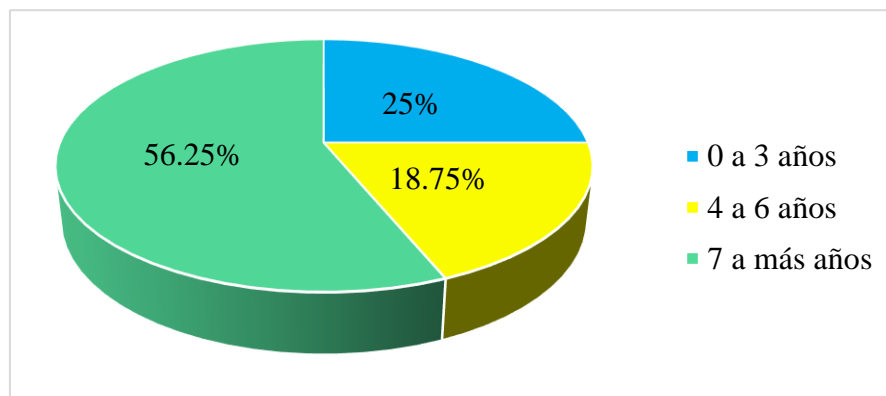


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1



*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

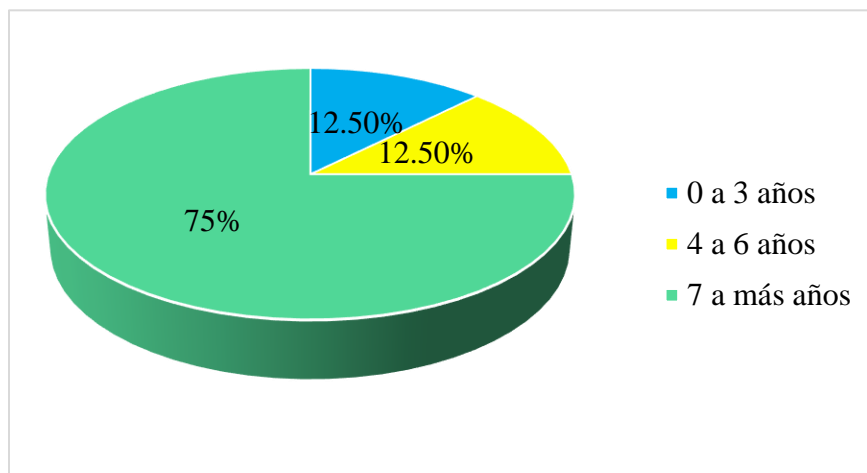


Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

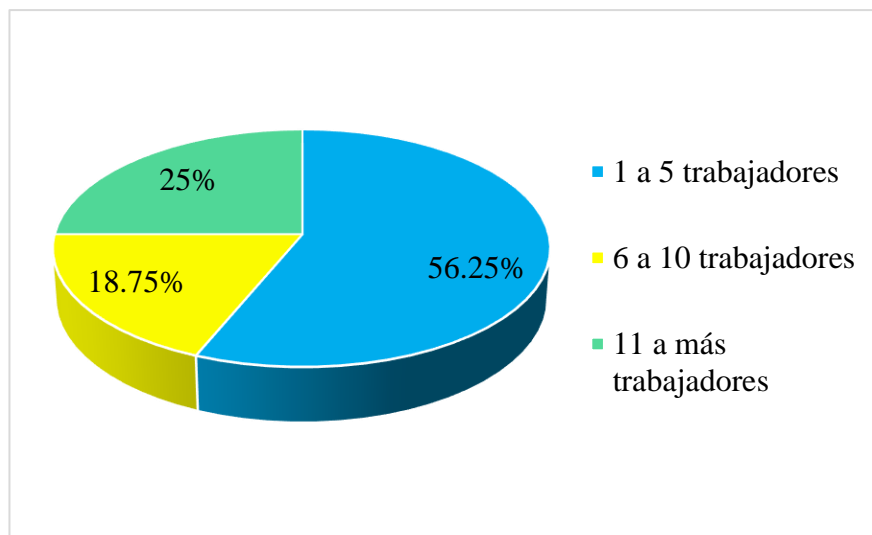


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

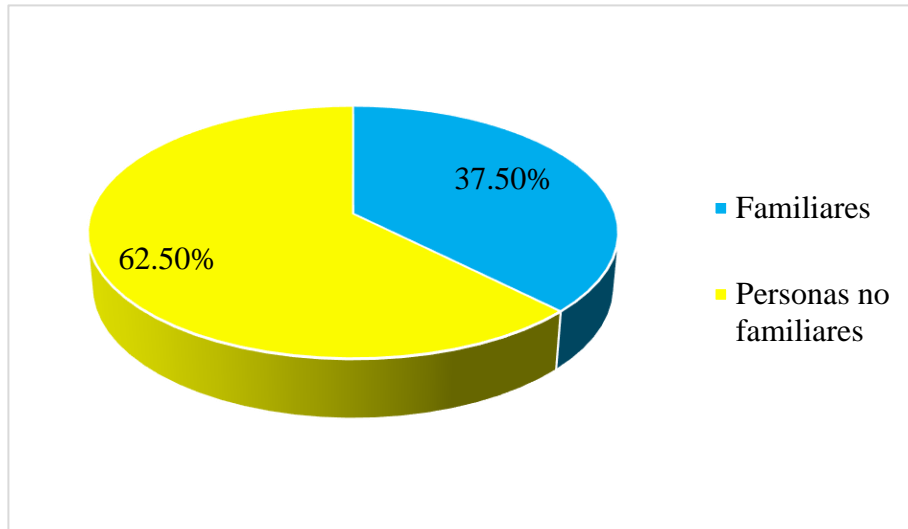


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

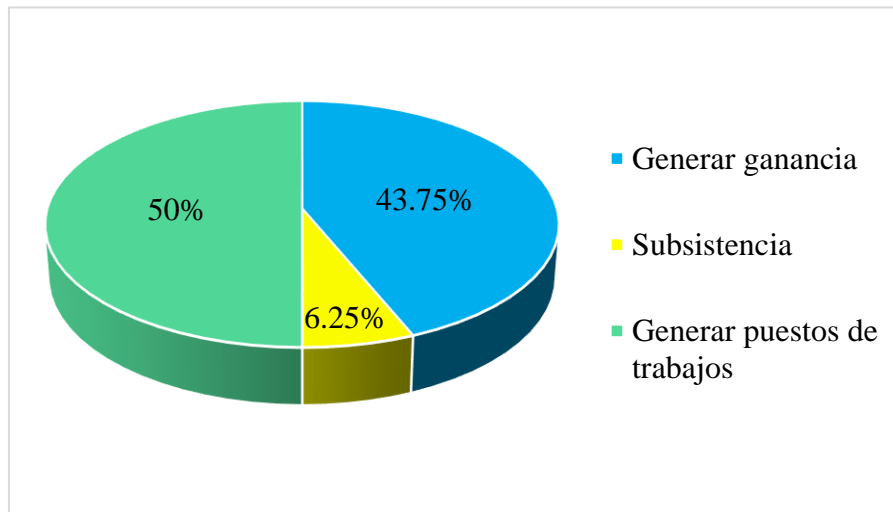


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

*Características de la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020.*

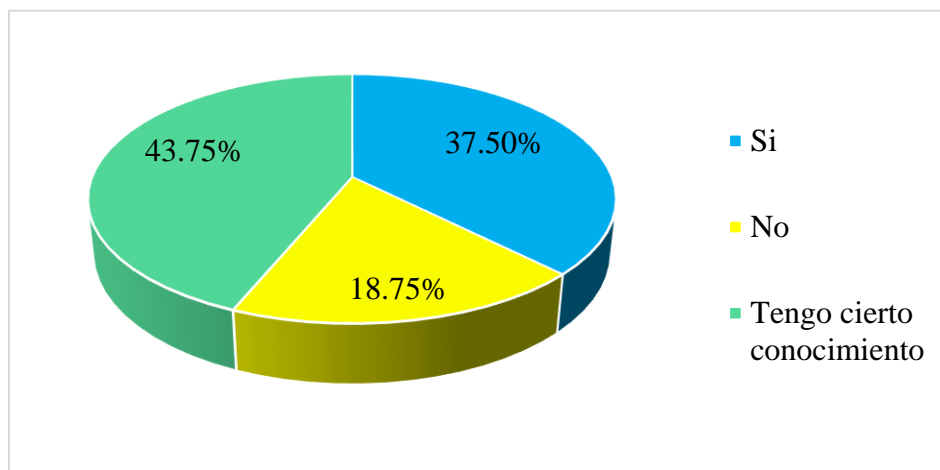


Figura 10. Conoce la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

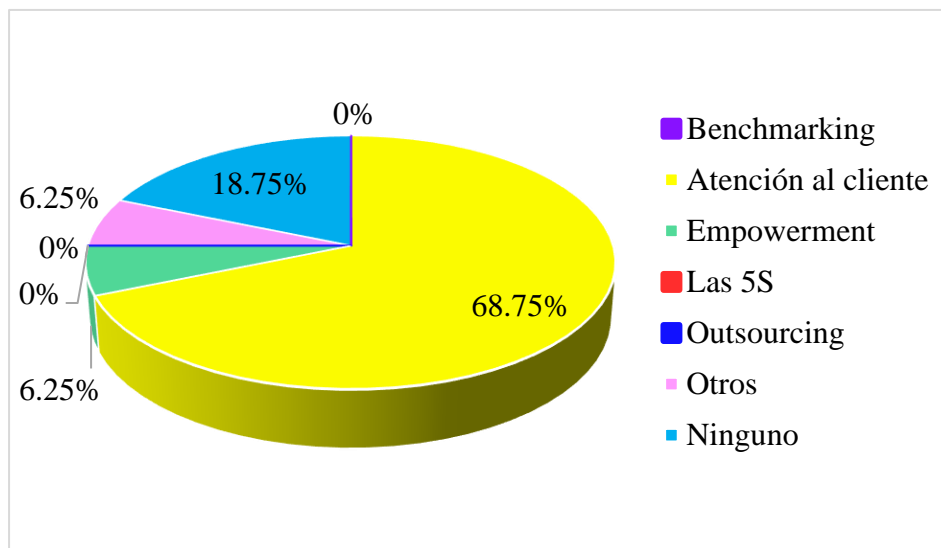


Figura 11. Técnicas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

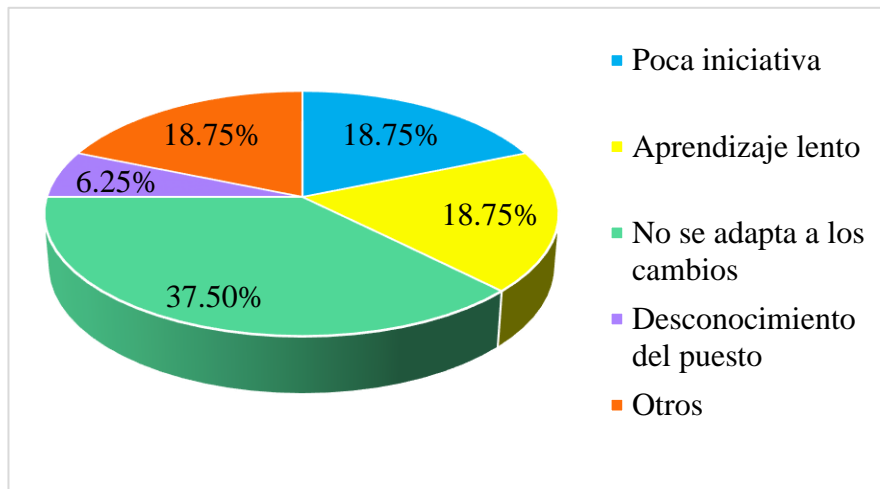


Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores

Fuente. Tabla 3

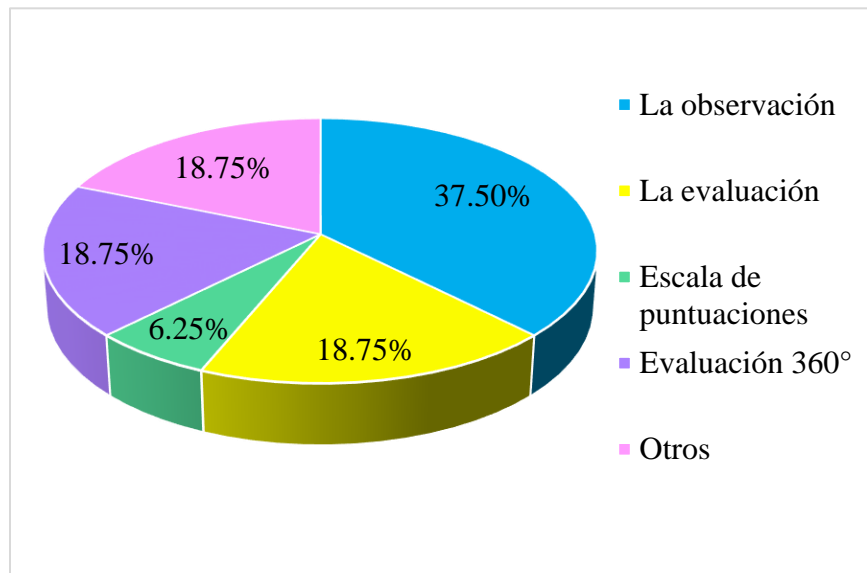


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

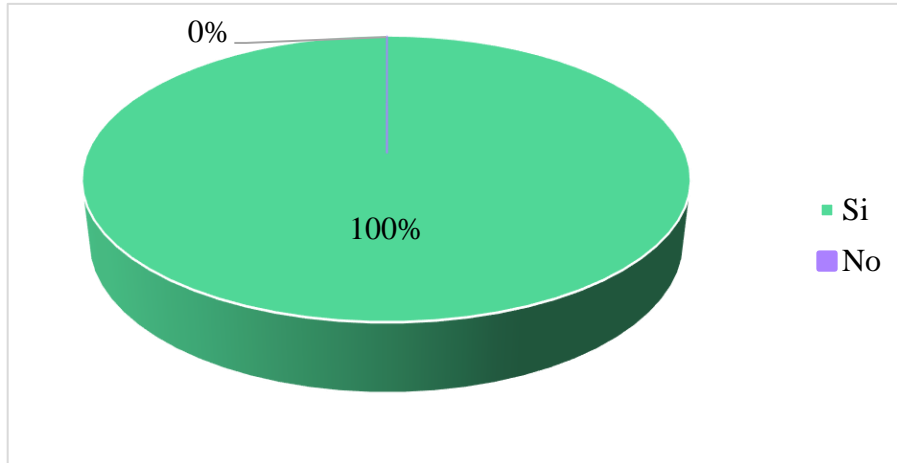


Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

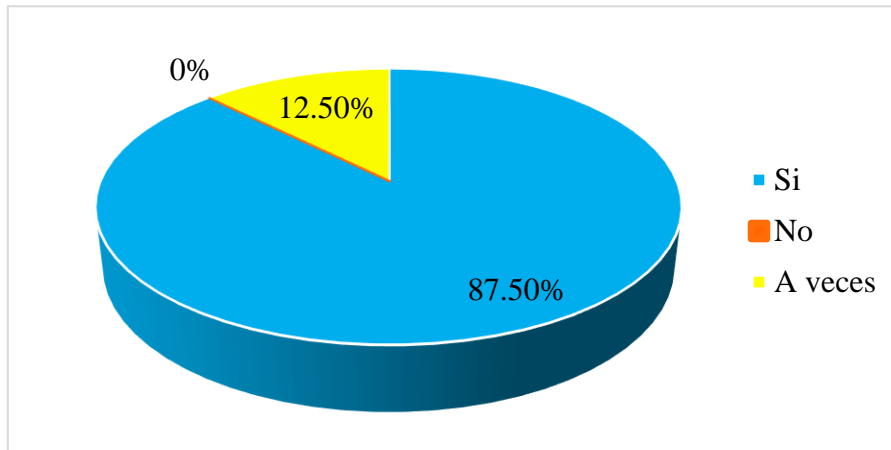


Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos de la empresa

Fuente. Tabla 3

*Características del marketing digital, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020*

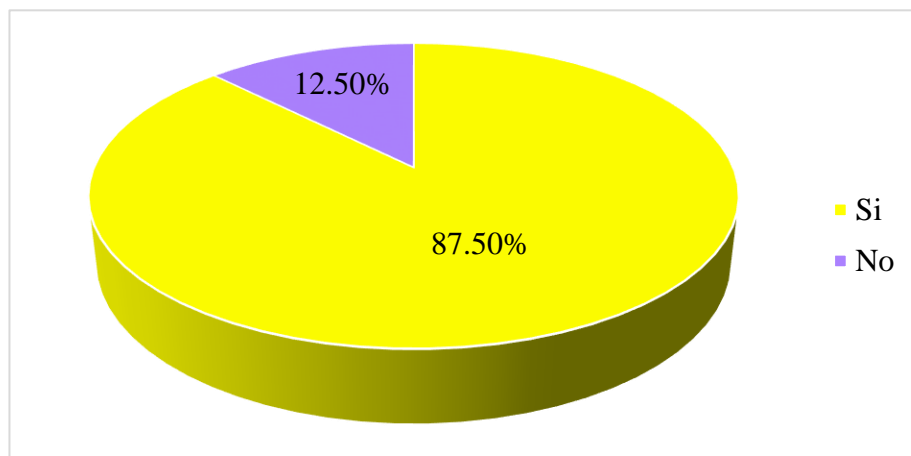


Figura 16. Conoce el marketing digital

Fuente. Tabla 3

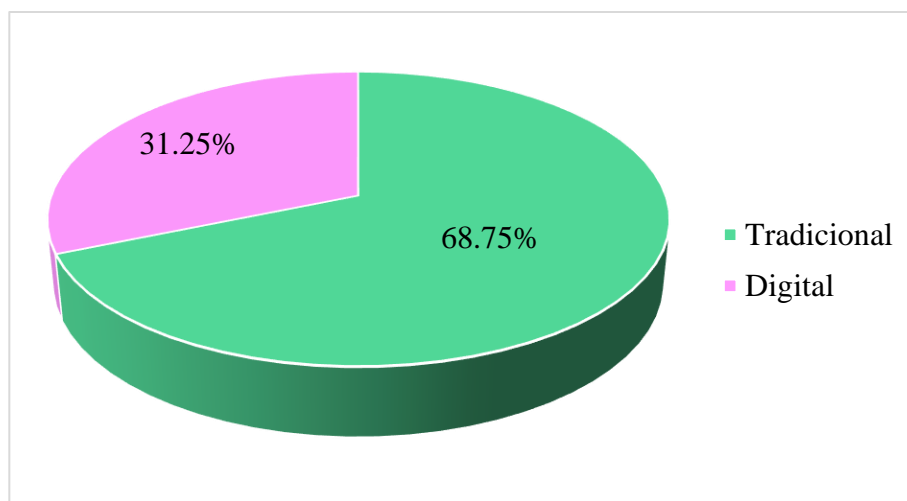


Figura 17. Tipos de marketing que aplica a su negocio

Fuente. Tabla 3

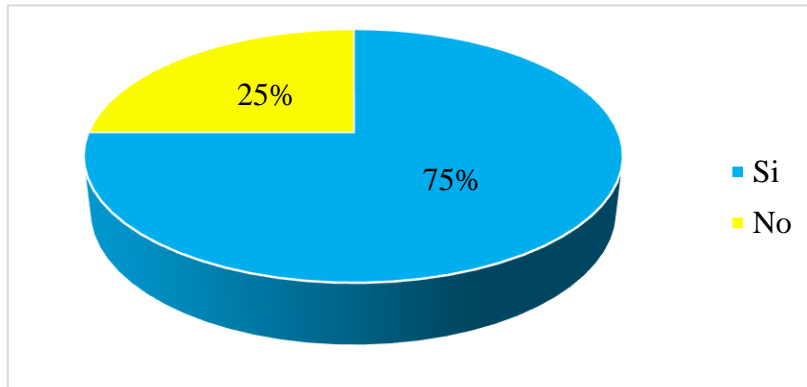


Figura 18. Conoce las ventajas del marketing digital

Fuente. Tabla 3

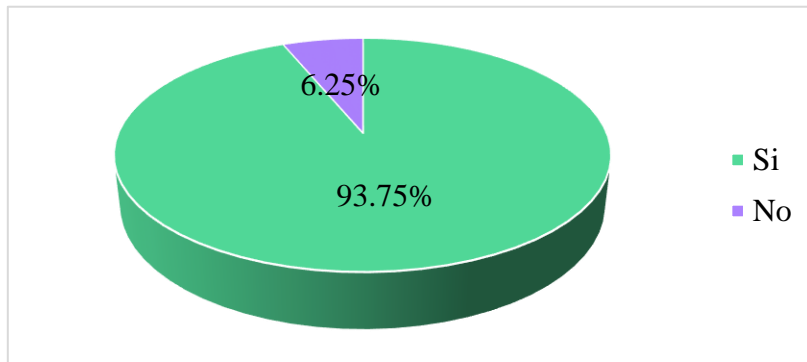


Figura 19. El marketing digital sería relevante en su negocio

Fuente. Tabla 3

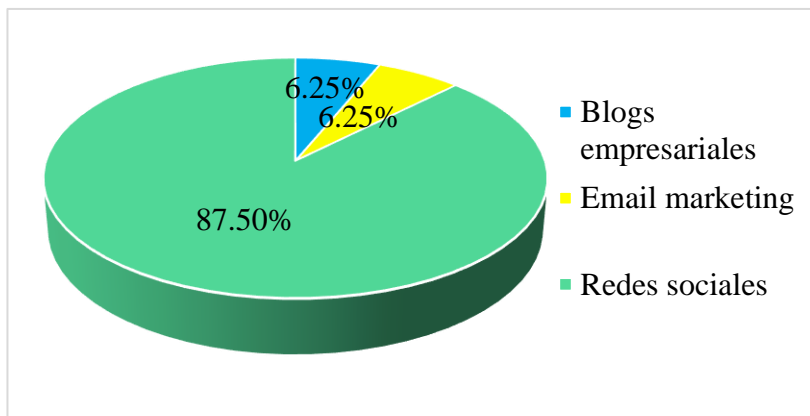


Figura 20. Medios digitales que utiliza para hacer publicidad

Fuente. Tabla 3

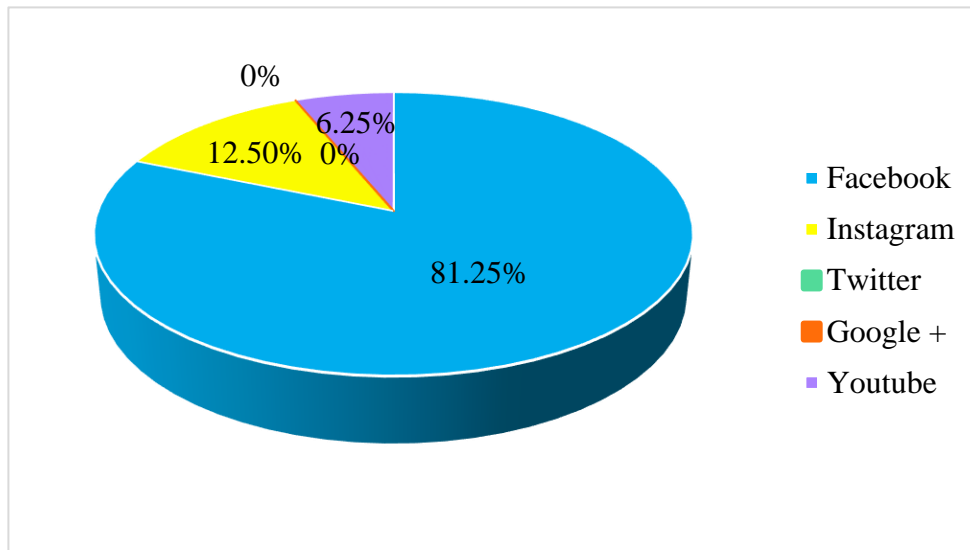


Figura 21. Herramientas del marketing digital

Fuente. Tabla 3

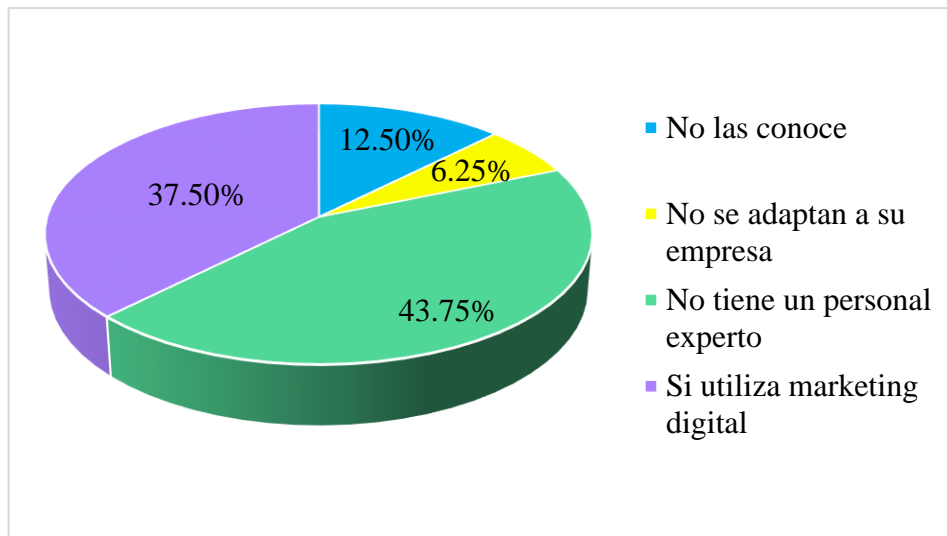


Figura 22. Motivo de no utilizar las herramientas del marketing digital

Fuente. Tabla 3



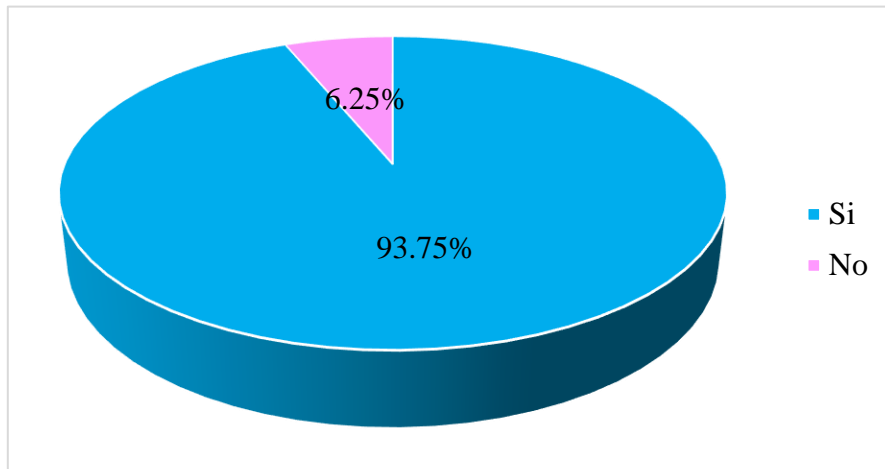


Figura 23. Considera importante capacitar a sus colaboradores

Fuente. Tabla 3

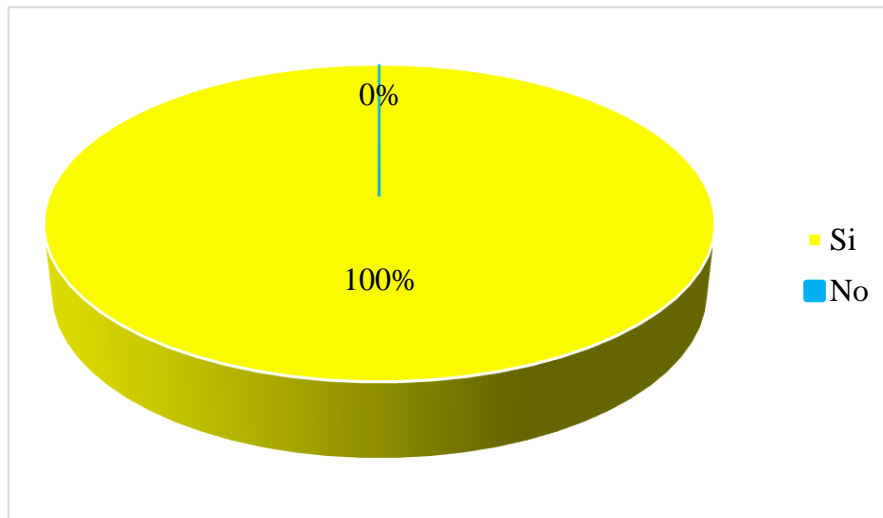


Figura 24. Las herramientas del marketing digital mejorarían la rentabilidad de la empresa

Fuente. Tabla 3

## ANEXO 8. Turnitin

campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=165/303

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	1 sep 2021 - 08:00	1 dic 2021 - 23:59	1 sep 2021 - 08:30

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

**Nota:** Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	TINVIV-C- MPAJILLAC- INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN- TURNTIN-2021-02	1717055456	30/11/2021 23:07	0%	Entregar Trabajo

Mis cursos

- > 2021PAHSUC
- > 01NP202102111888B
- > 01NP202102111887B
- > 01NP202102111886C
- > 01NP202102111885A
- > 01NP202102111884B
- > 01NP202102111883C
- > Participantes
- 🏆 Insignias
- ☑ Competencias
- 📊 Calificaciones
- > General
- > Semana 1
- > Semana 2
- > Semana 3
- > Semana 4
- > Semana 5
- > Semana 6
- > Semana 7
- > Semana 8
- > Semana 9

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.