

---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING DIGITAL  
EN LA VENTA DE ROPAS JUVENILES EN EL CENTRO  
COMERCIAL JEREMY - SATIPO, 2020**

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

**AUTORA:**

**JUZCAMAYTA VALLES, ELEANE YAMEL  
ORCID: 0000-0002-5648-9752**

**ASESOR:**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE  
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**SATIPO –PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA:**

JUZCAMAYTA VALLES, ELEANE YAMEL

ORCID: 0000-0002-5648-9752

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

### **ASESOR:**

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

## **JURADO**

Víctor Hugo Vilela Vargas  
0000-0003-2027-6920

**PRESIDENTE**

Carmen Rosa Azabache Arquinio  
0000-0001-8071-8327

**MIEMBRO**

Víctor Hugo Espinosa Otoyá  
0000-0002-7260-5581

**MIEMBRO**

## **FIRMA DE JURADOS Y ASESOR**

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID 0000-0002-7260-5581

Miembro

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

## **AGRADECIMIENTO**

La Universidad y por la ayuda de mis docentes por todo el conocimiento que me han brindado.

## **DEDICATORIA**

a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad y motivaron constantemente para alcanzar mis objetivos logrados.

## RESUMEN

En la presente tesis “GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LA VENTA DE ROPA JUVENIL EN EL CENTRO JEREMY - SATIPO, 2020”, En la actualidad existen muchas empresas con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, se basa en el término gestión de la calidad tiene varias dimensiones vinculadas e interconectadas, para las que aún no existe una definición global aceptada. El principal motivo de esto es que se trata de un concepto bastante complejo y abstracto, que a su vez es difícil de medir y observar, lo que llevó al desarrollo de herramientas de medición basadas en la percepción directa. La segunda causa está en la percepción incompleta de los principios y prácticas técnicas que componen el enfoque de Gestión de la Calidad. Dentro de la problemática planteada, se identificó el principal **objetivo**, que es determinar la relación entre la gestión de la calidad y el Marketing en la Institución Financiera. Esta investigación es importante porque ayudará a fortalecer la investigación, el conocimiento de las micro y pequeñas empresas en temas como la gestión de la calidad,

Por último, la siguiente investigación tiene como **metodología**; que presenta el estudio de investigación es de tipo correlacional porque se medirá la relación entre los tipos de variables de la Gestión de Calidad y el marketing digital; de tipo cuantitativo porque se utiliza la recopilación de datos también tiene un diseño no experimental de corte transversal.

**Palabras claves: Gestión de calidad y Marketing Digital y confiabilidad**

## **ABSTRACT**

In the present thesis "QUALITY MANAGEMENT AND DIGITAL MARKETING IN THE SALE OF YOUTH CLOTHES IN THE JEREMY CENTER - SATIPO, 2020", Currently there are many companies in order to satisfy the client's needs, it is based on wanting to solve the problem General is from What is the relationship between Quality Management and Marketing in the Fiduciary Financial Institution? The term quality management has several linked and interconnected dimensions, for which there is not yet an accepted global definition. The main reason for this is that it is a rather complex and abstract concept, which in turn is difficult to measure and observe, which led to the development of measurement tools based on direct perception. The second cause is in the incomplete perception of the technical principles and practices that make up the Quality Management approach. Within the problem raised, the main objective was identified, which is to determine the relationship between quality management and Marketing in the Financial Institution. This research is important because it will help strengthen research, knowledge of micro and small companies on issues such as quality management,

Finally, the following research has practical and methodological justification; since we will obtain results in the research to have strategies, it has as a methodology; that the research study presents is of a correlational type because the relationship between the types of variables of Quality Management and digital marketing will be measured; being of a quantitative type because data collection is used to test hypotheses based on numerical measurement and statistical analysis, with statistical, computer and mathematical tools and to test theories in order to obtain results; it also has a non-experimental cross-sectional.

**design Keywords: Quality Management and Digital Marketing and Reliability**

## CONTENIDO

<b>FIRMA DE JURADOS Y ASESOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>CONTENIDO.....</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>x</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Antecedentes.....</b>	<b>3</b>
<b>Gestión de Calidad.....</b>	<b>3</b>
<b>Confiabilidad.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Bases teóricas de la investigación .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1. Gestión de calidad .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1.1. Confiabilidad.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2. Marketing Digital .....</b>	<b>17</b>
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>20</b>
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Diseño de la investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Diseño e investigación .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3 El universo y muestra .....</b>	<b>21</b>
<b>4.4 Definición y Operacionalización de variables .....</b>	<b>1</b>
<b>4.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>1</b>

<b>4.6</b>	<b>Plan de análisis .....</b>	<b>1</b>
<b>4.7</b>	<b>Matriz de Consistencia .....</b>	<b>2</b>
<b>4.8</b>	<b>Principios éticos.....</b>	<b>3</b>
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>4</b>
<b>5.1</b>	<b>RESULTADOS DESCRIPTIVOS .....</b>	<b>4</b>
<b>5.2</b>	<b>Resultados inferenciales .....</b>	<b>11</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>21</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusión .....</b>	<b>21</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones:.....</b>	<b>22</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>23</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>26</b>
	<b>Anexo 1: .....</b>	<b>26</b>
	<b>Anexo 2 .....</b>	<b>27</b>
	<b>Anexo 3 .....</b>	<b>29</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 baremo de interpretacion .....	4
Tabla 2 DETERMINAR LA RELACION ENTRE CONFIABILIDAD Y MARKETING DIGITAL .....	4
Tabla 3 DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA CONFIABILIDAD Y EL MARKETING DIGITAL .....	6
Tabla 4 determinar la relacion de la conformidad y marketing digital .....	7
Tabla 5 determinar la relación de la atracción y Gestión de Calidad .....	9
Tabla 6 valores para el coeficiente.....	11
Tabla 7 Coeficiente de correlación entre gestión de calidad y marketing digital .....	12
Tabla 8 Coeficiente de correlacion entre confiabilidad y marketing digital .....	14
Tabla 9 Coeficiente de correlación entre conformidad y marketing digital .....	16

## INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 DETERMINAR LA RELACION ENTRE CONFIABILIDAD Y MARKETING DIGITAL .....	5
Ilustración 2 DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA CONFIABILIDAD Y EL MARKETING DIGITAL .....	6
Ilustración 3 LA ATRACCION Y LA GESTION DE CALIDAD .....	8
Ilustración 4 LA DIFUSION Y GESTION DE CALIDAD .....	9
Ilustración 5 Dispersion entre gestion de calidad y marketing digital.....	13
Ilustración 6 Dispersión entre confiabilidad y marketing digital.....	15
Ilustración 7 relación que existe entre la confiabilidad y el marketing digital .....	18

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas empresas con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, en el caso de las empresas de las ropas estas fueron ganando peso entre las opciones más elegidas por las empresas por los servicios que ofrecen mediante las redes sociales, Facebook y Instagram.

Las empresas o microempresas de ropas han sido adquiridas con frecuencia siempre por la mayoría de jóvenes. en la ciudad de Satipo se encuentran 30 empresas o conocidas como micro y pequeñas empresas de ropas juveniles

La gestión de calidad, menciona que: “es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las diversas actividades que se ejecutan mediante la acción de la organización con el fin de brindar servicios de altas expectativas con el fin de lograr la satisfacción y comodidad del cliente. Que nos da a entender que las actividades que uno realiza con el fin de proporcionar la entrega adecuada de un producto o servicio que va a satisfacer los requerimientos dados sobre la calidad.

En cuanto al Marketing digital Parra (2020) menciona que: “nos permite utilizar las tecnologías digitales ya sea computadora, teléfonos y otros métodos digitales así te pueda ayudar a promocionar tus productos. Marketing Digital es un método moderno por lo cual las empresas a través del internet llegan hacia sus clientes y hacen conocer a otros nichos de mercados los productos que ofrecen de esta manera satisfacer de manera más eficaz de las necesidades del cliente.

En el presente proyecto de investigación tiene justificación práctica y metodológica; ya que obtendremos resultados en la investigación para tener estrategias que ayudaran a la empresa que se establecerá como el planeamiento de la investigación.

Por último, la metodología que presenta el estudio de investigación es de tipo correlacional porque se medirá la relación entre los tipos de variables de la Gestión de Calidad y el marketing digital; siendo de tipo cuantitativo porque se utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis a base de la medición numérica y el análisis estadístico, con herramientas estadísticas, informáticas y matemáticas y probar teorías para poder sacar resultados; también tiene un diseño no experimental de corte transversal, por último la conclusión Los resultados que se hallaron se afirma una relación significativa entre la gestión de la calidad y el marketing digital en las tiendas de ropa juvenil del centro comercial Jeremy en el año 2020 con un coeficiente de correlación de Spearman que resultó en  $r = 0,697$  que indica una relación positiva y alta.

Para darle una posible solución se planteó como el Objetivo general

Determinar en qué manera se relaciona la Gestión de calidad y el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy- Satipo

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la confiabilidad y el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy

Determinar la relación entre la conformidad y el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy

Justificación de la Investigación

Alvares(2020) Menciona que “la justificación busca explorar los rasgos principales de las agencias de calidad de la Micro empresa de venta de ropa juveniles y la gestión proporciona excelentes servicios dentro del tema de la observación para determinar que las empresas de calidad del comercio que usan, estrategias, acciones,

objetivos, opiniones y todo lo esencial para aplicar un el mejor control basado principalmente en la planificación llevándolos a la eficiencia y efectividad.”

#### Justificación practica

Rojas(2017)Menciona que “Se da a conocer si existe la práctica de alguna estrategia de servicio al cliente, que permita mejorar su efectividad en la atención y contribución a la rentabilidad. “Se aplicará la justificación practica porque se podrá obtener efectos dentro de la investigación con la intención de la mejora del sistema gestión de calidad y el marketing digital adquiriendo técnicas importantes para tener estrategia en la tienda de ropas Jeremy

#### Justificación metodológica

Rojas(2017) Menciona que: Se utilizará la justificación metodológica porque en el estudio se propone buscar nuevos métodos o técnicas para generar conocimientos, o búsqueda de una nueva forma de hacer investigación para poder generar una posible solución a la problemática de la empresa.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

Esta investigación me ha permitido identificar antecedentes a nivel internacional como a nivel nacional; sin embargo, son pocos los estudios cuantitativos relacionados a la variable Gestión de Calidad y Marketing Digital

### **Gestión de Calidad**

Según Jordán(2019) con la tesis “*Plan De Marketing Digital Para Una Empresa De Confección De Ropa Deportiva Para Estratos 4 Y 5 De La Ciudad De Cali*” - universidad de la ciudad Cali Para Optar El Título De Profesional En Mercadeo

Y Negocios Internacionales, el objetivo general es desarrollar un plan de marketing digital que permita a la empresa de confección de ropa deportiva natural Sport potenciar un canal de ventas digital como parte de la estrategia comercial y de mercadeo de la empresa presenta un objetivo general de desarrollar un plan de marketing digital que permita a la empresa de confección de ropa deportiva natural sport potenciar una canal de ventas digital como parte de la estrategia comercial y de mercado de la empresa que tiene como *Diseño De Metodología* de tipo correlacional de nivel cuantitativo y de diseño no experimental. En el estudio de investigación se utilizó la *técnica* de la entrevista y la recolección de datos que se utilizó en la investigación. La muestra está conformada por un 35% de personas que estén durante el tiempo de la investigación y teniendo como Población a un 100%. Teniendo como resultado que un 73% no están de acuerdo con las ventas online y el 27% si están de acuerdo llegando a la conclusión Podemos concluir según las encuestas que la mayoría de personas de los representantes y dirigentes de las microempresas que, contamos que el representante de las Mypes está entre un 100% lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 275 y 73% ya que la mayoría de los empresarios trabajan de manera online.

Según Cosming,(2017)“*Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile*”, de la Universidad de Chile, Santiago de Chile para optar el grado de Magister en gestión y dirección de empresas presenta el objetivo general de diseñar un plan de negocios para la implementación de una agencia de marketing digital en Chile, mediante una oferta vanguardista en la generación de estrategias digitales, donde los servicios proporcionados se caractericen por tener una real conexión con las necesidades del negocio de los clientes, y en el uso innovador de las herramientas tecnológicas, con la finalidad de obtener una rentabilidad sustentable en el tiempo,

tomando como población a 35 agencias utilizando instrumentos como la entrevista, aplicando una metodología tipo cuantitativa y de diseño no experimental y de tipo correlacional, finalmente llegando a la conclusión que la industria de marketing digital se encuentra bien asentada y viene en crecimiento, y se estima que continúe así por un largo tiempo. Además, que el uso de nuevas tecnologías y la sinergia de sus propuestas de valor con el negocio de sus clientes, resultan ser los nuevos desafíos para las agencias que quieren seguir siendo competitivas en este mercado. Donde el plan financiero indica que la tasa de descuento del proyecto es del 12,26%, dando como resultado un VAN de 1.626.801.564 pesos, una TIR del 25,10% y un plazo de recuperación de la inversión de 4 años.

## **Confiabilidad**

Según Borja, (2017)“*Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja*”, de la Universidad Internacional del Ecuador, Quito – Ecuador; para optar el Título de ingenieros en negocios internacionales, tiene un *Objetivo General* de definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para Almacenes la Rebaja; cuenta con una población general de los trabajadores de la empresa donde se utilizó los instrumentos como las entrevistas, encuestas y la observación, en la presente investigación se aplicó una *Metodología* tipo cuantitativa y de tipo correlacional de diseño no experimental, En el estudio de investigación se utilizó la técnica de la entrevista y recolección de llegando a la *Conclusión* de que se ha determinado que las oportunidades de la empresa, que dependen de su entorno externo, son: mayor capacidad de los clientes de adquisición de productos de primera necesidad por

mejoramiento de la economía; incremento en el mercado por menores niveles de desempleo; y, tamaño cada vez menor de la oferta, debido al cierre de pequeños negocios en favor de almacenes de mayor tamaño. Además de que se estima que la aplicación de los procesos propuestos permitirá un mejoramiento de la imagen de la empresa y un incremento de las ventas gradual, gracias a un proceso de fidelización de la clientela. De esta manera se prevé un valor actual neto de los próximos cinco años de \$ 406.020,39 y una tasa interna de retorno de 185%; además de que la inversión se recupera en el transcurso del segundo año. Con estos resultados, se concluye que la implementación de la propuesta es factible financieramente

Según Salmerón, (2017) *“Modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital: caso de estudio: Holic Club Caracas”* para optar el título de negocio internacional y que nos menciona que el “Internet y las redes sociales han revolucionado la forma de hacer mercadeo y el cómo las marcas interactúan con sus clientes. Con el Objetivo general es que cada día aparecen nuevas formas de hacer publicidad por los medios digitales que los convierten en canales de difusión de gran importancia para las empresas que tiene como diseño de metodología de tipo correlacional de nivel cuantitativo y de diseño no experimental. Sin embargo, ¿existe alguna forma de medir los esfuerzos y acciones que se hacen en social media? y ¿cómo esto favorece a las marcas dentro de sus estrategias de comunicación? En el *Estudio De Investigación* se utilizó la técnica de la entrevista y recolección de datos que se utilizó en la investigación la muestra está conformado por 35% de personas que estén durante el tiempo de la investigación y teniendo una población a 100% teniendo como resultado que un 65% están de acuerdo con lo establecido y en conclusión podemos concluir con el presente trabajo de adaptó el modelo de medición estratégico desarrollado por la Interactiva Advertising Bureau

(IAB) en el año 2011 a la empresa Holic Club con el propósito de estudiar la viabilidad de la medición del impacto en redes sociales de una marca a fin de alcanzar los objetivos del plan de marketing digital”

Según (2017)Salmerón “*Marketing digital en la línea de tenso estructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.*” Para optar el grado de maestría en arquitectura con mención en gestión empresarial. “La presente investigación tiene como *Objetivo* principal la descripción de las estrategias de marketing digital y la interpretación de los resultados que éstas producen en los consumidores de la empresa ComercialCidelsa Chile Ltda. *Diseño De Metodóloga* de tipo correlacional de nivel cuantitativa y de diseño no experimental y se consideró como referencial teórico y metodológico se *Utilizó La Técnica* de recolección de la información se realizó mediante entrevistas semi estructuradas a 6 representantes de consumidores de la marca. El análisis de la información permitió el hallazgo y la comprobación de la existencia de fenómenos o situaciones descritos en categorías y sub categorías, utilizando el paradigma interpretativo. En *Conclusión* en concordancia con la definición de Yin (1994, citado por Jiménez, Comet 2016) de que “...el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”, en el presente estudio de casos se ha analizado la variable marketing digital bajo la consideración de cuatro categorías: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, desde el punto de vista de los consumidores de la empresa en estudio y tomando como base teórica “El plan de marketing digital en la práctica” de José María Sainz de Vicuña, 2015”

Según (2017), Espinoza “*Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huarmey – Perú; para optar el Título profesional de licenciada en administración; tiene como Objetivo General determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Tomando como Población a 30 Mypes y de 20 Mypes tomadas como muestra se utilizó la técnica donde aplicaron instrumentos y técnicas como el cuestionario, que consta de 14 preguntas cerradas, aplicando una Metodología De Investigación de diseño no experimental – transversal – cuantitativa, finalmente llegando a la *Conclusión* que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. y que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobrecalidad de calidad y marketing estratégico, no tener grado superior técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones

Según (2017) Paye “*Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa VITIVINICOLA Santa Fe del Distrito de Sta. María – 2016*”, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; para optar el Título profesional de licenciado en negocios internacionales; tiene como Objetivo General de determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa

María – 2016, tomando a una Población de 33, 496 personas del distrito de Santa María y con una muestra de 376 pobladores de Santa María, donde se utilizó los instrumentos o técnicas como la encuesta y el cuestionario aplicando una Metodología Investigación de tipo cuantitativo de nivel correlacional y diseño no experimental transversal. Donde se llega a la Conclusión que el nivel de flujo del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.543, del acuerdo a la escala de Vizquerra dicha correlación es positiva. El nivel de feedback del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.502, de acuerdo a la escala de Bizquera dicha correlación es positiva.

Según (2018), Campos *Tesis para optar el grado de Magister en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú*: “La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP”, “con el *Objetivo* de presentar un plan de comunicación y marketing basado en la teoría de la Comunicación Integrada de Marketing que contempla un conjunto de estrategias y acciones orientado. El estudio se realizó con *Metodología De Investigación* de tipo correlacional de nivel cuantitativo y de diseño no experimental que da como *Conclusión*: realizar una estrategia de contenidos que converse con las estrategias de comunicación y promoción aprovechando las ventajas del internet”

Según (2017), Valderrama en su tesis de “*Gestión De Calidad Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Comercio – Rubro Venta De Calzado Para Damas Del Distrito El Porvenir, Año 2014*” para optar el bachillerato de administración “como

sabemos las Mypes son consideradas parte de la economía de nuestro país, así como también se ven enmarcadas por el alto nivel de competitividad del mismo sector o rubro. El Objetivo General de dicha investigación es Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el Porvenir, año 2014; el diseño metodológico es tipo correlacional de nivel cuantitativo y de diseño no experimental que fue de manera con una muestra de 15 Mypes a las cuales se les aplicó a sus representantes un cuestionario de 14 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Con respecto a los representantes de las Mypes, el 42.86% de los representantes tienen la edad entre 50 y 60 años, contando con estudios secundarios el 53.3%; El 60% de estas organizaciones realizan sus actividades más de 10 años a pesar de alta competitividad, teniendo una demanda del 66.7% en calzado para dama y el 33.3% para caballero. En *Conclusión*, con respecto a las variables gestión de calidad y competitividad se obtuvo lo siguiente, el 46.7% de los representantes encuestados dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad como requisito de compra. Teniendo que el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de su materia prima que utilizan. Con 66.7% de estas empresas se consideran competitivas y un 33.3% no por la falta de maquinaria importada, dándose a conocer como empresas mediante afiches con un 60%. Por lo que se concluye que es importante la calidad de los productos que se ofrecen y una forma de subsistir en el mercado retroalimentado sus puntos débiles que como organización presentan.”

Según (2018), Salazar en su tesis *“Marketing digital como estrategia en la presencia de marca de maracuyá detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018”* Para Obtener el Grado de Magister en Sistema y Gestión de empresas “La presente tesis realiza el análisis del Marketing Digital como estrategia en la presencia de marca de Maracuyá Detalles en la ciudad de Trujillo; mediante los medios digitales utilizados por la empresa

y la aplicación de encuestas a hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad considerado como público objetivo de Maracuyá Detalles. La aplicación de la encuesta tiene como *Objetivos* diagnosticar la situación del uso de marketing digital de las principales tiendas de regalos en Trujillo, analizar la gestión de marketing digital de la marca Maracuyá Detalles y evaluar la presencia de marca de Maracuyá Detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018. *Diseño De Metodología* de tipo correlacional de nivel cuantitativo y de diseño no experimental. En el estudio de investigación se utilizó la técnica Para el análisis de la información, se utilizaron los medios digitales en donde está presente Maracuyá Detalles y su competencia. Para el análisis de la información obtenida de las encuestas, se utilizó el software IBM SPSS Statistics 23 como soporte de procesamiento de datos. En *Conclusión*, es así que el trabajo de investigación ha logrado establecer la estrategia de marketing digital que viene aplicando Maracuyá Detalles si contribuye en su presencia de marca. Y es así, que los consumidores recuerdan, identifican y relacionan elementos y atributos de marca, gracias a la gestión en medios digitales. Finalmente, se concluye que, si una marca genera contenido de interés en plataformas digitales y realiza acciones en base a una estrategia digital establecida, será de fácil recordación y reconocimiento de marca”

Según (2018), Torres “*Gestión de Calidad y Neuromarketing de las pymes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018*”, de la Universidad Católica los Ángeles deChimbote; para optar el Título profesional de licenciada en administración; tiene como *Objetivo General* determinar el nivel de gestión de calidad con el uso del neuromarketing para aumentar las utilidades en las pymes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018. Donde tomó como *Población* a las pymes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Pangoa y con una muestra de 5 pymes del sector comercio utilizando los instrumentos

o técnicas como la encuesta y cuestionario para la obtención de datos. La *Metodología De La Investigación* es del tipo cuantitativo, no experimental, transversal, correlacional; llegado a la *Conclusión* que los microempresarios no han definido su misión, visión ni valores de su mype y esto hace que no tengan un objetivo definido para su organización. Además, la mitad de los encuestados no gestiona su negocio bajo ninguna filosofía para una mejora continua y el total de ellos no administran su mype usando herramientas de gestión administrativas. Así como tampoco siguen un plan de negocios. Se concluye que el total de las Mypes solo administran su negocio en forma práctica de acuerdo a la experiencia aprendida según los años.

Según (2017) Pablo, en su tesis titulada “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017*” Para Optar El Grado de Magister. Esta se desarrolló con la Metodología De Investigación de tipo correlacional de nivel cuantitativo - no experimental - transversal. Durante del trabajo de campo, aplicaron una encuesta de 16 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: En cuanto al Propietario: Edad, la mayoría son jóvenes que se encuentran entre los “29 a 39 años” (47,4%); en la encuesta participaron ambos sexos siendo estos, femenino el 63,2% y masculino el 36,8%; referente a la formación académica que presentan se determinó que: lo de nivel universitario son el 57,9% y los técnicos el 36,8%. “En Conclusión la empresa: el 100.0% de las mypes están formalizadas y su principal interés ha sido el “acceso al crédito bancario”. El 52,6% de los negocios de ferreterías tienen poco tiempo en el mercado “de 1 a 3 años” y tienen de 1 a 4 trabajadores. Asimismo, 63,2% de las mypes tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente: no definieron su misión y visión; si cuenta con plan de negocios. Los microempresarios aseguran que la infraestructura de la mype facilita la atención cliente (100.0%); 78,9%

capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%)”

Según (2017)Pablo, en su investigación titulada “*Caracterización del Financiamiento y la Rentabilidad de las MYPES del Sector Comercio –Rubro Ferretería del Distrito, Provincia de Satipo, año2017*”. Para Optar Al Grado De Magíster En Gestión y Dirección de Empresas Durante su *Diseño De Investigación* se empleó el método no experimental –cuantitativo no correlacional, para el recojo de la información se escogió una *Muestra* de 12 MYPES, “donde se aplicó el instrumento de cuestionario de 22 preguntas cerradas aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 100% de las MYPES solicitaron financiamiento bancario un 58.3%, de 30 0001 a 40 000 Nuevos Soles, el 75 %del financiamiento utilizaron para comprar insumos para venta (materiales), 100.0% de la MYPES encuestadas manifiestan que mejoro su rentabilidad a un nivel de 33.3%rentable. Llegando a una *Conclusión* que las microempresas encuestadas trabajan con financiamiento bancario, permitiendo cubrir sus necesidades y obligaciones como empresa, teniendo así algunos hasta 3 sucursales

Según (2017),Pérez en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las pymes del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provinciade Satipo, año 2018*” Para Obtar El Grado De Bachillerato De Negocios Internacional nos menciona que: “El objetivo de la investigación ha sido determinarla gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las pymes del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo, año

2018. La *Metodología De Investigación* que se siguió es del tipo correlacional, de nivel cuantitativa y diseño no experimental, transversal. Para el trabajo de campo se aplicó, con la técnica de encuesta, un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniéndose las siguientes informaciones: edad del microempresario el 75,5% se encuentra dentro del rango de “41 a 50 años”; 66,7% son gerencia dos por el sexo femenino y 33,3% por el sexo masculino. En su mayoría (50,0%) no cuenta con estudios superiores. Respecto a la microempresa: En *Conclusión*, las pymes del sector comercial, rubro librería bazar 83,3% emplean de “1 a 3 colaboradores”; tienen su misión, visión y valores de su empresa 41,7% y se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; el 75,0% considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. Respecto al neuromarketing: solo el 25,0% de los propietarios indican conocer los alcances del neuromarketing, 75,0% no lo conoce; 83,3% no aplica el neuromarketing dentro de su organización; 66,7% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Finalmente, el 50,0% considera que el “desconocimiento” es la principal barrera para utilizar el neuromarketing.”

Salazar (2018), “*Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las pymes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*” “Para Obtener El Grado de Magister En Administración De Empresas El *Objetivo General* es la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de neuromarketing en las pymes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018. La *Metodología De Investigación* es del tipo correlacional, nivel cuantitativo, diseño no experimental, transversal, descriptivo. Bajo la técnica de encuesta y el uso de un cuestionario como instrumento compuesto por 19 preguntas se entrevistó a sus microempresarios obteniendo como resultados que la mayoría (45,5%) están en el rango de edad de “31 a 40 años”; existe participación

similar de ambos géneros y 72,7% tienen nivel de instrucción “estudios básicos”. Respecto a la microempresa: el 54,5% de las pymes se encuentran en el mercado del distrito de Satipo de “6 a más años”; emplean de “1 a 3” colaboradores, pero no tienen diseñada una estructura organizacional. Respecto a la gestión; el 72,7% no ha definido la misión, visión y valores de su empresa; no se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; carecen de plan de negocio y tampoco hacen uso de herramientas de gestión administrativa, lo que representa una gestión empírica. Sin embargo, los microempresarios manifiestan (90,9%) que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. En *Conclusión*, respecto al neuromarketing: la investigación a los microempresarios indica que desconocen los alcances del neuromarketing; indica también que no han realizado estrategias, pero al 36,4% le gustaría intentar implementar prácticas de neuromarketing en su empresa. Asimismo, sólo un 27,3% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa.”

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

### **2.2.1. Gestión de calidad**

Según (2017), Herpe “La Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Por las cuales se otorga la confiabilidad y conformidad del usuario

#### **Beneficios de la gestión de calidad**

Según Romero,(2019) “El beneficio de la calidad se genera mejor cuando los procesos y las documentaciones manuales están regidos a una norma mejor organizada y aumenta a rentabilidad y que se le da una mal alta confianza a los consumidores al ofrecer un mejor servicio de calidad.”

### **Calidad y Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva en una empresa, se usa para obtener una mejor posición dentro del mercado, la ventaja competitiva proporciona un valor al cliente, también nos conduce a un éxito financiero a la sostenibilidad de nuestro negocio, lo que lo haría difícil de copiar por los competidores

#### DIMENSION

##### **2.2.1.1. Confiabilidad**

La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados. En el producto de la confiabilidad se busca que los resultados de un cuestionario concuerden con los resultados del mismo cuestionario en otra ocasión y se pueda generar competencia.

Según (2018),Díaz la organización es como un marco abierto que dinamiza el aprendizaje jerárquico, ayuda a supervisar el cambio y conduce a la asociación a situaciones más claras para reconsiderar su plan de acción y su método que la asociación comprenda su capacidad latente y decida contender con mayor eficacia.

#### PRODUCTO

Es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. (2018), Díaz

#### COMPETENCIA

Es una disputa o contienda entablada entre dos o más personas que persiguen o aspiran a la misma cosa. (2018),Díaz

Conformidad

Según (2018), Fernández, Establece que cuando hay necesidades se presenta a los sujetos estímulos ambiguos, el efecto de la presión de grupo es casi total. Los estudios referidos al efecto de la ambigüedad se remontan a la década de los treinta y especialmente para satisfacer al experimento de con el efecto auto cinético. ,(2018)Díaz

Satisfacer

Puede ser la acción o razón con que se cubre una necesidad o conceder un deseo a alguien

Díaz

NECESIDADES

Es el deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas. (2018), Diaz

### **2.2.2. Marketing Digital**

Según (2018), Samaniego “El Marketing digital se define como la aplicación queda a la atracción de las tecnologías digitales para contribuir a las actividades” de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes. Señalar cambios tecnológicos y el desenvolvimiento de los consumidores en los medios digitales ya que es una pieza muy fundamental para una empresa, las marcas tienen que estar donde el consumidor se encuentra y realizar su estrategia digital bien más planificada y poder difundir una mejor rentabilidad. y se dé una buena difusión.

**Atracción**

Es el conjunto de **técnicas** empleadas para atraer y seducir a un **público** objetivo hacia nuestra marca o producto, mediante técnicas comunicativas y de venta no invasivas, hasta conseguir la conversión y la venta. (2019) Jordán

Técnico

Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada. (2019), Jordán

Público

Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio (2019), Jordán

**Difusión**

Es el proceso por el cual una nueva idea o un nuevo producto es **aceptado** por el **mercado**. La difusión es la velocidad a la que una nueva idea se propaga de un consumidor a otro. Adopción es similar a difusión salvo que se refiere a los procesos que atraviesa un individuo más que un proceso referido a un mercado agregado. ,(2019), Jordán

INDICADORES:

Aceptación

Se produce un proceso de comprender la realidad tal y como es y no como nos gustaría que fuese o que hubiese sido (2019), Jordán

Mercado

Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. (2019), Jordán

Fundamentos del Marketing

El marketing se puede producir en cualquier momento, se da cuando una organización y/o persona desean realizar un intercambio con otras personas de algo con valor.

## **TIPOS DE MARKETING**

### **1 INBOUND MARKETING**

Canga, (2016) nos dice que: “Es una gran cantidad de actividades de promoción que dependen de dar datos útiles e importantes para clientes potenciales, pensando continuamente en el proverbio: «haz que tus clientes te descubran a ti y no a ti». La sustancia de este tipo de publicidad informatizada es compartir sustancia importante para los clientes sin utilizar procedimientos contundentes para fines comerciales, por así decirlo.”

### **2° MARKETING RELACIONAL**

Canga, (2016) menciona que “el cliente es el centro, y comprenderlo es la razón, los clientes comienzan a ser la parte importante, pasando de simplemente hacer el artículo y luego estructurar las metodologías de apropiación en el mercado para desglosar inicialmente deseos y necesidades del cliente.”

### **III. HIPÓTESIS**

Hipótesis general

La Gestión de Calidad se relaciona significativamente con el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy

Hipótesis especifica

La confiabilidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy

La conformidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy

### **IV. METODOLOGÍA**

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

Según (2017), Sampiere “Las investigaciones correlacionales recuerdan aquellas investigaciones para las cuales estamos interesados en retratar o explicar las conexiones entre los factores más notables, utilizando coeficientes de relación.”

El presente trabajo de investigación es de tipo correlacional porque se medirá la relación que hay entre las variables presentadas que es gestión de calidad y marketing ya que el estudio correlacional tiene como finalidad reconocer la relación entre dos o más variables.

#### **Nivel de investigación**

El presente proyecto de investigación es de tipo cuantitativo porque se utiliza la técnica informática porque me permite recoger los datos y con el fin de sacar resultados con herramientas estadísticas, y matemáticas para obtener resultados.

Según (2017), Monje La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es

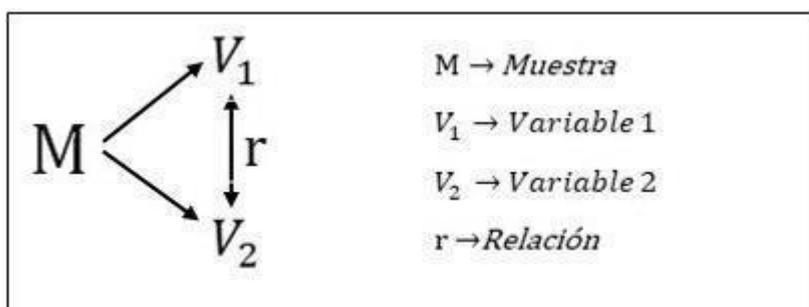
concluyente en supropósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectarle a una población mayor

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

## 4.2 Diseño e investigación

Para la presente investigación se tomará en cuenta el diseño no experimental porque no llegar a manipular mis variables presentadas

Según (2018),Ortiz menciona que: “la investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.



## 4.3 El universo y muestra

En el presente proyecto de investigación se tomará como universo a los clientes de la empresa venta de ropas Jeremy que están conformado por 150 personas que recurren al establecimiento.

La muestra es un grupo de una población y que no será probabilística y está conformado por 97 personas que estén durante el tiempo de la investigación Población

se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

$$i = \frac{N \times h^2 \times p \times q}{h^2 \times (N - 1) + h^2 \times p \times q}$$

Tamaño de la población	N	150
Nivel de confianza	i	90%
Coefficiente de confianza	h	1.645
Probabilidad de éxito	p	0.50
Probabilidad de fracaso	q	0.50

$$i = \frac{150 \times 1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.90^2 \times (150 - 1) + 1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 96.73$$

$$n = 97$$

#### 4.4 Definición y Operacionalización de variables

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LA TIENDA DE ROPA JUVENIL JEREMY. - SATIPO, 2020						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES		INDICADORES	
<b>VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD</b>	Según (2017), Herpe "La Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Por las cuales se otorga la confiabilidad y conformidad del usuario"	La variable 1 "Gestión de Calidad", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su optima ejecución.	<b>Confiabilidad</b>	La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados. En el producto de la confiabilidad se busca que los resultados de un cuestionario concuerden con los resultados del mismo cuestionario en otra ocasión y se pueda generar competencia. (2018) Díaz	<b>Producto</b>	Es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. (2018) Díaz
					<b>Competencia</b>	Es una disputa o contienda entablada entre dos o más personas que persiguen o aspiran a la misma cosa. (2018) Díaz
			<b>Conformidad</b>	Establece que cuando hay Necesidades se presenta a los sujetos estímulos ambiguos, el efecto de la presión de grupo es casi total. Los estudios referidos al efecto de la ambigüedad se remontan a la década de los treinta y especialmente para satisfacer al experimento de con el efecto auto cinético. (2018) Díaz	<b>Satisfacer</b>	Puede ser la acción o razón con que se cubre una necesidad o conceder un deseo a alguien. (2018) Díaz
					<b>Necesidades</b>	Es el deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas. (2018), Díaz

Variable 1 Gestión de Calidad

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LA TIENDA DE ROPAS JUVENILES JEREMY - SATIPO, 2020**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES		INDICADORES	
<b>VARIABLE 2: MARKETING DIGITAL</b>	El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer y difundir nuevos negocios y crear a una identidad de marca Según Samaniego (2018)	La variable 2 "Marketing Digital", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	<b>Atracción</b>	Es el conjunto de <b>técnicas</b> empleadas para atraer y seducir a un <b>público</b> objetivo hacia nuestra marca o producto, mediante técnicas comunicativas y de venta no invasivas, hasta conseguir la conversión y la venta.(2019)Jordán	<b>Técnicos</b>	Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada. (2019)Jordán
					<b>Público</b>	Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. (2019)Jordán
			<b>Difusión</b>	Es el proceso por el cual una nueva idea o un nuevo producto es <b>aceptado</b> por el <b>mercado</b> . La difusión es la velocidad a la que una nueva idea se propaga de un consumidor a otro. Adopción es similar a difusión salvo que se refiere a los procesos que atraviesa un individuo más que un proceso referido a un mercado agregado. (2019)Jordán	<b>Aceptación</b>	Se produce un proceso de comprender la realidad tal y como es y no como nos gustaría que fuese o que hubiese sido (2019)Jordán,
					<b>Mercado</b>	Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. (2019)Jordán

Variable 2 Marketing Digital

## **4.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

En el estudio de investigación utilizare la técnica de las entrevistas yaque en el marketing digital es muy importante las entrevistas y la recolección de datos que se utilizara es mi estudio de investigación y se pueda visualizar los problemas o que faltan en nuestro proyecto.

Segun (2017) Sampieri, Menciona que “se emplea la técnica de la entrevista, la misma que nos permitió registrar situaciones que fueron observadas y cuestionadas de acuerdo a las necesidades y preferencias de las variables en estudio.”

Entrevista:

Según (2017),López menciona que “es definida como una conversación que se da entre dos personas, que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea aquel que está entrevistando, y sobre las que la persona entrevistada otorga su respuesta u opinión.”

## **4.6 Plan de análisis**

Se utilizará el programa estadístico SPSS para poder hacer el análisis de la información del proyecto de investigación haciendo gráficos estadísticos descriptivos.

SPSS:

Según (2017),López “Es un sistema de aplicaciones utilizado en estadística,tiene la capacidad para procesar gráficos sencillos de tablas de frecuencia hasta análisis estadísticos de mayor complejidad, como pruebas estadísticas y demás procesos con mayor alcance y complejidad

## 4.7 Matriz de Consistencia

### GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING DIGITAL EN LA VENTA DE ROPAS JUVENILES EN EL CENTRO JEREMY - SATIPO, 2020

FORMULACION DEL PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es relación de la gestión de calidad y el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy- Satipo?	Determinar la relación entre la gestión de calidad y el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy- Satipo	La Gestión de calidad se relaciona significativamente con el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy	Para poder determinar la hipótesis formulada en mi investigación, se llevó a la operacionalización según las variables e indicadores que se muestran a continuación:	Tipos de Investigación  Las investigaciones correlacionales recuerdan aquellas investigaciones para las cuales estamos interesados en retratar o explicar las conexiones entre los factores más notables, utilizando coeficientes de relación Nivel de Investigación
FORMULACION DEL PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICO	VARIABLES	El presente proyecto de investigación es de tipo cuantitativo porque se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.  Diseño de la Investigación: Para la ejecución de la investigación se tomará el diseño no experimental de corte transversal.
¿Cuál es la relación entre confiabilidad y Marketing Digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy?  ¿De qué manera la conformidad se relaciona con el Marketing Digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy	Determinar la relación entre la confiabilidad y el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy  Determinar la relación entre la conformidad y el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy	La confiabilidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy  La conformidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy	Variable 1=Gestión de calidad  Indicadores: confiabilidad conformidad  Variable 2= Marketing Digital  Indicadores: Atracción Difusión	Población y Muestra:  En el presente estudio de investigación se tomará Como universo a cliente de la empresa venta de ropas Jeremy que están conformado por 150 personas que recorren el establecimiento  La muestra es un grupo de una población y que no será probabilística y está conformado por 97 personas que estén Durante el tiempo de la investigación Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio es Finita.

## **4.8 Principios éticos**

Se define como la ciencia referida al estudio filosófico de la acción y la conducta humana, considerada en su conformidad o disconformidad con la recta razón o como la ciencia que ordena los actos libres del hombre orientados a su fin último; la felicidad

La Ética profesional pretende regular las actividades que se realizan en el marco de una profesión. En este sentido, se trata de una disciplina que está incluida en la Ética aplicada ya que hace referencia a una parte específica de la realidad.

### **Principio Protección a las personas:**

Es un ámbito que se trabaja con personas que se debe respetar uno mismo tener la dignidad humana eso no es un principio que solo requiere que estén sujetos a la investigación si no que participen voluntariamente sin que se sientan obligados.

### **Principio de Justicia:**

Se reconoce como la equidad a la justicia que se otorga a las personas que participan en la investigación derecho a obtener buenos resultados y que el investigador está comprometido en trabajar equitativamente con los que participan en los procesos.

## V. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el cuestionario a la muestra de estudio, los cuales han sido sistematizados en tablas y mostrados gráficamente para su mejor observación.

Baremo de interpretación de variables y dimensiones

Tabla 1 baremo de interpretacion

Intervalos	V1	D1	D2	V2	D3	D4
<b>1 Bajo</b>	10_23	5_11	5_11	10_23	5_11	5_11
<b>2 Regular</b>	24_37	12_18	12_18	24_37	12_18	12_18
<b>3 Alto</b>	38_50	19_25	19_25	38_50	19_25	19_25

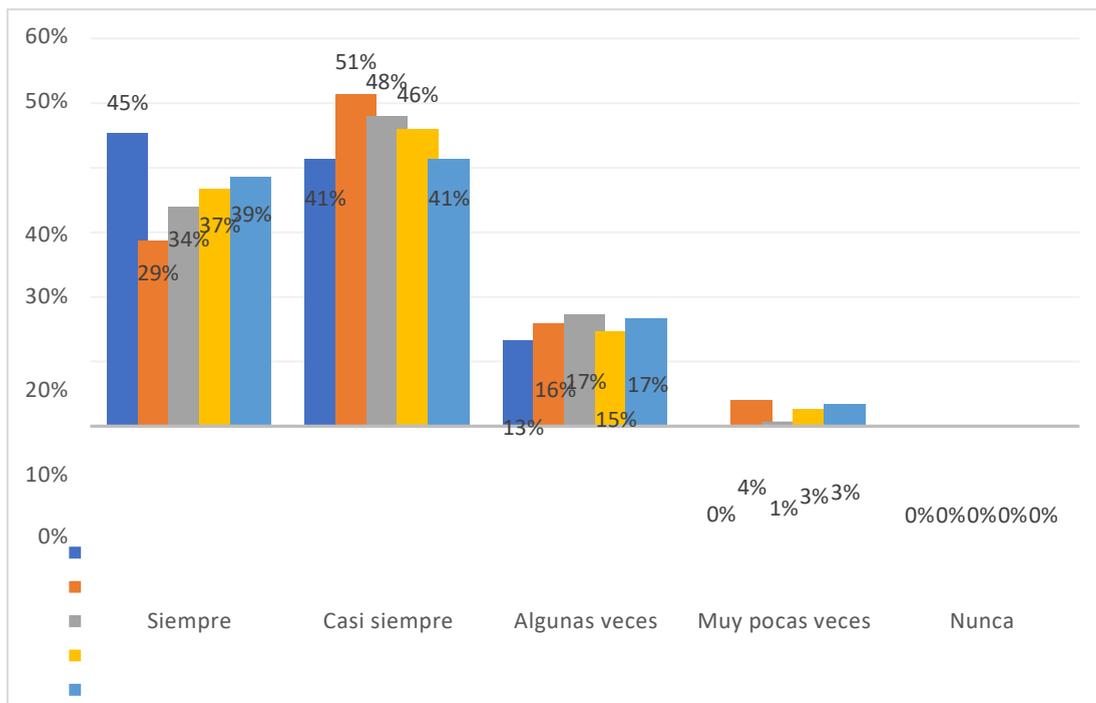
### 5.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS

OBJETIVO ESPECIFICO N° 1 ¿Determinar la relación entre la confiabilidad y el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy?

Tabla 2 DETERMINAR LA RELACION ENTRE CONFIABILIDAD Y MARKETING DIGITAL

Items	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
1. ¿Considera usted que el trato ofrecido por la tienda Jeremy es provechoso para usted?	68	45%	62	41%	20	13%	0	0%	0	0%	150	100%
2. ¿Considera usted que la tienda Jeremy innova nuevas maneras estrategias en la organización?	43	29%	77	51%	24	16%	6	4%	0	0%	150	100%
3. ¿te parece confiable el tipo de tela en la tienda Jeremy?	51	34%	72	48%	26	17%	1	1%	0	0%	150	100%
4. ¿considera usted que la tienda Jeremy es confiable para su consumo?	55	37%	69	46%	22	15%	4	3%	0	0%	150	100%
5. ¿cree usted que hay esa confianza del trabajador ante la empresa?	58	39%	62	41%	25	17%	5	3%	0	0%	150	100%

Figura 2



1. ¿Considera usted que el trato ofrecido por la tienda Jeremy es provechoso para usted?
2. ¿Considera usted que la tienda Jeremy innova nuevas maneras estrategias en la organización?
3. ¿te parece confiable el tipo de tela en la tienda Jeremy?
4. ¿considera usted que la tienda Jeremy es confiable para su consumo?
5. ¿cree usted que hay esa confianza del trabajador ante la empresa?

*Ilustración 1 DETERMINAR LA RELACION ENTRE CONFIABILIDAD Y MARKETING DIGITAL*

## INTERPRETACION:

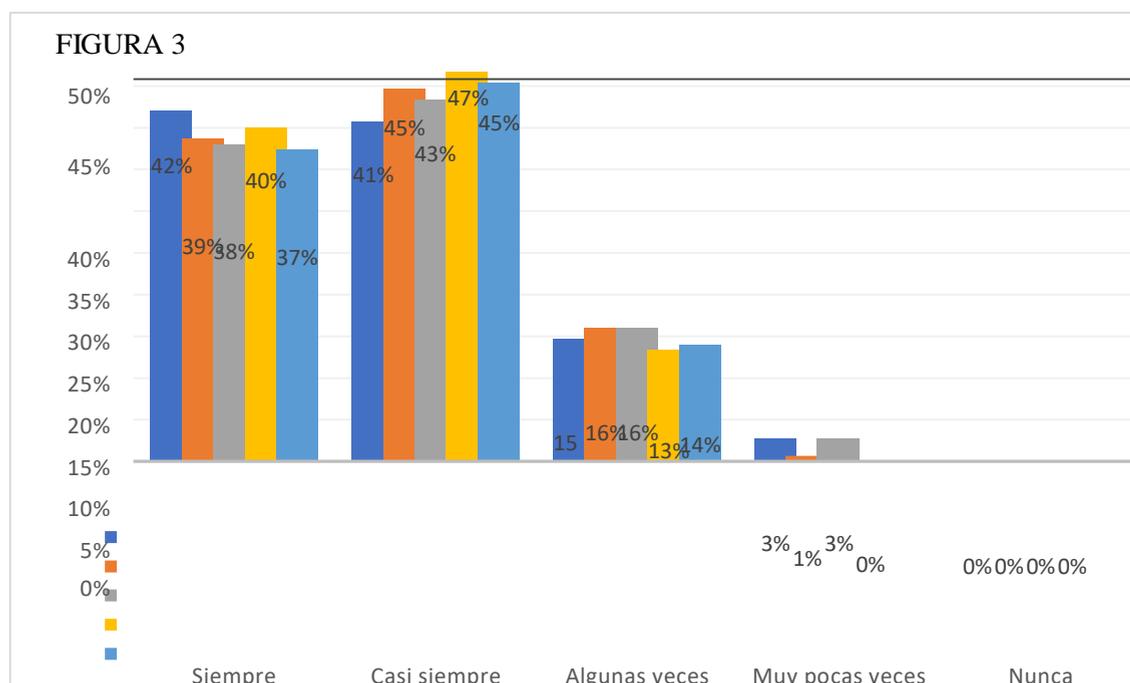
Se consultó a los clientes si el trato ofrecido en la tienda Jeremy es provechoso para ellos, y los resultados a esta pregunta se ven reflejados en la tabla 2 y figura 1, en los que pueden observarse resultados similares para las opciones de respuesta, sin embargo, hay una inclinación positiva. La mayoría, aunque por pequeñas diferencias, indica que el trato siempre es bueno en la tienda un 45 %, otro un 51% indica que casi siempre es bueno, mientras que las opciones de respuesta de algunas veces resultaron con un 17% respectivamente. Es importante recalcar que ninguno de los clientes encuestados considera que el trato ofrecido en la tienda es malo. Por lo tanto, considerando que los 150 encuestados conforman el 100% de la muestra, se puede indicar que el trato que se ofrece en la tienda Jeremy siempre es bueno.

Tabla 3 DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA CONFIABILIDAD Y EL MARKETING DIGITAL

OBJETIVO N 2 ¿Determinar la relación entre la conformidad y el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy?

Items	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
	6. ¿Considera usted que la conformidad le sirve como soporte para la captación de clientes a la empresa?	63	42%	61	41%	22	15%	4	3%	0	0%	150
7. ¿Considera usted que la empresa presenta una conformidad provechosos para los clientes?	58	39%	67	45%	24	16%	1	1%	0	0%	150	100%
8. ¿Cree usted que la conformidad es importante para la tienda?	57	38%	65	43%	24	16%	4	3%	0	0%	150	100%
9. ¿Cree usted que la tienda no está de manera conforme ante las pymes?	60	40%	70	47%	20	13%	0	0%	0	0%	150	100%
10. ¿Usted se siente conforme con la calidad de servicio que brinda la tienda Jeremy?	56	37%	68	45%	21	14%	5	3%	0	0%	150	100%

Fuente propia



- 6. ¿Considera usted que la conformidad le sirve como soporte para la captación de clientes a la empresa?
- 7. ¿Considera usted que la empresa presenta una conformidad provechosos para los clientes?
- 8. ¿Cree usted que la conformidad es importante para la tienda?
- 9. ¿Cree usted que la tienda no está de manera conforme ante las pymes?
- 10. ¿Usted se siente conforme con la calidad de servicio que brinda la tienda Jeremy?

Ilustración 2 DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA CONFIABILIDAD Y EL MARKETING DIGITAL

Interpretación: Con respecto a la consulta a los clientes sobre la innovación de estrategias de la empresa, se obtuvieron los resultados que se muestran en la tabla 3 y la

Figura 3, en los que puede observarse que la mayoría de los clientes se inclinan entre las opciones de respuestas de siempre con el 42% y casi siempre con el 41%, lo que indica que la empresa objeto de estudio generalmente está innovando en sus estrategias. Por otro lado, se obtuvo que un 15% de los clientes considera algunas veces que solo algunas la empresa muestra innovaciones y cambios positivos en sus estrategias. Tomando en consideración los resultados indicados y que los 150 clientes encuestados conforman el 100% de la muestra, se puede indicar que la tienda Jeremy siempre y casi siempre están innovando en sus estrategias.

TABLA N 4

Tabla 4 determinar la relacion de la conformidad y marketing digital

Items	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
11.¿Los servicios que ofrece la empresa causó una atracción del cliente?	70	47%	62	41%	16	11%	2	1%	0	0%	150	100%
12.¿Crees usted que la empresa logró satisfacer algunas de sus necesidades?	60	40%	70	47%	20	13%	0	0%	0	0%	150	100%
13.¿Usted cree que la empresa brinda una buena atracción en sus productos?	67	45%	65	43%	13	9%	5	3%	0	0%	150	100%
14. ¿Cree usted que las ventas online son una buena atracción para la tienda Jeremy?	62	41%	70	47%	14	9%	4	3%	0	0%	150	100%
15. ¿Usted le atrae los modelos y diseños de ropa que brinda la tienda Jerry?	70	47%	63	42%	14	9%	3	2%	0	0%	150	100%

Fuente Propia

Figura N4

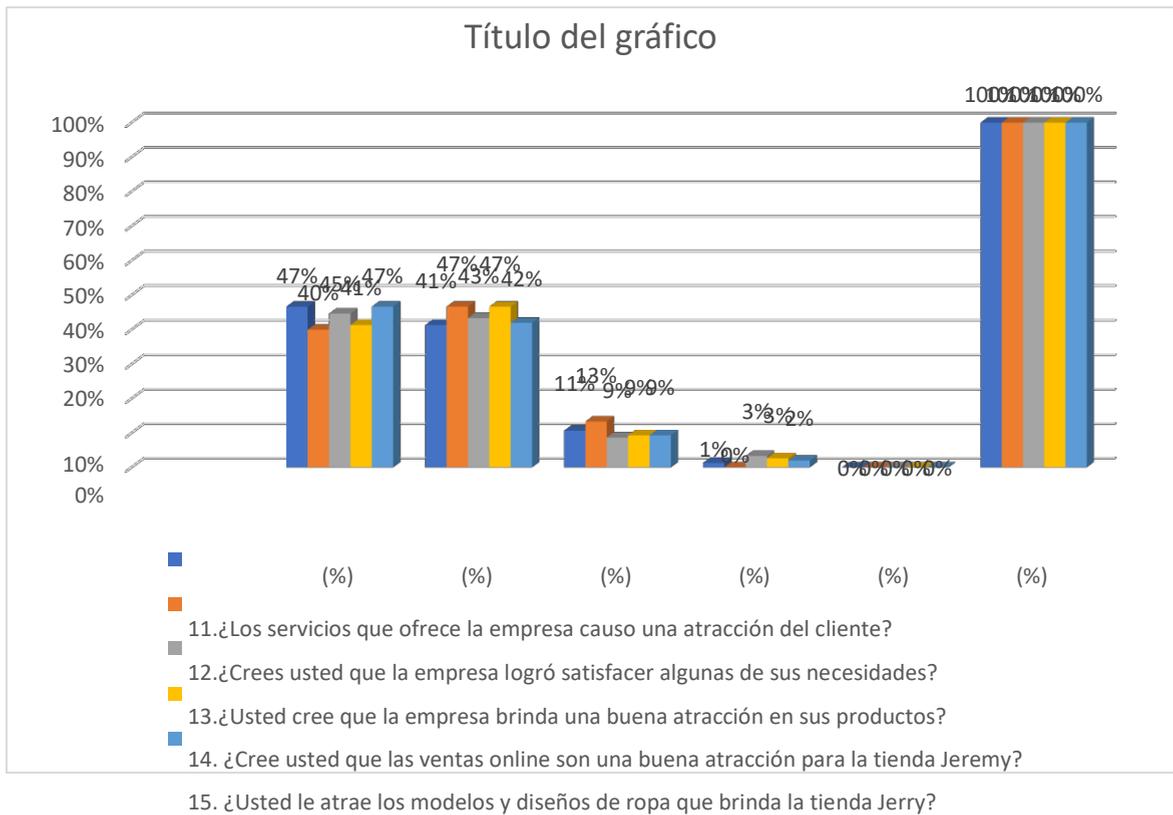


Ilustración 3 LA ATRACCION Y LA GESTION DE CALIDAD

Interpretación Interpretación: En la tabla 4 y la figura 4 se muestran los resultados obtenidos a la consulta sobre la confiabilidad de los clientes en el tipo de tela que ofrece la tienda Jeremy, mediante la cual se determinó que siempre el 47% y al mismo tiempo casi siempre con un 41% y algunas veces 11% y muy pocas veces 1% es. Por lo anterior, y considerando que los 150 encuestados representan el 100% de la muestra, se puede indicar que el tipo de tela que ofrece la tienda Jeremy es confiable siempre.

**TABLA N 5**

Tabla 5 determinar la relación de la atracción y Gestión de Calidad

Items	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
16. ¿Cree usted que los cambios del mercadeo realizan una buena difusión con la empresa?	68	45%	59	39%	20	13%	3	2%	0	0%	150	100%
17. ¿Cree usted que haya una difusión con otra empresa?	72	48%	59	39%	15	10%	4	3%	0	0%	150	100%
18. ¿Considera usted que funcione con una buena fusión la empresa?	63	42%	68	45%	17	11%	2	1%	0	0%	150	100%
19. ¿Considera usted que la difusión de la empresa contribuye bien en la tienda?	73	49%	63	42%	12	8%	2	1%	0	0%	150	100%
20. ¿Cree usted que la tienda tiene una buena difusión ante la micro pequeña empresa?	77	51%	59	39%	12	8%	2	1%	0	0%	150	100%

Fuente Propia

**FIGURA N5**

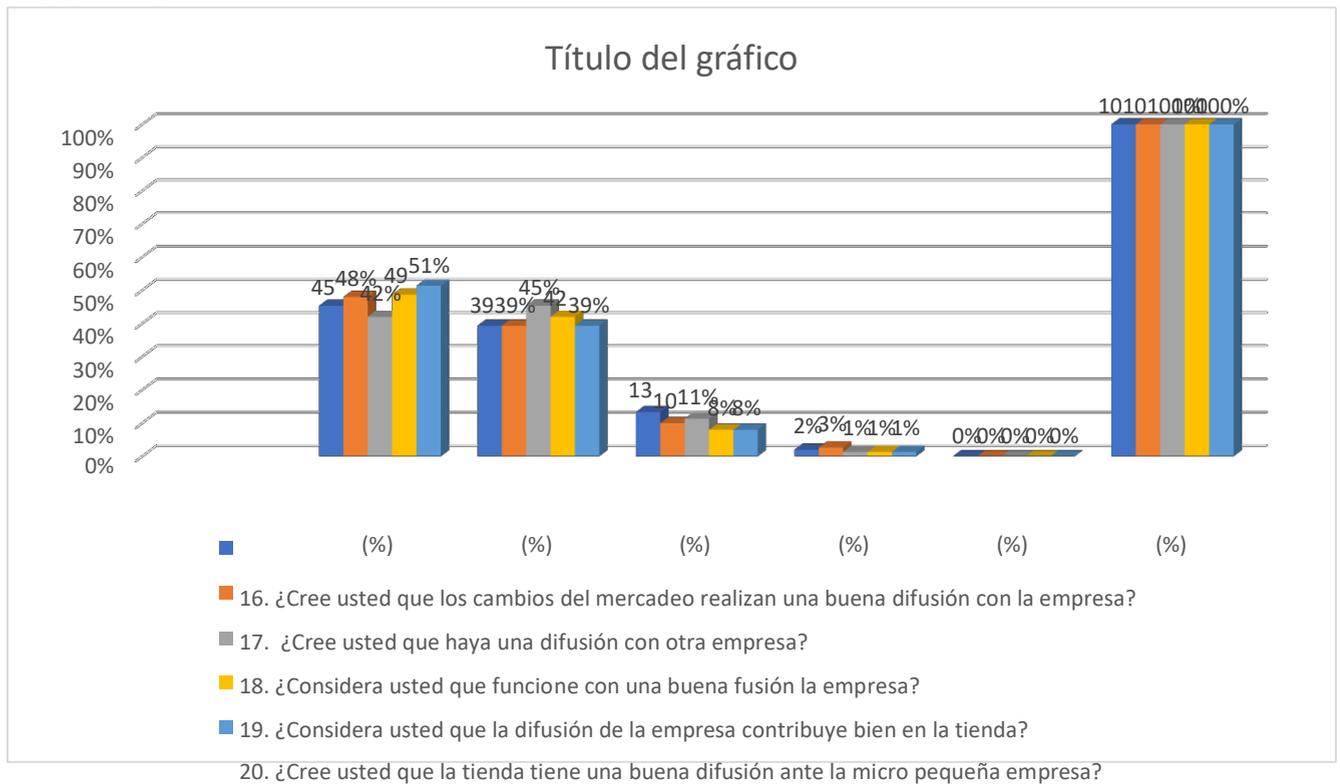


Ilustración 4 LA DIFUSION Y GESTION DE CALIDAD

## Interpretación:

Interpretación: Se consultó a los clientes sobre la confianza que sienten en la tienda para consumir sus productos y los resultados se muestran en la tabla 5 y la ilustración 6, donde se ve reflejado que el 45% de los clientes consideran que la tienda es confiable para consumir sus productos, representando esto la mayoría. Por otro lado, se obtuvo que un 39% considera que casi siempre sienten confianza al consumir en la tienda Jeremy, mientras que las opciones de muy pocas veces y algunas veces para responder a esta pregunta obtuvieron un 13% cada una. Considerando los resultados indicados y que los 150 encuestados que respondieron representan el 100% de la muestra, se puede indicar que la tienda Jeremy siempre es confiable para consumir.

## 5.2 Resultados inferenciales

### Resultados inferenciales

A continuación, se muestran los resultados inferenciales determinados a través de las pruebas de normalidad y el Coeficiente de Rho de Spearman que permiten aceptar o negar las hipótesis de la investigación. El Coeficiente de Rho de Spearman tiene valores para indicar la existencia o no de relaciones entre variables que se muestran a continuación:

Tabla 6 Valores para el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman

*Tabla 6 valores para el coeficiente*

Valor	Interpretación
-1	Correlación negativa perfecta
-0,5	Correlación negativa moderada
0	Ninguna correlación
0.5	Correlación positiva moderada
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Cárdenas y Chávez (2020).

### HIPOTESIS GENERAL

La Gestión de calidad se relaciona significativamente con el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Reglas de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la hipótesis alterna.

Si  $p > \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula.

H1 (Alternativa): La Gestión de calidad se relaciona significativamente con el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy.

H0 (Nula): La Gestión de calidad no se relaciona significativamente con el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy

Tabla 22. Prueba de normalidad de gestión de calidad y marketing digital.

Tabla 7. Coeficiente de correlación entre gestión de calidad y marketing digital

Tabla 7 Coeficiente de correlación entre gestión de calidad y marketing digital

			Marketing digital	Gestión de calidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,697
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	,697	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: SPSS v. 23

Interpretación: Los resultados inferenciales de la hipótesis general de la investigación, se muestran en las tablas 23 y 24, donde se puede observar que la prueba de normalidad entre la gestión de la calidad y el marketing digital resultó en  $p = ,000$  siendo  $p < 0,05$  lo que representa una distribución no normal entre las variables. En el coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo un valor de  $r = ,685$  lo que según los valores indica una buena relación entre gestión de calidad y planificación, con una significancia bilateral de  $p = ,001$  siendo  $p < 0,05$  lo que indica que la relación es estadísticamente significativa. Lo anterior indica que entre las variables gestión de calidad y marketing digital hay una

relación positiva buena estadísticamente significativa. De acuerdo a los resultados obtenidos, se procede a aceptar la hipótesis alterna y a rechazar la hipótesis nula, afirmando que: La Gestión de calidad se relaciona significativamente con el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy.

### Planteamiento del objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de calidad y el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy- Satipo.

De acuerdo a los datos que han sido indicados anteriormente, la relación que existe entre la gestión de la calidad y el marketing digital es significativa positiva considerable.

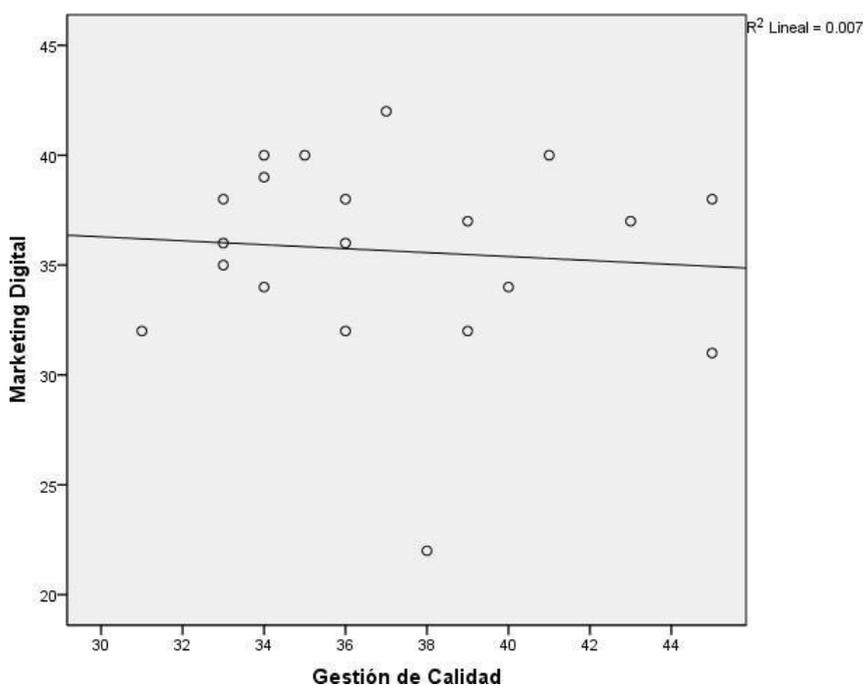


Ilustración 5 Dispersión entre gestión de calidad y marketing digital

La figura de dispersión muestra una tendencia de la línea que indica una relación inversa.

### Hipótesis específica 1

La confiabilidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ) Reglas de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la hipótesis alterna.

Si  $p > \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula.

H1 (Alterna): La confiabilidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy.

H0 (Nula): La confiabilidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy.

Tabla 8. Coeficiente de correlación entre confiabilidad y marketing digital

*Tabla 8 Coeficiente de correlacion entre confiabilidad y marketing digital*

			Marketing	Gestión de
			digital	calidad
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,779
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,779	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: SPSS v. 23.

Interpretación: Los resultados al análisis estadístico inferencial realizado para la confiabilidad y marketing digital se muestran en las tablas 24 y 25, donde la prueba de normalidad resultó en  $p = ,000$  siendo  $p < ,005$  se afirma que la distribución de las variables no es normal. Con respecto al coeficiente de Rho de Spearman, arrojó un resultado de  $r = ,779$  que según los valores de este coeficiente significa una relación directa y buena entre la confiabilidad y el marketing digital con una

significancia bilateral donde  $p = ,000$  siendo  $p > 0,05$  las variables se relacionan de manera significativa. De acuerdo a los resultados obtenidos para la hipótesis específica 1 y a las reglas de decisión, se procede a afirmar la hipótesis alternativa y a rechazar la hipótesis nula, ya que existe relación entre las variables positiva, buena y significativa, concluyendo que: La confiabilidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy.

### Planteamiento del objetivo específico 1

Determinar la relación entre la confiabilidad y el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy

De acuerdo a los datos que han sido indicados anteriormente, la relación que existe entre la confiabilidad y el marketing digital es no significativa, positiva y débil.

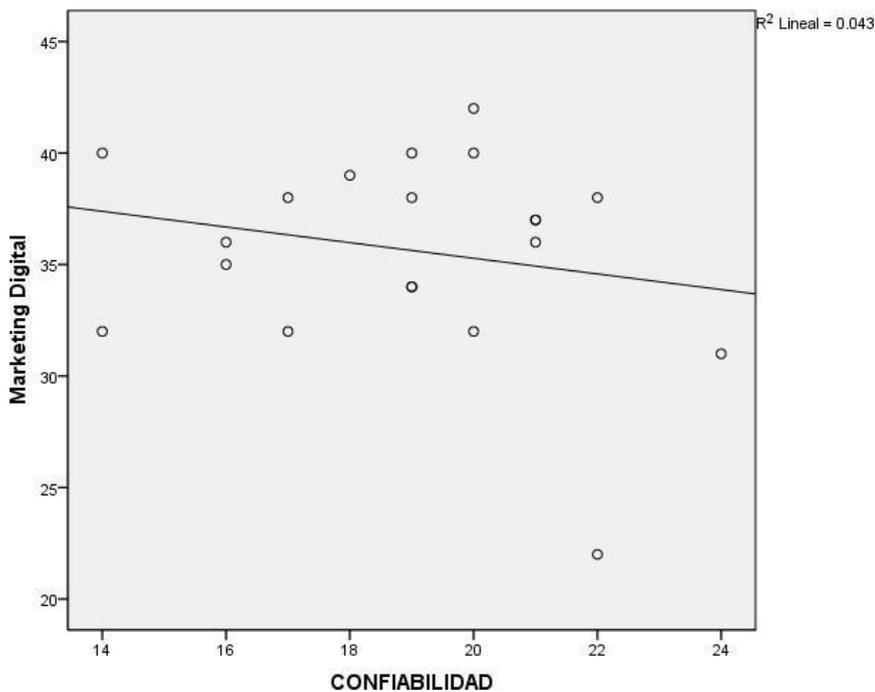


Ilustración 6 Dispersión entre confiabilidad y marketing digital

La figura de dispersión muestra una tendencia de la línea que indica una relación inversa.

## Hipótesis específica 2

La conformidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ) Reglas de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la hipótesis alterna. Si  $p > \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula.

H1 (Alterna): La conformidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy.

H0 (Nula): La conformidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy.

Tabla 9. Coeficiente de correlación entre conformidad y marketing digital

*Tabla 9 Coeficiente de correlación entre conformidad y marketing digital*

		Marketing digital	Gestión de calidad
Rho de Spearman	Conformidad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,00 0 ,005 20
	Marketing digital	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,601 ,005 20

Fuente: SPSS v. 23.

Interpretación: : Los resultados mostrados en las tablas 26 y 27 muestran lo obtenido en el análisis estadístico inferencial con respecto a la conformidad y el marketing digital, en las que puede observarse que la prueba de normalidad arrojó que  $p = ,000$  siendo  $p < 0,05$

donde se muestra una distribución no normal de las variables. Además, el coeficiente de Rho de Spearman arrojó que  $r = ,601$  lo que según la interpretación del coeficiente

significa una relación directa y moderada entre la confiabilidad y el marketing digital, indicando además que la significancia bilateral es de  $p = ,005$  siendo  $p < 0,05$  lo cual representa una relación estadísticamente significativa con 95% de confianza. De acuerdo a los resultados obtenidos en relación a la hipótesis específica 2, se procede a afirmar la hipótesis alternativa y a rechazar la hipótesis nula, por lo que se concluye que: La conformidad se relaciona significativamente con el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy.

### **Planteamiento del objetivo específico 2**

Determinar la relación entre la conformidad y el marketing digital en las ventas de ropas juvenil del centro comercial Jeremy.

De acuerdo a los datos que han sido indicados anteriormente, la relación que existe entre la confiabilidad y el marketing digital es significativa positiva y moderada.

Ilustración 23. Dispersión entre conformidad y marketing digital.

La figura de dispersión muestra una tendencia de la línea que indica una relación directa

Respecto a la hipótesis general

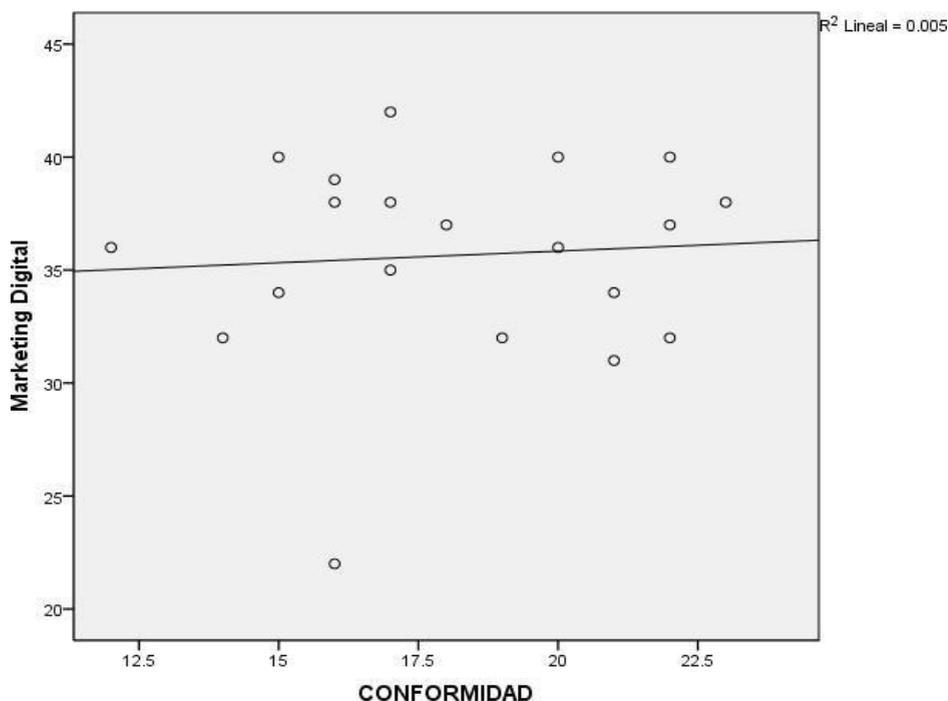


Ilustración 7 relación que existe entre la confiabilidad y el marketing digital

Con un valor de  $p = 0,000$  se determinó una relación entre la gestión de la calidad y el marketing digital en las tiendas de ropa juvenil del centro comercial Jeremy con un porcentaje de error de 0% que fue calculado con un nivel de confianza del 95%.

### Respecto a la hipótesis específica 1

En los resultados obtenidos se encontró una relación entre la confiabilidad y el marketing digital en las tiendas de ropa juvenil del centro comercial Jeremy en el año 2018, con un valor de  $p = 0,000$  que indica 0% de probabilidades de error, lo cual fue determinado con un nivel de confianza de 95%.

Los hallazgos muestran una relación significativa entre la confiabilidad y el marketing digital en las tiendas de ropa juvenil del centro comercial

Jeremy en el año 2018, ya que el coeficiente de correlación de Spearman arrojó como resultado  $r = 0.779$  que indica una relación positiva y alta. Con respecto al marketing

digital, este se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir con las actividades de marketing que busca la rentabilidad de las empresas y la retención de clientes (Canga, 2010) el cual es llevado a cabo de buena manera en la empresa objeto de estudio de esta investigación; por otro lado, la confiabilidad se trata de la habilidad de la empresa para brindar el servicio y los productos que ofrece y promete de manera formal y exacta sin contra tiempos y de manera cuidadosa, es decir, es lo que determina si el cliente recibirá el servicio y el producto de la manera correcta (Fernández, 2018) como la confianza que brindan las tiendas de ropa juvenil del centro comercial Jeremy al otorgarle al cliente la calidad en las telas y productos que ofrecen sin engaños.

Lo anterior, concuerda con lo encontrado por en su investigación titulada “Implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María, 2016”, quien implemento estrategias de marketing digital en la empresa mencionada para determinar si aumentan las ventas, lo cual sería un reflejo de la confianza del cliente con la empresa, finalmente, en la investigación de (Paye, 2017) se concluye con que después de la implementación de las estrategias de marketing las ventas aumentaron notablemente en la empresa, por lo que indica que el

marketing digital influye en las ventas y en la confianza del cliente, coincidiendo con lo encontrado en la presente investigación.

### **Respecto a la hipótesis específica 2**

Los resultados que se encontraron muestran una relación entre la conformidad y el marketing digital en las tiendas de ropa juvenil del centro comercial Jeremy con un valor de  $p = 0,000$  que indica un porcentaje de error de 0% y que fue calculado con un nivel de confianza de 95%.

Lo indicado refleja una relación significativa entre la conformidad y el marketing digital en las tiendas de ropa juvenil del centro comercial Jeremy que resultó con un valor de coeficiente de Spearman de  $r = 601$  que indica una relación positiva y moderada. La teoría consultada para el desarrollo de la presente investigación aporta que el marketing digital es definido como como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir con las actividades de marketing que busca la rentabilidad de las empresas y la retención de clientes (Canga, 2010), que en la empresa objeto de estudio resultó que emplean de manera adecuada; y, la conformidad se analiza mediante un mecanismo o herramientas con las cuales la organización puede lograr mirar en conjunto todos los elementos que sirven para comprender a la organización como sistema abierto que incentiva el aprendizaje organizacional, ayuda a gestionar el cambio y la conduce a escenarios que la harán competitiva en el mercado (Díaz, 2016) como las herramientas que se aplican en la tiendas de ropa juvenil del centro comercial para Jeremy que les permite sobresalir entre su competencia, lo cual en la presente investigación también presento valores positivos.

Lo anterior concuerda con lo encontrado por (Salazar, 2018a) en su investigación titulada “Marketing digital como estrategia en la presencia de marca de Maracuyá Detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018”, quien pudo evidenciar una relación entre el marketing digital y la presencia de marca alta con un valor de  $r = 0,887$ . La presencia de marca en la investigación citada pudo evidenciarse con una alta presencia de elementos que hacen que el cliente recuerde a la empresa, la identifique y la relacionen con factores o atributos que la hacen ser más competitiva, al igual que en la presente investigación, en donde los resultados mostraron que en las tiendas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy los clientes presentan una conformidad alta porque los elementos mencionados también están presentes de manera positiva.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusión

Los resultados que se hallaron se afirma una relación significativa entre la gestión de la calidad y el marketing digital en las tiendas de ropa juvenil del centro comercial Jeremy en el año 2020 con un coeficiente de correlación de Spearman que resultó en  $r = 0,697$  que indica una relación positiva y alta. Teniendo que la gestión de la calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la ejecución de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad a través de la cual se otorga confiabilidad y conformidad a los usuarios (Harpe, 2015) elementos que se presentan de manera positiva en la empresa objeto de estudio, pues resultó con una buena gestión de calidad; a su vez, el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir con las actividades de marketing que busca la rentabilidad de las empresas y la retención de clientes (Canga, 2010), el cual también resultó que se emplea de buena manera en las tiendas de ropa juvenil del centro comercial Jeremy.

La relación encontrada concuerda con la que menciona (Torre, 2018) en su investigación “Gestión de calidad y neuromarketing de las Pymes, rubro ferretería, distrito Pongoa, provincia Satipo, 2018” quien concluye con una relación entre las variables neuromarketing y gestión de la calidad; sin embargo, en el caso de la investigación mencionada, se encontró que las Pymes no tienen una misión y visión y valores claros, no gestionan bien su negocio en cuanto a calidad, ni usan herramientas administrativas de gestión, así como tampoco herramientas de marketing adecuadas; caso contrario a los resultados obtenidos en la investigación a las tiendas del centro comercial Jeremy. A pesar de lo anterior, la investigación concuerda en una relación positiva entre gestión de calidad

y marketing, es decir, que mientras mejores sean las acciones para gestionar la calidad, también serán mejores efectos se obtendrán de las campañas de marketing digital que se utilicen

## **6.2 Recomendaciones:**

Para la gestión de calidad la Tienda de ropa juvenil Jeremy debe fijar un curso concreto a sus acciones, basándose en una estructura que se aplique en la empresa mediante diagnóstico realizados en la matriz que tiene el estado actual de la empresa, teniendo en cuenta un buen control interno estructurado que facilitaría las cosas tanto a la gerenta y como a los trabajadores, obteniendo una buena condición de clima laboral que generaría ingresos y una buena confiabilidad por parte de los clientes para poder obtener resultados positivos.

La empresa debe contar con capacitaciones para todos los representantes y trabajadores para poder optimizar un rendimiento laboral estable que ayude con la economía de la tienda y así generar un ingreso rentable que pueda atraer mayor clientela en su centro laboral, además haciendo un respectivo chequeo para ver si está en orden dicha empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldo. (2020). Justificación de la investigación. *Justificación de La Investigación*, 15(1),

3. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota>

Académica 5 %2818.04.2021%29 - Justificación de la

Investigación.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Borja. (2017). PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN EN CALIDAD DE SERVICIO, BASADO EN LA NORMA INTERNACIONAL ISO 9001: 2008, EN EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, CASO: ALMACENES LA REBAJA. *Universidad Internacional Del Ecuador*, 186.

Campos L. (2018). 濟無No Title No Title. *Campos*, 51(1), 51.

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10045/ALVARADO\\_CAMPOS\\_DE\\_GOZZER\\_COMUNICACION\\_INTEGRADA\\_DE\\_MARKETING\\_EN\\_EL\\_SECTOR\\_EDITORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10045/ALVARADO_CAMPOS_DE_GOZZER_COMUNICACION_INTEGRADA_DE_MARKETING_EN_EL_SECTOR_EDITORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Canga. (2016). — *Marketing Digital : Tendencias En Su Apoyo Al*.

Cosming. (2017). *Plan De Negocios Para La Creación De Una Agencia De Marketing Digital En Chile*. 128.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz. (2018). Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres.

*Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, 93.

<http://hdl.handle.net/10757/609465>

- Espinoza. (2017). GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA, GALERIA SEÑOR DE LOS MILAGROS DE HUARMEY, AÑO 2016. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 77. <https://doi.org/1>
- Fernández. (2018). *Capítulo 2 : Introducción a la ingeniería de la fiabilidad Técnicas de mantenimiento en instalaciones mineras*. 1–53.
- Harpe. (2017). *CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE EN EL PERÚ*. 2, 86. <https://doi.org/10.5897/ERR2015>
- Jordán. (2019). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA PARA ESTRATOS 4 y 5 DE LA CIUDAD DE CALI. *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE*, 53(9), 116. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- López. (2017). Metodología De La Investigación Social Cuantitativa. *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*, 4–41.
- Monje. (2017). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.
- Ortiz. (2018). *Facultad De Ciencias Contables Financieras Y Administrativas Escuela Profesional De Contabilidad*. 152. <https://doi.org/1>
- Pablo. (2017). *Enfoques de Gestión de la Calidad*. 1–57.
- Parra. (2020). *Gestion de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras una mirada en Ecuador*. 6, 1118–1142.
- Paye. (2017a). IMPLEMENTACION DEL MARKETING DIGITAL COMO

ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
VITIVINICOLA SANTA FE DEL DISTRITO DE STA MARIA – 2016.

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 82.*

Paye. (2017b). Propuesta De Un Plan De Marketing Digital Para La Empresa Alumitex De La Ciudad De Monteria. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Pérez. (2017). Metodología Para Elaborar Un Plan De Mejora Continua. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(5), 50–56.  
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.50-56>

Rojas. (2017). *TESIS*.

Romero. (2019). Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una empresa. *Universidad Del Zulia*, 205, 1–4.  
<https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/rosa-leonor-santiago-carrillo.pdf>

Salazar. (2018). *Marketing Digital como estrategia en la presencia de marca de Maracuyá Detalles en la ciudad de Trujillo*.

Salmerón. (2017). *Modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital : caso de estudio : Holic Club Caracas*.  
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/193581#.X5nq6G3C5Rg.mendeley>

Samaniego. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-.  
*Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.

Sampieri. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SEXTA EDICIÓN* (S. A.

D. C. . McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (ed.); sexta edic).

Torre. (2018a). GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO PANADERÍA, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 85. <https://doi.org/1>

Torre. (2018b). Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPES, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 81.

Valderrama. (2017). *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir*. 1–175. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/financiamiento\\_rentabilidad\\_gonzales\\_torres\\_arturo\\_manuel.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/financiamiento_rentabilidad_gonzales_torres_arturo_manuel.pdf?sequence=1&isallowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Consentimiento Informado

#### CUESTIONARIO

##### ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de Calidad y La Planificación en la empresa de transportes e inversiones Cajita S.R.L Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Instrucciones:** De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

**5= Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1=Nunca**

	ITEMS	ALORACIÓN			
D1: Confiabilidad		4	3	2	1
1	¿Considera usted que el trato ofrecido por la tienda Jeremy es provechoso para usted?				
2	¿Considera usted que la tienda Jeremy innova nuevas maneras estrategias en la organización?				
3	¿te parece confiable el tipo de tela en la tienda Jeremy?				
	¿considera usted que la tienda Jeremy es confiable para su consumo?				

4					
5	¿cree usted que hay esa confianza del trabajador ante la empresa?				
D2: conformidad		4	3	2	1
6	¿Considera usted que la conformidad le sirve como soporte para la captación de clientes a la empresa?				
7	¿Considera usted que la empresa presenta una conformidad provechosos para los clientes?				
8	¿Cree usted que la conformidad es importante para la tienda?				
9	¿Cree usted que la tienda no está de manera conforme ante las pymes?				
10	¿Usted se siente conforme con la calidad de servicio que brinda la tienda Jeremy?				
D3: atracción		4	3	2	1
11	¿Los servicios que ofrece la empresa causo una atracción del cliente?				
12	¿Crees usted que la empresa logró satisfacer algunas de sus necesidades?				
13	¿Usted cree que la empresa brinda una buena atracción en sus productos?				
14	¿Cree usted que las ventas online son una buena atracción para la tienda Jeremy?				
15	¿Usted le atrae los modelos y diseños de ropa que brinda la tienda Jerry?				
D4: difusión		4	3	2	1
16	¿Cree usted que los cambios del mercadeo realizan una buena difusión con la empresa?				
17	¿Cree usted que haya una difusión con otra empresa?				
18	¿Considera usted que funcione con una buena fusión la empresa?				
19	¿Considera usted que la difusión de la empresa contribuye bien en la tienda?				
20	¿Cree usted que la tienda tiene una buena difusión ante la micro pequeña empresa?				

Gracias por su colaboración

## Anexo 2: Solicitud de autorización



# UCT

FILIAL SATIPO  
 “AÑO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD”

Satipo; 18 de Mayo 2020

SOLICITUD Nª 001-2020 –ULADECH-SATIPO.

SEÑOR(A):

SNCHEZ CAPCHA Janeth GERENTE GENERAL

ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACION PARA REALIZAR MI ESTUDIO DE INVESTIGACION DE GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING DIGITAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Yo Eleane Yamel, JUZCAMAYTA VALLES identificado con DNI N° 73823933, con código de matrícula N° 3011181053, del IV ciclo, solicito a Ud. su autorización para realizar mi trabajo de investigación de Gestión de Calidad y Marketing Digital su empresa para la asignatura de Taller de Investigación I, de la Escuela Profesional de Administración de nuestra Universidad, pudiendo extenderse previa coordinación.

Seguro de contar con la atención, reitero mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente



JANETH SANCHES CAPCHA

### **Anexo 3 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 **GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING DIGITAL EN LA VENTA DE ROPAS JUVENILES EN CENTRO COMERCIAL JEREMY - SATIPO, 2020**

y es dirigido por **JUZCAMAYTA VALLES ELEANE YAMEL**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar en qué medida la Determinar en qué manera se relaciona la Gestión de calidad y el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy-

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados mediante un documento al gerente general de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo [yamelvalles15@gmail.com](mailto:yamelvalles15@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger informaci \_\_\_\_\_

