



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**GESTION DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL COMO FACTOR  
RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO BISUTERIAS EN EL CENTRO  
COMERCIAL EL VIRREY TRUJILLO, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION**

**AUTORA**

**GUTIÉRREZ CUNYA VANIA LISSET**

**ORCID: 0000-0002-0394-2066**

**DOCENTE**

**DR. JOSÉ PELÁEZ VALDIVIESO**

**ORCID: 0000-0002-2186-0398**

**Trujillo – Perú**

**2021**

**GESTION DE CALIDAD Y MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA  
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIO RUBRO BISUTERIAS EN EL CENTRO COMERCIAL EL  
VIRREY TRUJILLO, 2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Gutiérrez Cunya, Vania Lisset

ORCID: 0000-0002-0394-2066

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

### **ASESOR**

Peláez Valdivieso, José Víctor

ORCID: 0000-0002-2186-0398

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

### **JURADO**

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-02829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascensión

ORCID: 000-0002-3924-3048

## **JURADO EVALUADOR DE TESIS**

Mg. Antonio Bocanegra Cruzado

(Presidente)

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Mg. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

(Primer miembro)

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Dr. Rivera Prieto, Héctor Ascensión

(Segundo miembro)

ORCID: 0000-0002-3924-3048

Dr. José Peláez Valdivieso

(Asesor)

ORCID: 0000-0002-2186-0398

**FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR**

---

Mg. Antonio Bocanegra Cruzado

---

Dr. José Pealez Valdivieso

---

Dr. Héctor Rivera Prieto

---

Mg. Hermogeners Rubio Cabrera

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios; por haberme brindado la vida y salud, por haberme dado la oportunidad de realizar este trabajo de manera satisfactoria, por estar conmigo en cada paso que damos, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido de gran ayuda para poder culminar este trabajo.

A mis padres por el esfuerzo realizado, por su ardua labor para que nosotros tengamos una buena educación y seamos alguien en la vida. En especial; porque con su cariño y amor me motivan para lograr grandes cosas, y superar retos como fue la culminación de este trabajo.

Al docente tutor de investigación José Pealez Valdivieso; agradecerle por su apoyo incondicional, por su tiempo y dedicación, por su paciencia, por ser el guía que abrió ese camino a seguir; ya que sin su apoyo no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

A Dios nuestro padre, ya que gracias a él estoy con vida y una buena salud. A mis padres porque siempre me están apoyando, y dando fuerzas para salir adelante; y finalmente agradecer al querido profesor José Pealez Valdivieso por sus buenas enseñanzas y apoyo hacia nosotros.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar la gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2021. De diseño no experimental transversal–descriptivo, se trabajó con la totalidad de las Mypes que fueron 10, con un cuestionario de 13 preguntas. Obteniéndose los resultados. 30% conocen muy pocas veces la gestión de calidad. El 40% prefieren como técnica el outsourcing para su negocio para obtener mayores ventas y un mejor rendimiento. El 30% desconocen el puesto de trabajo, utilizan la valuación de 360°, muy pocas veces contribuyen a mejorar el rendimiento total de su negocio, muy pocas veces conocen el marketing digital, ofrecen muy pocos sus productos por la falta de marketing y estudio de mercado y ofrecen sus productos a través de Facebook. El 60% utilizan las estrategias de mercados. El 30% muy pocas veces ofrecen sus productos en diferentes medios de comunicación para generar mayores ventas en su empresa, .El 60% utilizan las redes sociales para ofrecer sus productos y obtener mayores ventas en su empresa. Concluye además que la mayor parte de representantes conoce el termino gestión de calidad, también ha recibido información sobre marketing digital y usa diversas estrategias de marketing digital.

**Palabras claves:** Adwords, benchmarking, empowerment, escala de puntuaciones, evaluación de 360°, gestión de calidad. Las 5C, marketing digital, mobile marketing y outsourcing



## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine quality management and digital marketing as a relevant factor in the proposal for improvement in micro and small companies in the commerce sector of the jewelery sector in the El Virrey Shopping Center, Trujillo 2021. Non-experimental transversal design -Descriptive, we worked with all the MSEs, which were 10, with a questionnaire of 13 questions. Obtaining the results. 30% rarely know about quality management. 40% prefer outsourcing as a technique for their business to obtain higher sales and better performance. 30% are unaware of the job position, they use 360 ° valuation, they very seldom contribute to improving the total performance of their business, they very rarely know digital marketing, they offer very few their products due to the lack of marketing and study of market and offer their products through Facebook. 60% use market strategies. 30% very seldom offer their products in different media to generate greater sales in their company. 60% use social networks to offer their products and obtain greater sales in their company. It also concludes that most representatives know the term quality management, they have also received information about digital marketing and uses various digital marketing strategies.

**Keywords:** Adwords, benchmarking, empowerment, rating scale, 360° evaluation, quality gestión, the 5 qualities, digital marketing, mobile marketing and outsourcing

## CONTENIDO

1. Equipo de Trabajo .....	iv
2. Firma del jurado y asesor .....	v
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	vi
4. Resumen y abstract .....	viii
5. Contenido .....	x
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros .....	xi
I. Introducción.....	12
II. Revisión de la literatura.....	17
III. Hipótesis.....	41
IV. Metodología.....	41
4.1. Diseño de la investigación .....	41
4.2. Población y muestra.....	42
4.3. Definición y operalización de variables.....	42
4.4. Técnicas e instrumentos de datos.....	43
4.5. Plan de análisis.....	43
4.6. Matriz de consistencia.....	44
4.7. Principios éticos.....	45
V. Resultados.....	50
5.1. Resultados.....	50
5.2. Análisis de los resultados.....	64
VI. Conclusiones.....	66
Aspectos complementarios.....	68
Referencias bibliográficas.....	78
Anexos.....	82

## ÍNDICE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> ¿Conoce el termino Gestión De Calidad?.....	50
<b>Figura 2:</b> ¿Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce?.....	51
<b>Figura 3:</b> ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? .....	51
<b>Figura 5:</b> ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?.....	52
<b>Figura 6:</b> ¿Conoce el termino marketing digital?.....	53
<b>Figura 7:</b> ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?.....	54
<b>Figura 8:</b> ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?.....	55
<b>Figura 9:</b> ¿Qué herramientas del marketing digital utiliza la empresa?.....	56
<b>Figura 10:</b> ¿Cree que la publicidad ayuda incrementar las ventas en su empresa?.....	57
<b>Figura 11:</b> ¿La presencia en las redes sociales es importante para su bisutería?.....	58
<b>Figura 12:</b> ¿Qué mejores ventajas destaca en su empresa?.....	59
<b>Figura 13:</b> ¿De qué lugar trae sus productos para vender a sus clientes?.....	60

## **I. INTRODUCCION**

Una deficiente administración y una falta de productividad a nivel mundial son expresiones de una mala gestión, y en la actualidad debido a la pandemia se presenta aún más dificultades en cuanto a poder hacer o poner en práctica una buena gestión. En nuestro país el desarrollo social y la economía dependen de las MYPES quienes de alguna manera consolidan la economía dando lugar a la formación de empleos. El impacto empresarial COVID-19, reporta que una de cada cinco pequeñas empresas quiebra en tres meses, lo que obliga a estas a tomar decisiones aceleradas con el propósito de llegar al consumidor final viendo como salida a las redes sociales por medio del marketing digital.

Según El Peruano las pymes juegan un papel preponderante en el crecimiento de la economía del país. En el Perú, integran más del 99% del sector empresarial, son formadoras del 85% de la totalidad de empleos y originan un aproximado del 40% del PBI. Según la revista el peruano, estima que las micro y pequeñas empresas despliegan un papel relevante en la economía y es fuente más importante de generar puestos de trabajos. El Diario Oficial El Peruano en sus diferentes ediciones señala que la empresas en escala pequeña y microempresa desarrollan un papel crucial en la economía peruana, constituyendo una de las fuentes más significativas en la generación de puestos laborales; así mismo, la economía mundial reconoce a este tipo de empresas como el motor de la economía de cada uno de los países, de modo universal (El Peruano, 2020)

Las MYPES se vieron afectadas directamente por este virus COVID19, lo que se refleja actualmente con el desplome de la economía mundial, ya que las microempresas y las pequeñas empresas aportan significativamente en mayor proporción al Producto Bruto Interno Nacional en toda la economía mundial, de ahí que los por ende los gobiernos de Europa y Asia se vean en la necesidad de apoyar a estas organizaciones con un sin número de medidas como las siguientes : extender plazos para impuestos, crédito sin intereses etc. (Banco Mundial, 2021)

Debido a la crisis económica mundial ocasionada por el COVID19, se evalúa que son las pymes son las más afectadas en esta pandemia que se vive mundialmente. Considerando esta realidad la mayoría de gobiernos se ve obligado a aprobar proyectos de ayuda, El gobierno de nuestro país presó apoyo a través del proyecto “reactiva Perú” Según datos alcanzados por COFIDE (2020) la totalidad de préstamos ofrecidos hasta el quince de setiembre se eleva a más de cincuenta y tres millones, favoreciendo aproximadamente a cuatrocientos treinta y nueve mil doscientos treinta y nueve empresas, esto corresponde a más del noventa y ocho por ciento de MYPES.

A nivel local en Trujillo las micro y pequeñas empresas al igual que en el país carecen de conocimiento en cuanto a gestión, por lo que para enfrentar esta realidad deben invertir en herramientas digitales, sumado a esto se encuentra las limitaciones de los protocolos de emergencia establecidos por cada gobernante con la esperanza de disminuir los contagios causados por este virus, reflejándose esto en los indicadores económicos del país que se registra con el cierre y baja productividad.

Las micro y pequeñas empresas de América Latina tienen a la gestión como una herramienta empresarial, administrativa y financiera descrita de esta manera por Américas Market Intelligence (AMI), dicha herramienta está disponible; sin embargo el factor o ambiente ideal es otro. Muchos emprendedores aún no alcanzan una adaptación total ni si quiera parcial a la presente situación, lo que ha conllevado a la búsqueda de tecnologías de mercado, como las redes sociales, marketing digital, catálogos virtuales entre otras opciones que permitan levantar el mercado de cada empresa y con ello levantar los índices de economía nacional

En la ciudad de Trujillo, se ha encontrado una diversidad de dificultades de gestión, las microempresas y pequeñas empresas, no han alcanzado responder a situaciones clave como “*actuar; controlar y superar*” de ahí que esta problemática se vio acrecentada por el desplome en ventas de los productos ofrecidos por estas microempresas del sector- rubro bisuterías, quienes han tenido que invertir para no desaparecer del mercado.

La presente investigación incluye un plan de marketing digital trazado para las MYPES rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo, que tiene como base principal distinguir en donde está concentrada las estrategias más significativas para lograr el interés de sus clientes, agenciándose de un software y de esta manera poder ofertar productos en la ciberpágina de esas empresas. Dicho plan de marketing-online, se sustenta en un estudio “cuantitativo”, que facilitó desarrollar un mercado interactivo y novedoso. La presente investigación buscó la creación de una serie de estrategias que habiliten al consumidor o usuario los productos en venta,

teniendo en cuenta el perfil, alcanzando el Target Group. El programa de marketing-digital además va dirigido a las micro y pequeñas empresas en el Centro Comercial El Virrey, buscando en el contexto actual el uso y explotación de las tecnologías de comunicación digital basadas en la publicidad masiva, que se apliquen a corto plazo, mediano plazo y largo plazo.

Es por ello que tenemos nuestro enunciado de la problemática “¿Cuál es la gestión de calidad y marketing como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo?”

También tenemos los siguientes objetivos:

Como objetivo general tenemos describir la gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las microempresas y pequeñas empresas en el sector comercio del rubro comercial de bisutería en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo. Y como objetivos específicos, tenemos los siguientes:

- Describir las principales características de gestión de calidad de los representantes en las Mypes del alcance del estudio.
- Describir las principales características del marketing digital de los representantes en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) del alcance del estudio.
- Describir las principales estrategias de marketing digital
- Describir una organización administrativa acorde a los representantes que les permita la creación de las plataformas virtuales.

- Elaborar una propuesta de mejora teniendo como fundamento resultados alcanzados en esta investigación en el presente estudio.

El presente estudio se justifica ya que posibilitará más de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo, además de facilitarnos y advertir de qué modo las variables de gestión de calidad y marketing digital intervienen en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo. Por ello, determinar la gestión de calidad y el marketing digital en una población determinada, posibilitará fortalecer elementos positivos presentes en la investigación. Sumado a ello tendremos una alternativa de mejora para así realizar una mejor gestión en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo. Asimismo, el presente estudio se justifica porque constituirá el soporte académico en el desarrollo de futuras investigaciones y toma de decisiones por el pleno económico de Trujillo.

Concerniente a los resultados. El 30% conocen muy pocas veces la gestión de calidad. El 40% prefieren como técnica el outsourcing para su negocio para obtener mayores ventas y un mejor rendimiento. El 30% desconocen el puesto de trabajo, utilizan la valuación de 360°, muy pocas veces contribuyen a mejorar el rendimiento total de su negocio, muy pocas veces conocen el marketing digital, ofrecen muy pocos sus productos por la falta de marketing y estudio de mercado y ofrecen sus productos a través de Facebook. El 60% utilizan las estrategias de mercados. El 60% utilizan las redes sociales para ofrecer sus productos y obtener mayores ventas en su empresa.



Concluye además que la mayor parte de representantes conoce el termino gestión de calidad, también ha recibido información sobre marketing digital y usa diversas estrategias de marketing digital.

## II. REVISIÓN LITERARIA

### 2.1.ANTECEDENTES

#### A. INTERNACIONALES:

Burbano y Avila (2018). En su trabajo de investigación *“Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén”*. Dicho proyecto de grado, señala como objetivo *“comprender y diseñar un plan de marketing Digital para la empresa JOYERÍA FLORENCE”*, investigación desarrollada en el centro de Bogotá-Colombia. En el desarrollo de la investigación cuantitativa se desarrolló un diseño descriptivo empleando la técnica de la encuesta y entrevista dirigida a los usuarios/clientes. Los resultados muestran la viabilidad y significancia de un plan de marketing digital, el mismo que debe ser planificado en la selección, diseño y compra del software a emplear, promoviendo así una cultura de innovación y desarrollo en los estándares de su mercado local.

Esta gestión implica satisfacer los deseos de los clientes como el mejor medio para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad. Los factores humanos desempeñan un papel muy importante, los gastos en Marketing afectan tanto a la demanda como a los costos.

La inclusión de este antecedente permitió comparar sus resultados con los obtenidos en la presente investigación; pues ambos manejan la dinámica de Marketing Digital y usuarios en centros comerciales.

Colcha en Ecuador, en el año 2018, desarrolla la investigación titulada *“Propuesta de un sistema de gestión de la calidad para alcanzar la satisfacción de las partes interesadas de la joyería hidalgo Vázquez”* cuyo objetivo fue proponer un Sistema de Gestión de Calidad, basado en la Norma de Calidad ISO 9001 (2015) para satisfacer a las partes interesadas de la joyería Hidalgo Vázquez. Que concluyó que hay una mejora al aplicar el Sistema de Gestión de Calidad.

Este estudio se basa en el último capítulo cuyas estrategias y acciones son: El uso de las redes sociales, los influencers, los patrocinadores, auspiciantes o convenios y el manejo de quejas, reclamos y sugerencias. También se estableció el público objetivo, el cronograma y la evaluación

La inclusión de este antecedente permitió comparar mis resultados con los obtenidos en dicho estudio, pues ambos incluyen el estudio de variables como la gestión de calidad y rubro joyería, permitiendo alcanzar una conclusión asociada a la realidad problemática.

Jiménez y Col (2020, Ecuador) en su tesis *“Estrategias de marketing digital como factor relevante para la calidad del servicio en la cooperativa de*

*ahorro y crédito Chibuleo Ltda*”. Esta investigación tiene como objetivo general plantear estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda; las cuales permiten una interacción directa con los socios y quienes requieren que la calidad del servicio y satisfacción del cliente sean excelentes para fidelizarlos a la cooperativa. El capítulo 2 se sustentó a partir de una investigación documental que utilizó libros, revistas, documentos y tesis de grado sobre estrategias de marketing digital y calidad de servicio.

El marketing en las empresas permite lograr la permanencia en el mercado actual que se muestra cada vez más saturado por la competencia. Uno de los objetivos importantes es comprender la dimensión social del marketing relacional, en el comportamiento de consumo de los grupos sociales y la dinámica del Customer Relationship Managemet. En realidad; les permite conocer a las personas sus gustos, preferencias, etc.

La inclusión de este antecedente permitió comparar mis resultados con los del antecedente, al manejar la misma variable “*marketing digital*” permitió obtener una conclusión más acertada con la realidad problemática.

#### **B. NACIONALES:**

Peláez(2019) en la tesis intitulada: “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las malvinas, distrito Chimbote, 2018*”, desarrolló el objetivo principal de “*determinar las principales características de la gestión de*

*calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector rubro ferreterías, en el Centro Comercial Las Malvinas distrito Chimbote, 2018*". La investigación fue de tipo transversal no experimental, evaluando 34 empresas MYPEs como población muestral, la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario con veintidós preguntas. Los resultados más importantes detallan que el 52,94% son propietarios, 82,35% de establecimientos cuentan entre uno y cinco empleados, y con un 41,18% de empresas que desconocen temas de gestión de calidad

La investigación concluye que la mayor proporción de las MYPEs aplican actividades y acciones de gestión de calidad en el marketing empleando herramientas como carteles y estrategia de ventas.

La inclusión de este antecedente permitió comparar mis resultados con los observados en el antecedente, ya que es la misma variable uso de marketing en las MYPE, esto me permite hacer una conclusión más acertada con la realidad problemática.

Barrutia (2015 ) desarrolló una investigación en Perú titulada *"Relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las oficinas de atención al público de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2015"* cuyo objetivo principal fue establecer una relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las oficinas de atención al público de la Municipalidad de San Martín de Porres, aplicando dos cuestionarios a

una muestra de 80 trabajadores, seleccionados por muestreo aleatorio. Entre las conclusiones planteadas se encuentran, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido en el estudio comprueba la existencia de una relación directa entre la percepción de la Gestión Administrativa por parte del personal encargado de la atención al público y la percepción de la Calidad del Servicio de un usuario, la dimensión planeación de la variable Gestión Administrativa tuvo una buena correlación con la Calidad de Servicio; aunque no alcanzó el valor mínimo para ser considerada alta en el estudio. Esta dimensión fue la que presentó el menor coeficiente de correlación; la dimensión organización de la variable Gestión Administrativa evidenció una correlación alta con la Calidad de Servicio, siendo la dimensión que mayor coeficiente de correlación obtuvo. Las dimensiones restantes, dirección y control, presentaron también una correlación alta con la Calidad de Servicio.

Todas las empresas pueden adoptar una perspectiva de servicio. Es muy difícil sostener ventajas basadas únicamente en el producto, el precio o la imagen; a la larga cualquiera de estas ventajas puede ser alcanzada y superada con una buena inversión. Ahora bien, si una empresa adopta una perspectiva de servicio, su ventaja consiste en el desarrollo de relaciones con los clientes y puede resultar más duradera. La inclusión de este antecedente permitió comparar mis resultados, ya que es la misma variable gestión administrativa y calidad de servicio, esto me permite hacer una conclusión más acertada con la realidad problemática.

Ortiz (2017) desarrolló el informe investigación *“Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurant del centro de Tumbes, año 2017”* que tuvo como objetivo: Determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. Se llegó a concluir que las variables están relacionadas, pero se mueven en sentido 15 contrario (esto quiere decir que una buena gestión de calidad se refleja en una baja competitividad por parte de la competencia).

Esta gestión implica satisfacer los deseos de los clientes como el mejor medio para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad. Los factores humanos desempeñan un papel muy importante, los gastos en Marketing afectan tanto a la demanda como a los costos.

La inclusión de este antecedente permitió comparar mis resultados, ya que es la variable gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, esto me permite hacer una conclusión más acertada con la realidad problemática.

### **C. LOCALES:**

Rodríguez (2017) en su investigación *“Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial alameda del calzado de Trujillo -2017”* cuyo objetivo fue determinar la estrategia de marketing mix más utilizada por las

tiendas del centro comercial La Alameda del calzado, Trujillo -2017. Concluyendo que dicha estrategia que mayormente se usa es, es el Producto con el 57% del total de los clientes encuestados, seguido por el precio con 47%, cuya información está en tabla 3.2.

En conclusión, el mayor porcentaje de las MYPPEs, poseen entre treinta a cincuenta años y son de género masculino, además la mayor parte tienen secundaria completa. Por otro lado se concluye que todas las Mype encuestadas comercializan productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción, la mayor parte de los interrogados desconoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, y capacitaron al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, además, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente y usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto.

La inclusión de este antecedente permitió comparar mis resultados, ya que es la variable estrategias de marketing mix -y en la ciudad de Trujillo, esto me permite hacer una conclusión más acertada con la realidad problemática.

Vela y Zavaleta (2016) en su tesis *“Influencia de calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus”* cuyo objetivo fue establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el

nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, realizada en Trujillo, concluyó que la globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Los clientes con mayores opciones de compra, se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones.

Algunas empresas ofrecen un mejor servicio al cliente por ser un factor importante. La administración moderna habla de servicio personalizado, y no de servicio técnico únicamente. De esta manera se permite diseñar, planear y controlar las condiciones que afectan lo que el cliente piensa y siente del producto o servicio.

La inclusión de este antecedente permitió comparar mis resultados, ya que es la variable calidad de servicio -y en la ciudad de Trujillo, esto me permite hacer una conclusión más acertada con la realidad problemática

Valderrama (2015) desarrolló la investigación titulada *“Gestión de Calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito del Porvenir, año 2014”*. Cuyo objetivo general fue 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. Obtuvo como resultados: que el 60% de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por sus dueños



además de ello tienen más de 10 años de permanencia en el mercado. El 60% de los representantes utilizan afiches al publicitar sus empresas. En gestión de calidad, el 40% de utilizan controles posteriores a su fabricación y el 33.3% utilizan controles permanentes.

La inclusión de este antecedente permitió comparar mis resultados, ya que es la variable gestión de Calidad y competitividad, esto me permite hacer una conclusión más acertada con la realidad problemática

## **2.2.BASES TEÓRICAS**

### **A. QUÉ ES UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD**

El término “Gestión de Calidad” hace referencia al conjunto de procedimientos que buscan dentro una institución mejorar significativamente los servicios o bienes que producen con miras en una visión de “Mejora Continua”, a la vez impulsa a mejorar la productividad del personal, sumado a esto facilita conocer a los clientes, beneficiarios de los productos y servicios. En las organizaciones es preponderante considerar la gestión de calidad ya permitirá que éstas alcancen sus objetivos económicos respondiendo a la necesidad del usuario final y alcanzando un índice alto de satisfacción de sus clientes.

Cuatrecasas(2005) sugiere la situación en la cual el usuario final del servicio o producto puede elegir en función a su necesidad y bajo estándares de satisfacción personal. Así, la empresa se empodera en el mercado al lograr la satisfacción de cada uno de sus cliente más.

#### **Gestión de Calidad Total**

Kusaba (1995) menciona que *“La calidad se puede medir en las diferentes actividades. En las de fabricación, se mide en ambos términos, producto en sí y proceso de producción. En las salidas se considera calidad no solo a la calidad del producto, sino también de los servicios que se ofertan al cliente, así como el costo de la venta y las utilidades”*.

Abud (2009) nos permite definir a la calidad total como un conjunto de características que poseen los procesos de producción de una empresa que terminan en la confección de un servicio o producto. Un “*Sistema de Calidad*” dispone toda una serie de elementos (manuales, equipamiento, procedimientos, personal, etc.) que interactúan teniendo como visión la mejora continua y satisfacción de lo requerido por sus clientes.

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

“Gestión de Calidad” viene a ser toda la estructura funcional que se desarrolla en una institución, dicha estructura debe estar correctamente documentada (procesos integrados técnicos y administrativos) permitiendo dirigir las acciones coordinadas de toda la empresa.

James (1997) es citado por Valenzuela (2020) señalándola importancia en toda empresa del desarrollo de un sistema de Gestión de Calidad, e incluir la praxis en todo el quehacer del personal, disposición de todos los medios e instalaciones, adecuación de tareas, proveedores, colaboradores, medios y materiales necesarios para la actividad. Todos los procesos de la empresa debe estar correctamente documentados, asimismo, se debe evaluar y analizar periódicamente estos procesos para mejorar su eficacia.

## **Gestión de Calidad.**

La gestión de calidad, tiene 4 componentes principales:

- *Planificación de la calidad*
- *Control de la calidad*
- *Garantía de la calidad*
- *Mejora en la calidad.*

## **Principios de Gestión de la Calidad**

### **Enfoque al Cliente:**

Los clientes de vital importancia para las organizaciones, ya que en su ausencia no habrá adquisición tanto de productos como servicios de esta manera no existiría organizaciones. Por lo que se hace primordial entender las necesidades tanto en el presente como en el futuro, buscar la satisfacción de sus requerimientos intentando continuamente superar sus expectativas, Actualmente los clientes son más exigentes por lo que las empresas deber tener presente las necesidades de sus clientes ya que estos a su vez están más informados.

**Liderazgo:**

Directamente es de interés de la totalidad de personal que ocupa cargos directivos dentro de una empresa y bajo el cual rinde cuenta el resto del personal. Debiendo mantenerse dicho liderazgo en la organización promoviendo cada vez más la unión y suma de esfuerzos.

**Participación del personal:**

Van a beneficiar la empresa ya que un personal comprometido se convierte en preponderante en una organización, ya que se puede hacer uso de sus aptitudes. Además de ello debe estar motivado ya que es de suma importancia por ser parte fundamental en una organización, de esta manera la organización determinará plan de incentivos y de reconocimientos.

**Enfoque basado en procesos:**

Las diversas actividades y los recursos asociados a la institución se deben gestionar oportunamente, dentro de un proceso la organización incluyendo la totalidad de las áreas funcionales para ser una organización, buscando valorar la necesidad y satisfacción de sus clientes.

**Enfoque de sistema para la gestión:**

La eficacia y eficiencia de una organización dependen de poder identificar y gestionar los procedimientos relacionados como un sistema, favoreciendo al logro de sus objetivos.

### **Mejora continua:**

Tiene como objetivo mejorar los productos, servicios y procedimientos de una organización a través de una actividad generalizada. Además viene a ser un método eficaz por el cual se logra la calidad máxima, también denominada excelencia. La mejora continua de los procesos se consigue mediante:

- *Planificar*
  
- *Desarrollar*
  
- *Controlar*
  
- *Actuar, para mejorar.*

### **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:**

Basados en examinar los datos y la información. Permite el poder tomar medidas y decisiones eficientes facilitando el control de los riesgos que pueden aparecer en el quehacer institucional.

### **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:**

Es innegable la interdependencia que existe entre las organizaciones y sus proveedores, lo que beneficia una relación mutua y la capacidad de ambos para crear valor. Por lo que, se hace útil fomentar alianzas estratégicas con los proveedores lo que favorecerá el aumento de la competitividad y mejorar la productividad y la rentabilidad.

### **Ventajas del sistema de gestión de la calidad**

### **Desde el punto de vista externo:**

- Favorece en alcanzar una mejor posición de la empresa ante sus clientes ahora como en el futuro al perfeccionar continuamente su nivel de satisfacción. Esto ayuda reforzar la confianza de la relación entre cliente y proveedor traduciéndose en generación de ingresos.
- Consolida la calidad en las relaciones comerciales.
- Favorece la demanda de los productos/ servicios al extranjero al asegurarse las empresas del exterior cumplan los requisitos de calidad, facilitando el ingreso en nuevos mercados.

### **Desde el punto de vista interno:**

- Permite que en las organizaciones incluyan dentro de su visión temas sobre calidad institucional. Estimulando la mejora continua tanto la funcionalidad estructural interna como externa, requiriendo determinados niveles en la gestión de servicios y bienes.
- Disminución de los costos (no de la calidad) y mejor de los ingresos (nuevos clientes, mayor número de pedidos, etc.)

## **B. MARKETING DIGITAL**

Viene a ser considerada como una estrategia en la cual se implementan medios digitales para comercializar los productos o servicios facilitando el posicionamiento de marcas en el mercado.

Echeverri (2007) “El marketing digital, en la actualidad está dando un nuevo rumbo al desarrollo de estrategias para las empresas, ya que, en este mundo

globalizado y el avance de la tecnología, el marketing digital es una herramienta principal que utilizan las empresas”.

Según Martínez (2017) “El marketing digital, es una nueva herramienta que entro al mercado de manera fácil, ya que con las estrategias de marketing tradicional no se logró”.

Cabrera Olivera & Torres Huisa, (2016) “El marketing surge ante estos cambios de la tecnología, donde los consumidores encuentran la forma de interactuar ellos mismos con las marcas. por ello el marketing tradicional deja de lado la agresividad para la venta y se centra en conseguir permiso de los consumidores ante continuar el proceso de venta”.

### **Importancia del marketing digital**

#### **Aumento de las ventas:**

El marketing digital incluye a la empresa en todo un mundo digital, favoreciendo el incremento de sus ventas de cualquier organización.

- Creación de una comunidad digital: El uso de las redes sociales proporciona una novedosa comunidad que mira con gusto el cambio digital, designados por su edad, marcas, emociones y otros factores.
- Creación de una vía de mayor alcance. Al utilizar el internet (redes sociales) le permite a la empresa un mayor impacto, alcance y posicionamiento en el mercado.



- Experimentación: Para poder alcanzar los resultados deseados prueba tácticas moldea estrategias.
- Bajo costo: Considerando el bajo costo de igual forma que marketing tradicional de manera general, posibilita la accesibilidad de las MYPEs.

### **Principales Estrategias de Marketing Digital**

Mejía en el año 2020 establece una serie de estrategias que se han convertido en esenciales para el desarrollo del marketing digital:

♣ Portal web: que en la actualidad constituye una base esencial en el mercado digital comercial actual, al proveer un espacio interactivo entre empresa-cliente de sus diferentes servicios y bienes. La importancia de este radica en que permite acrecentar las ventas bajo un contexto de confianza empresa-cliente, determinando una relación comercial del usuario con determinada organización.

♣ Blog empresarial: que viene a ser un portal digital específico bajo el cual se permite el posicionamiento y acercamiento de la empresa hacia sus clientes considerando además diferentes etapas de marketing digital que acercan a la empresa al comercio digital actual.

♣ Posicionamiento en buscadores (SEO): posibilita el hecho de encontrar productos y servicios ofertados por una organización, cuando estos indaguen en impulsores de búsqueda como Google u otros.

♣ Redes sociales: La importancia radica en que las organizaciones posean posicionamiento en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.) tomando en cuenta que el objeto del marketing digital es dar pie a la creación de una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca, favoreciendo la transformación de extraños en conocidos.

♣ Publicidad online: Considerada por excelencia una de opciones de publicidad digital como (Facebook ads, Instagram ads, etc) permite que las empresas lleguen al público, de la totalidad de estrategias del marketing digital es la más útil con resultados inmediatos.

♣ Marketing por Mensajería Electrónica: Muy útil en la llamadas tiendas electrónicas ya que favorece la visita de los clientes a la web por lo que se convierte en una estrategia efectiva, si el cliente sabe de la llegada de emails.

### **¿Qué marketing en redes sociales?**

Se fundamentan en el co-origen, confianza total y discernimiento colectivo. Consideradas por Merodio (2010), como la transformación de la comunicación tradicional, que se han desarrollado con el uso de nuevos canales y herramientas. Entre ellos podemos encontrar las recientes clasificaciones diversas como blogs, agregadores de noticias, wikis etc. Útiles de manera conjunta nos proveen de una potencial interacción con muchísimos individuos con similares inquietudes.

Aquí hallamos a una serie de modelos de sistemas atendiendo a temas de amistad, ocupación, negocios, académicos, etc. Entre ellas podemos citar algunas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram, etc. Estos favorecen la comunicación en dos rutas interpretadas como comunicaciones muy fluidas, con lo se ve facilitado la interacción. Se identifican redes genéricas, profesionales y verticales o temáticas. Hoy en día originan información, y es un instrumento primordial para el mercadeo y de manera general para analizar las inclinaciones, criterios.

#### Claves de Marketing Digital

Según Sivina Moschini el objeto del marketeo relacional es notar a los buenos clientes, los que realizan compras con un volumen mayor, así como el índice de compras, entre otros factores. Ello permitirá el establecimiento de un marketing directo en publicidad con la adjudicación de instrumentos digitales útiles en la administración de contenidos, creación conocimientos interacción y gestión de acciones determinadas para la mejora significativa del uso del presupuesto.

#### Twitter

Sitio web que permite remitir información de corta longitud, de ciento cuarenta caracteres como máximo, denominados tweets. Los que hacen uso de esta red inscriben otros usuarios de forma individual y privada en los tweets recibidos y de esa manera se maximiza el marketeo

## Facebook

Esta red fue creada como iniciativa Universidad de Harvard para facilitar la interacción de los estudiantes, que por su acogida más adelante aumento el número de usuarios que en l actualidad es más de ciento treinta millones de visitantes en setenta idiomas. Lo caracteriza de manera significativa es la búsqueda de contactos conocidos por el usuario que posteriormente puede ampliar su red por medio de invitaciones.

## Linkedin

Es una red cuyo objetivo es procurar la relación entre profesionales. Hoy en día posee usuarios en un margen de más de 433 millones. Admite distintas actividades, siendo las más importantes las de empleabilidad, negocios, alianzas estratégicas y comerciales, etc.

## Google+

Plataforma lanzada a mediados del año 2011. Esta plataforma digital nos permite integrar diversos servicios que incluyen el uso del servido de videos Youtube así como su buscador incorporando el botón “+1” dicha función es aprovechada en el intercambio de contenidos por los usuarios en las redes sociales.

## Blog

Facilita la comunicación bidireccional ya que es actualizado periódicamente proporciona un fundamento para la organización contribuyendo a alcanzar las metas planteadas por la empresa.

#### Publicidad audiovisual

Llevada a cabo por medio de los siguientes elementos que van en el siguiente orden: Apertura: cuyo objetivo es captar la atención del público. Desarrollo: mostrando los pros de la adquisición del producto. Cierre: con el objeto de concretar la venta.

#### YouTube

Por medio de YouTube se puede tener acceso a diversa información audiovisual, anclar en la nube información de la empresa, asociarla a la de otros grupos de interés, clientes, etc. Usa tecnología HTML5, y en la actualidad se ha transformado en el portal más popular al alojar de forma sencilla millones de videos personales. Entre sus ventajas se señala el uso masivo de difusión por enlaces y posteos que se puede hacer a través de blogs, web, mensajería electrónica, etc.

#### Google Analytics Google Analytics

Constituye uno de los portales más importantes en la actualidad al brindarnos la data estadística de sitios web más visitados en la nube, ofreciendo información agrupada en grupos como ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters. Asimismo, proporciona información útil en el seguimiento de usuarios

exclusivos, resultados de marketing, motores de búsqueda, pruebas rendimiento, análisis de navegación, entre otros parámetros de diseño web.

### **Qué es una mype**

En el Perú, según el INEI (2007), “una MYPE es una unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con objeto de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización y servicios, características, número de trabajadores y niveles de producción”.

## **III. HIPÓTESIS**

En el trabajo de investigación denominado: “La gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo” no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **Tipo de Investigación:**

El presente estudio es de tipo cuantitativo.

**Según Supo, J. (2014)** refieren que “La investigación es cuantitativo porque para la recolección de datos y la presentación de resultados se utilizara procedimientos estadísticos e instrumentos de medición”.

#### **Nivel de Investigación:**

Descriptivo ya que solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, la variable y el contexto en el cual se presentaron.

#### **4.1.Diseño de Investigación:**

El diseño de la investigación fue no experimental porque en la investigación no se realizó ninguna variación de la realidad, es decir, solo se observó todo lo que concierne dentro de las micro y pequeñas empresas,

De corte transversal porque la investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado, es decir, tuvo un inicio y un final.

**M → O**

#### **Dónde:**

“M”: muestra

“O”: observación de las variables “*Gestión de calidad y Marketing digital*”

#### **4.2.Población y Muestra**

Población. La población que se identificó estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas y se trabajó con la totalidad, del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo, el cual fue obtenido mediante la técnica de sondeo.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e Indicadores:

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión De Calidad	La gestión de la calidad es el acto de supervisar todas las actividades y tareas que se deben realizar para mantener el nivel deseado de excelencia. Esto incluye la determinación de una política de calidad, la creación e implementación de la planificación y aseguramiento de la calidad, y el control y mejora de la calidad	Conoce el termino Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>c) Algunas veces</li> <li>d) Muy pocas veces</li> <li>e) Nunca</li> </ul>	Nominal
		Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Benchmarking</li> <li>b) Marketing</li> <li>c) Empowerment</li> <li>d) Las 5 c</li> <li>e) Outsourcing</li> </ul>	Nominal
		Dificultades que tiene su personal para la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Poca iniciativa</li> <li>b) Aprendizaje lento</li> <li>c) no se adaptan a los cambios</li> <li>d) desconocimiento del puesto</li> <li>e) otros</li> </ul>	Nominal



		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) La observación</li> <li>b) La evaluación</li> <li>c) Escala de puntuaciones</li> <li>d) Evaluación de 360°</li> <li>e) Otros</li> </ul>	Nominal
		La gestión de la calidad contribuye a mejorar el	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>c) Algunas veces</li> </ul>	Nominal
		rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>d) Muy pocas veces</li> <li>e) Nunca</li> </ul>	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing digital	<p>Generalmente se refiere a campañas de marketing que aparecen en una computadora, teléfono, tableta u otro dispositivo. Puede tomar muchas</p>	<p>Conoce el termino marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>a) Algunas veces</li> <li>b) Muy pocas veces</li> <li>c) Nunca</li> </ul>	Nominal
		<p>Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>c) Algunas veces</li> <li>d) Muy pocas veces</li> <li>e) Nunca</li> </ul>	Nominal

formas, incluidos videos en línea, anuncios gráficos y publicaciones en redes sociales	Qué medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Carteles</li> <li>b) Volantes</li> <li>c) Pagina web</li> <li>d) Facebook</li> <li>e) WhatsApp</li> </ul>	Nominal
	Qué herramientas de marketing utiliza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de mercado b)</li> <li>Estrategias de ventas</li> <li>C) Estudio y posicionamiento de mercado</li> <li>d) Ninguno</li> <li>e) otros</li> </ul>	Nominal
	En la empresa capacita el personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>c) Algunas veces</li> <li>d) Muy pocas veces</li> <li>e) Nunca</li> </ul>	Nominal
	publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>c) Algunas veces</li> <li>d) Muy pocas veces</li> <li>e) Nunca</li> </ul>	Nominal

	presencia en las redes sociales es importante para su ferretería .	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>c) Algunas veces</li> <li>d) Muy pocas veces</li> <li>e) Nunca</li> </ul>	Nominal
	Qué mejores ventajas destaca en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación</li> <li>Mayor rentabilidad</li> <li>Tener mayores ventas</li>   <li>Otros</li> </ul>	Nominal
	De qué lugar trae sus productos para vender a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trujillo</li> <li>Lima</li> <li>Otros</li> </ul>	Nominal

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

La técnica que se utilizó para la presente investigación es la Encuesta, porque permitirá obtener resultados de los representantes de las micro y pequeñas empresas a través de la muestra, la cual genera cierto interés al investigador. El instrumento que se utilizó fue el Cuestionario; porque tuvo una lista de interrogantes la cual estuvo compuesta por 13 ítems, basados en los objetivos de la investigación preguntas sobre la gestión de calidad de la empresa, referido al marketing digital. Dicha información fue trasladada al programa Excel 2013, para dar el proceso e interpretación de los datos.

#### **4.5. Plan de análisis:**

Se detalla de forma descriptiva, señalando modelos y técnicas empleados, teniendo como factor relevante en la propuesta de mejora de las micro y pequeñas la mejora continua.

El análisis consideró los siguientes:

- Matriz de base de datos sobre la gestión de calidad y marketing digital.
- Realización de tablas de distribución de frecuencias para su presentación.
- Elaboración de figuras estadísticas.

#### 4.6. Matriz de consistencia:

Título: Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo.						
Enunciado	Variables	Objetivo General	Objetivos Específicos	Población Y Muestra	Metodología Y Diseño De La Investigación	Instrumento
<p>“¿Cuál es la gestión de calidad y marketing como factor relevante en la propuesta de mejora en</p>	<p><b>Gestión de calidad:</b> La gestión de la calidad es el acto de supervisar todas las actividades y tareas que se deben realizar para mantener el nivel deseado de excelencia. Esto incluye la determinación de una política de calidad, la creación e implementación de planificación y aseguramiento de la calidad, y el control y mejora de la calidad</p>	<p>Describir la gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las microempresas y pequeñas empresas en el sector comercio del rubro comercial de bisutería en el</p>	<p>Describir las principales características de gestión de calidad de los representantes en las Mypes del alcance del estudio.</p>	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por 10 micro empresas de sector comercio rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por 10</p>	<p><b>Diseño de la investigación.</b> Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental-</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

<p>las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo?</p>		<p>Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo-</p>	<p>Describir las principales características del marketing digital de los representantes en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) del alcance del estudio.</p> <p>Describir las principales estrategias de marketing digital</p> <p>Describir una organización administrativa acorde a</p>	<p>micro empresas de sector comercio rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey</p>		
--	--	---	--	--	--	--

			<p>los representantes que les permita la creación de las plataformas virtuales.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora teniendo como fundamento resultados alcanzados en esta investigación en el presente estudio.</p> <p>.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

#### **4.7.PRINCIPIOS ÉTICOS:**

Deben regir las normativas de la elaboración de los proyectos de investigación en la universidad. Tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación científica. La aceptabilidad ética de un proyecto de investigación se guía por cinco principios:

Los principios establecidos en el Código de Ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH)

**Protección de las Personas:** Este principio ético manifiesta el respeto a la información brindada por las personas, considerando en todo momento la dignidad y sus derechos. Según el Código de Ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) en todo estudio la persona es el fin y no el medio, y por ello se protege la información brindada. Asimismo, se señala que se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, evitando situaciones de vulnerabilidad.

**Justicia:** Según el Código de Ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) la presente investigación salvaguarda el juicio razonable, toda acción debe ser justa en el desarrollo de todo el estudio. El investigador es el responsable de este factor ético estableciendo procedimientos de juicio razonable, ponderable y de precaución, evitando



situaciones que den lugar o toleren prácticas injustas. La equidad y la justicia es otorgada a todas las personas que participaron del presente estudio

**Beneficencia y no maleficencia:** El Código de Ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) manifiesta explícitamente la búsqueda de la preservación al respecto e integridad en el desarrollo del presente estudio. Asimismo, asegura el bienestar de todos los participantes. La conducta del investigador responde a las siguientes reglas éticas: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Integridad científica:** El Código de Ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) establece que toda actividad sigue el principio de rectitud ampliando los beneficios académicos a las labores de enseñanzas y ejercicio profesional. La integridad o rectitud rige tanto en la actividad científica como en la enseñanza y a su ejercicio profesional. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

**Consentimiento Informado Y Expreso:** El Código de Ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) establece que toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas

como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en la investigación.



## V. RESULTADOS

**Tabla N° 01**

Frecuencia absoluta y relativa respecto a la variable gestión de calidad, ¿Tiene conocimiento de la denominación gestión de calidad?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2.0	20.0%
Casi siempre	2.0	20.0%
Algunas veces	2.0	20.0%
Muy pocas veces	3.0	30.0%
Nunca	1.0	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.0</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: datos de encuesta  
Elaboración propia

Figura 01



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 30.0% de los que se les aplico la encuesta conocen muy poco la denominación gestión de calidad y el 10.0% nunca oyeron ese término

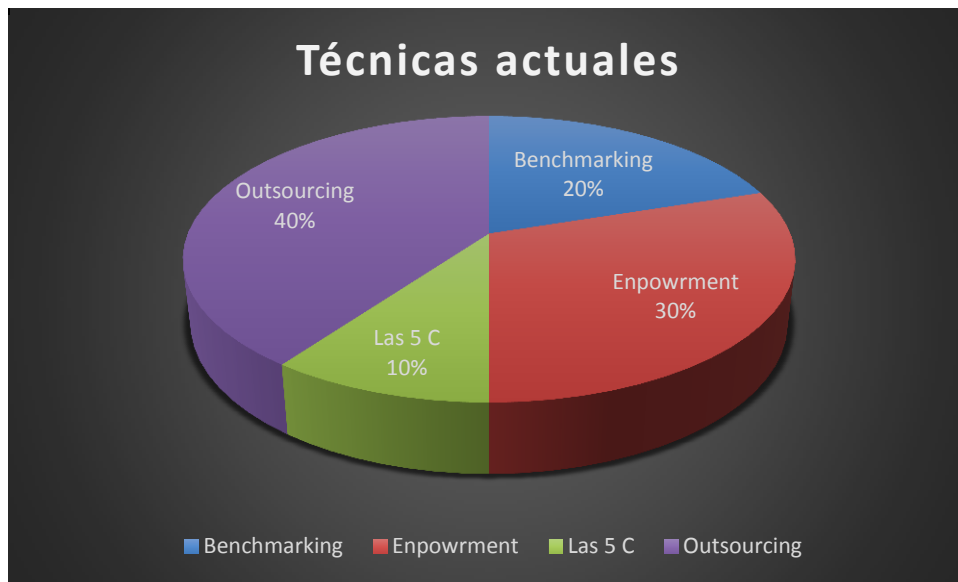
**Tabla N° 02**

Frecuencia absoluta y relativa respecto, ¿Conoce técnicas actuales de gestión de calidad ?.

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Benchmarking	2.0	20.0%
Empowerment	3.0	30.0%
Las 5 C	1.0	10.0%
Outsourcing	4.0	40.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.0</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: datos de encuesta  
Elaboración propia

Figura 02



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 40.0% de los que se aplicó la encuesta eligieron la técnica el outsourcing en su empresa con la finalidad de alcanzar más ventas y un mejor rendimiento, y el 10.0% conocen las 5 C .

**Tabla N° 03**

Frecuencia absoluta y relativa respecto, ¿Qué obstáculos posee el personal en cuanto a implementar la gestión de calidad?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Poca iniciativa	2.0	20.0%
Aprendizaje lento	2.0	20.0%
No se adaptan a los cambios	2.0	20.0%
Desconocimiento del puesto	3.0	30.0%
Otros	1.0	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.0</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 02



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 30.0% de los encuestados ignoran el puesto de trabajo y un 10.0% ignoran otras habilidades de los demás.

**Tabla N° 04**

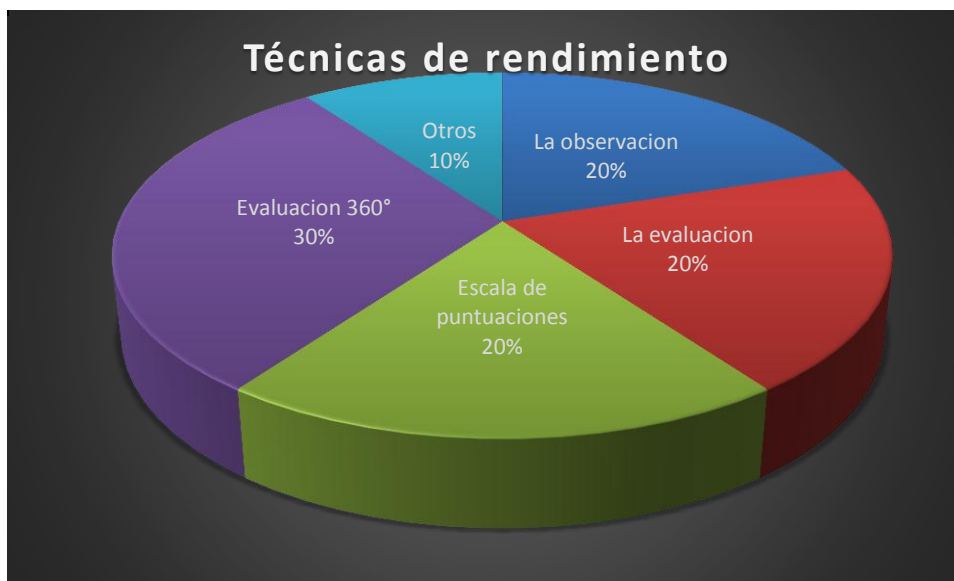
Frecuencia absoluta y relativa referente a, ¿Qué técnicas usa para cuantificar el rendimiento del personal?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La observación	2.0	20.0%
La evaluación	2.0	20.0%
Escala de puntuaciones	2.0	20.0%
Evaluación de 360°	3.0	30.0%
Otros	1.0	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.0</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 04



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 30.0% de los encuestados usan la evaluación de 360° y un 20.0% usan la escala de puntuaciones 10.0% la observación y 20.0% la evaluación, etc.

**Tabla N° 05**

Frecuencia absoluta y relativa referente a ¿La gestión de calidad favorece en la mejora del rendimiento del negocio?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2.0	20.0%
Casi siempre	2.0	20.0%
Algunas veces	2.0	20.0%
Muy pocas veces	3.0	30.0%
Nunca	1.0	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.0</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 05



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 30.0% de los encuestados opina que favorece muy poco a mejorar el rendimiento total de su negocio, y el 10.0% nunca favorece a mejorar el rendimiento total de su negocio por la falta de ética.



**Tabla N° 06**

Frecuencia absoluta y relativa referente a , ¿Tiene conocimiento del término Marketing Digital?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2.0	20.0%
Casi siempre	2.0	20.0%
Algunas veces	2.0	20.0%
Muy pocas veces	3.0	30.0%
Nunca	1.0	10.0%
TOTAL	10.0	100.0%

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 06



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 30.0% de los encuestados muy pocas veces conocieron el marketing digital, y el 10.0% nunca conocieron el marketing digital.

**Tabla N° 07**

Frecuencia absoluta y relativa referente a, ¿Los productos que ofrece tienen en cuenta las necesidades de los clientes?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2.0	20.0%
Casi siempre	2.0	20.0%
Algunas veces	2.0	20.0%
Muy pocas veces	3.0	30.0%
Nunca	1.0	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.0</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 07



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 60.0% de los encuestados tiene en cuenta las necesidades de sus clientes, y el 30.0% muy poco y solo el 10.0% no toma en cuenta las necesidades de sus clientes.

**Tabla N° 08**

Frecuencia absoluta y relativa referente a ¿Qué medios usa en la publicidad de su negocio?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Carteles	2.0	20.0%
Volantes	2.0	20.0%
Páginas web	2.0	20.0%
Facebbok	3.0	30.0%
Whatsapp	1.0	10.0%
TOTAL	10	100.0%

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 08



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 30.0% de encuestados publicitan sus productos por medio del Facebook y un 10.0% lo hacen vía Whatsapp.

**Tabla N° 09**

Frecuencia absoluta y relativa referente a ¿Qué herramientas de marketing digital usa?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estrategias de mercado	2.0	20%
Estrategias de ventas	2.0	20%
Estudio y posicionamiento del mercado	2.0	20%
Ninguno	3.0	30%
Otros	1.0	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 09



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 60.0% de los encuestados usan las estrategias de mercado, de ventas y estudio y posicionamiento de mercado para ofertar sus productos y un 30.0% de los encuestados no usan estrategias.

**Tabla N° 10**

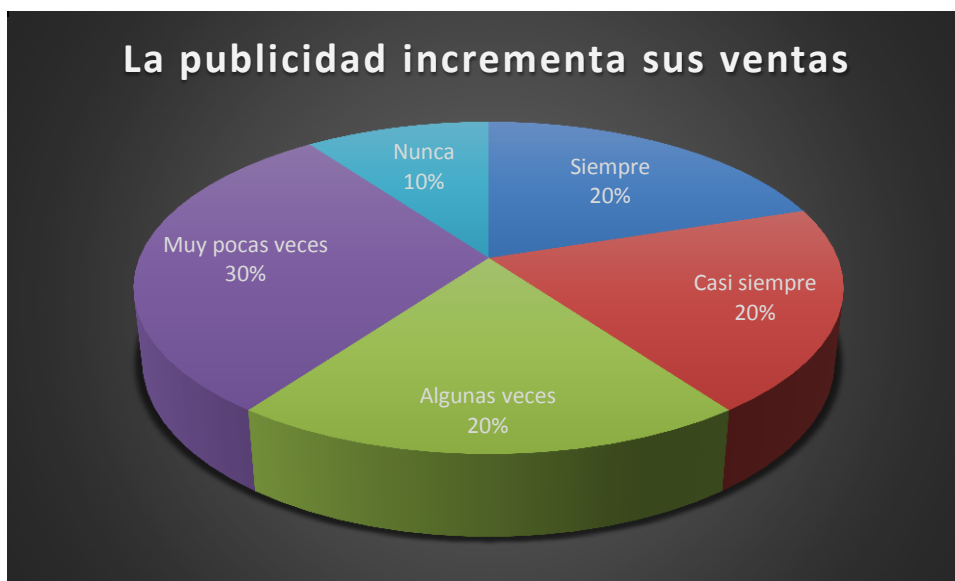
Frecuencia absoluta y relativa referente a ¿Cree usted que la publicidad contribuye a incrementar sus ventas?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2.0	20.0%
Casi siempre	2.0	20.0%
Algunas veces	2.0	20.0%
Muy pocas veces	3.0	30.0%
Nunca	1.0	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.0</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 10



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 60.0% de los encuestados cree que la publicidad contribuye a aumentar sus ventas el 30.0% muy pocas veces y solo el 10.0 % nunca.

**Tabla N° 11**

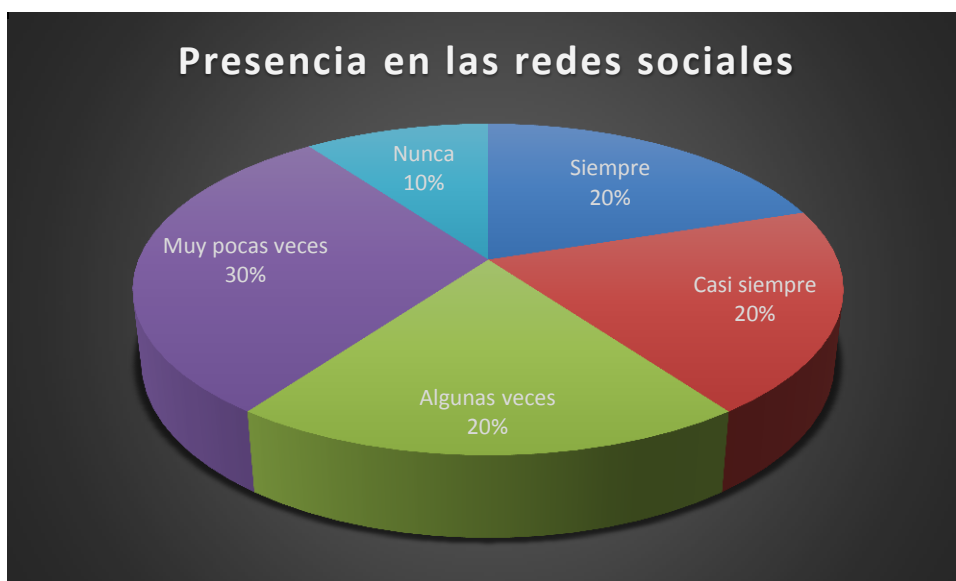
Frecuencia absoluta y relativa referente a ¿La presencia en las redes sociales es de importancia para su bisutería?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2.0	20.0%
Casi siempre	2.0	20.0%
Algunas veces	2.0	20.0%
Muy pocas veces	3.0	30.0%
Nunca	1.0	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.0</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 11



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 60% de los encuestados considera que es importante la presencia en las redes sociales, el 30.0% muy pocas veces y el 10% nunca.

**Tabla N° 12**

Frecuencia absoluta y relativa referente ¿Qué mejores ventajas destaca en su empresa?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Capacitación	2.0	20.0%
Mayor rentabilidad	2.0	20.0%
Tener mayores ventas	3.0	30.0%
Otros	1.0	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.0</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 12



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 40.0% de los encuestados enfatiza en su empresa la capacitación y una mayor rentabilidad, y un 30.0% resalta en su empresa las mayores ventas.

**Tabla N° 13**

Frecuencia absoluta y relativa referente a ¿De qué lugar trae sus productos para vender a sus clientes?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Trujillo	5.0	50.0%
Lima	5.0	50.0%
Otros lugares	0.0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.0</b>	<b>100%</b>

Fuente: datos de encuesta

Elaboración propia

Figura 06



Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Interpretación: El 50% de los encuestados prefieren traer sus productos de Lima y 50% Trujillo.



## 5.1. Análisis de los Resultados

Teniendo en cuenta el objetivo 1 respecto al conocimiento del término de gestión de calidad se manifiesta que 30% de los representantes de las Mypes del Centro Comercial “El Virrey” rubro bisutería poseen poco conocimiento, ello coincide con las conclusiones obtenidas por Peláez (2019), donde señala que el grado de desconocimiento alcanza el 41,18% en su estudio y ello perjudica sustantivamente el servicio de calidad.

En relación al conocimiento sobre técnicas actuales de gestión de calidad, se detalla que 20% de los representantes de las Mypes sí conocen sobre benchmarking, a su vez, estos valores coinciden con Peláez (2019).

En relación a dificultades en la implementación de un sistema de gestión de calidad, se detalla que 20% de los representantes de las Mypes no se logra adaptar a la situación actual de pandemia COVID-19, otro 20% carece de iniciativa, siendo necesaria inducción y capacitaciones. Valderrama (2015) concluye que en gestión de calidad, el 40% de utiliza controles posteriores a su fabricación y el 33.3% utilizan controles permanentes.

Concerniente al conocimiento de técnicas para medir rendimiento de personal: El 30% de los representantes de las MYPES, para medir el rendimiento del personal lo hacen mediante la evaluación de 360, estos resultados difieren de los de Peláez (2019), cuyo resultado fue que el 55.88% destinan la técnica de la observación, sin embargo se corrobora lo dicho por muchos

investigadores que la técnica evaluación 360 es la que ejecutan en mayor parte las MYPES en el transcurso de los años para llevar a cabo el cálculo del rendimiento del personal de un negocio o empresa.

La contribución de la implementación de un sistema de gestión de calidad, se detalla que el 30% considera que ello favorece muy poco en el rendimiento del negocio, estos resultados difieren con los obtenidos por Colcha (2018). El desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad logrará que los procesos de la Joyería sean consistentes a una gestión eficaz para garantizar la satisfacción de los clientes. También Ortiz (2017), que concluyó que las variables están relacionadas, esto quiere decir que una buena gestión de calidad se refleja en una baja competitividad por parte de la competencia.

Teniendo en cuenta el objetivo 2 el término marketing digital es conocido por el 90% de los encuestados, ello coincide con Burbao y Avila (2018) quien concluyó, que es necesario el desarrollo e implementación de un sistema que incluya integración de innovación y desarrollo de herramienta digitales que sean aplicados y ejecutados tomando en cuenta los estándares del mercado.

Sumado a esto Jiménez y col (2020) concluye que el marketing en las empresas permite lograr la permanencia en el mercado actual que se muestra cada vez más saturado por la competencia. Lo que posibilita obtener información como En realidad; les permite conocer a las personas sus inclinaciones, predilecciones entre otras.

Concerniente a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 30% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, data que los productos que oferta atiende a las necesidades de los clientes, lo cual es semejante a lo encontrado por Peláez (2019), que obtuvo que 41.18% aseguran que los productos ofertados atienden las necesidades de sus clientes.

Respondiendo a lo obtenido de la pregunta, los medios que utiliza para publicitar su negocio: Solo 30% de los representantes de las MYPES, asegura utilizar el Facebook como vehículo de publicidad de su negocio. Esto difiere de lo encontrado por Valderrama (2015) donde 60% de los representantes utilizan afiches al publicitar sus empresas.

Tocante a las herramientas de marketing digital que utiliza: El 30% de los representantes de las Mypes, carecen de estrategias de ventas, similar con lo encontrado por Peláez (2019), refiere que un 50% aplica estrategias de ventas.

Tocante a la publicidad ayuda a incrementar las ventas en la empresa: Solo el 20% de los representantes de las MYPES, asegura que a publicidad incrementa sus ventas, se consigue instaurar estrategias adecuadas, los representantes consiguen hacer la marca conocida, presencia en el mercado y reconocimiento de los clientes por lo tanto aumento en ventas.

Tocante a la presencia de las redes sociales: El 20% estima que la presencia en las redes sociales es esencial para su bisutería, haciéndose conocida por los seguidores.

La importancia de las redes sociales radica en que los clientes la consideran de alguna manera como figura física a disposición, haciéndose necesario para llegar a más individuos quienes conocerán más sobre el negocio, los productos o servicios que se ofrece.

Tocante a que mejores ventajas destaca en su empresa: El 30% de los representantes de las Mypes, asegura aumento en ventas.

Respecto a de que lugares de donde traen sus productos para vender: El 50% trae de Trujillo y 50% de Lima.

## VI. CONCLUSIONES

1. La mayor parte de representantes conoce el termino gestión de calidad, además optaron por la técnica outsourcing, el 30.0% de los encuestados ignoran el puesto de trabajo y 30.0% usan la evaluación de 360°, El mismo porcentaje considera que muy pocas veces la gestión de calidad favorece a mejorar el rendimiento total de su negocio .
2. La mayor parte de representantes también ha recibido información sobre marketing digital de igual manera considera que sus productos toman en cuenta las necesidades de sus clientes.
3. La mayor parte de empresas usa diversas estrategias de marketing digital usa una serie de medios como páginas web, Facebook y Whatsapp, 60.0% de usan las estrategias de mercados, de ventas y estudio y posicionamiento de mercado para ofrecer sus productos, la mayor parte considera que publicitar sus empresas por diversos medios generan mayores ventas, y la mayoría usa las redes sociales.
4. La mayor parte de empresa coincide en enfatiza en su empresa la capacitación y una mayor rentabilidad, mayores ventas, además de optar por traer sus productos de Lima así como de otros lugares.
5. El plan de mejora que se propone teniendo en cuenta las carencias halladas es la aplicación de la herramienta gestión de calidad y el marketing digital de manera inmediata, al mismo tiempo proveerse de asistencia especializada.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere la capacitación de los representantes en cuanto a gestión de calidad, ya que es de importancia en el buen control en su empresa y ayuda a mejorar la atención de los clientes.
2. Llevar a cabo capacitaciones permanentes en lo concerniente a conocer sobre el uso de herramientas del marketing Digital ya que hoy en día se hace indispensable para evitar desaparecer del comercio deseando también ofrecer un buen servicio de atención a los clientes.
3. Realizar una Implementación concerniente al marketing digital, por ejemplo, crear página web y estar presente en todas las redes sociales, de esa manera ofrecer los productos o servicios. Para lograr aumentar sus ventas.
4. La mejor aplicación de estrategias de marketing.
5. La aplicación de la propuesta de mejora elaborada en este estudio.

## VIII. PLAN DE MEJORA

**NOMBRE DE LA PROPUESTA:** Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bisuterías en el centro comercial el virrey, 2021

### DATOS INFORMATIVOS:

Institución: Centro Comercial El Virrey

Dirección: Av España primera puerta

Participantes: 10 personas encuestadas en el Centro Comercial El Virrey

Investigadora: Gutiérrez Cunya Vania Lisset

Asesor: Dr. José Peláez Valdivieso

### FUNDAMENTOS:

<b>PROBLEMAS ENCONTRADOS</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>SOLUCIÓN</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Personal no capacitado en el área de gestión de calidad	Desconocen el termino de gestión de calidad	Capacitar al personal y brindarles información sobre lo que es gestión de calidad. Capacitarlos para que realicen correctamente sus funciones dentro de las áreas asignadas.	Dueño y/o Gerente

<p>Dificultades para la implementación de gestión de calidad.</p>	<p>Poca iniciativa.  No se adaptan a los cambios</p>	<p>Capacitar al personal y brindarles información sobre lo que es gestión de calidad. Capacitarlos para que realicen correctamente sus funciones dentro de la Mype.</p>	<p>Dueño y/o Gerente</p>
<p>Se recomienda, utilizar la evolución de 360°</p>	<p>No aplican evaluación de 360°</p>	<p>Aplicar la evaluación de 360° todos los colaboradores de la Mype, porque permite conocer su desempeño</p>	<p>Dueño y/o Gerente</p>
<p>Capacitar en marketing digital</p>	<p>No tienen página web</p>	<p>Contratar un especialista de marketing digital, para implementar los programas de redes sociales.</p>	<p>Dueño y/o Gerente</p>
<p>El 30% de los encuestados muy pocas veces conocen el marketing digital, y el 10% de los encuestados nunca conocieron el marketing digital.</p>	<p>Las empresas no logran ser reconocida en el mercado, debido a que no realiza publicidad sobre los productos y servicios que ofrecen.</p>	<p>Existen diversos medios para realizar publicidad, y hasta sin gastar tanto dinero en propagandas, uno de ellos es crear una página de fan page, y mantener presencia en las redes sociales, en</p>	<p>Dueños y colaboradores</p>



		donde puede hacer más conocido a su empresa, y así tener a más clientes e incrementar sus ventas.	
El 30% de los encuestados ofrecen sus productos a través de Facebook y un 10% de los encuestados ofrecen sus productos vía Whatsapp.	Las empresas no logran ser reconocida en el mercado, debido a que no realiza publicidad sobre los productos y servicios que ofrecen.	Todas las empresas deberían utilizar diferentes estrategias como el kardex, el plan contable, etc. des sus productos; y sobre todo dar más capacitaciones y liderazgo en cada empresa para obtener mayores rentabilidades.	Colaboradores
El 30% de los encuestados muy pocas veces ofrecen sus productos en diferentes medios de comunicación para generar mayores ventas en su empresa, un 10% de los encuestados nunca ofrecen sus productos en diferentes medios de comunicación para generar mayores ventas en su empresa.	Las empresas no logran ser reconocida en el mercado, debido a que no realiza publicidad sobre los productos y servicios que ofrecen.	Tanto el 10% como el 30% de los encuestados deberían tener una mayor comunicación con os clientes para ver que estrategias vamos a utilizar y sobre todo para que no fracase la empresa generando una mayor rentabilidad en sus productos.	Dueños y colaboradores

## ANÁLISIS FODA:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo.</li><li>• Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo</li><li>• Describir las principales características de gestión de calidad y marketing digital de los representantes en las Mypes del ámbito del estudio.</li><li>• Describir una organización administrativa acorde a los representantes que les permita la creación de las plataformas virtuales.</li><li>• Elaborar una propuesta de mejora</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pocas iniciativas.</li><li>• No se adaptan a los cambios</li><li>• Las empresas no logran ser reconocida en el mercado, debido a que no realiza publicidad sobre los productos y servicios que ofrecen.</li><li>• Solo escucharon las variables pero no se guían de las experiencias y las observaciones de otros negocios.</li></ul>

<p>teniendo como fundamento resultados alcanzados en esta investigación en el presente estudio.</p>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<p>Deberíamos dar charlas o capacitaciones a la empresa para que puedan mejorar tanto en el aspecto económico como en el aspecto físico y social.</p>	<p>La falta de capacitación al personal de ventas.</p>
<p>Tanto el 40% como el 10% de los encuestados deberían conocer más técnicas administrativas en su negocio como el outsourcing, marketing, las 5 c (calidades), etc.</p>	<p>Pocas iniciativas en las empresas.</p>
<p>Antes de contratar a los personales primero deberían ver el perfil de cada persona y su curriculum vitae completo para evitar más complicaciones; y sobre todo deberían hacer una evaluación, dar observaciones cada persona, etc.</p>	<p>La falta de comunicación tanto como en la empresa con en el personal de ventas.</p>
<p>Para mejorar el rendimiento personal de su negocio deberían hacer un estudio de mercado, que lugares se venden más, etc. para que el cliente puedan comprar con una buena satisfacción y a bajos costos.</p>	
<p>Tanto el 30% como el 10% de los encuestados deberían hacer un estudio de mercado, que lugares se venden más, etc.; y sobre todo colocar en redes sociales sus productos a bajos costos.</p>	

<p>Cada empresa ofrece sus productos en las redes sociales, periódicos, tv, radio, etc.; pero deberían también colocar banners en las calles y dar una buena satisfacción al cliente.</p>	
<p>Las empresas deberían hacer un plan contable o elaborar simplemente el kardex de cada producto a través de entradas, salidas y saldos de su negocio para obtener mayores ganancias.</p>	
<p>Todas las empresas deberían utilizar diferentes estrategias como el kardex, el plan contable, etc. des sus productos; y sobre todo dar más capacitaciones y liderazgo en cada empresa para obtener mayores rentabilidades.</p>	
<p>Más capacitación y liderazgo en cada empresa para obtener mayores rentabilidades en su negocio y también un plan de mejora para generar costos y gastos en sus ventas.</p>	
<p>Tanto el 10% como el 30% de los encuestados deberían tener una mayor comunicación con os clientes para ver que estrategias vamos a utilizar y sobre todo para que no fracase la empresa generando una mayor rentabilidad en sus productos.</p>	
<p>Algunas empresas utilizan redes sociales y otros implemente afiches; sin embargo deberían dar un valor agregado e cada producto con descuentos sumamente accesibles.</p>	
<p>Algunas empresas utilizan redes sociales y otros implemente afiches; sin embargo deberían dar un valor agregado e cada</p>	

<p>producto con descuentos sumamente accesibles.</p>	
<p>Me parece muy bien que el 80% de los encuestados prefieren vender sus productos en cada lugar para obtener una mayor ganancia a través de diferentes medos de comunicación. Pero también deberían cubrir una póliza de seguros para evitar cualquier accidente en la empresa.</p>	

## LAS REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Banco Mundial (2020). Perspectivas económicas mundiales.

El peruano (2020). Apuntalando a las mypes. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mype-95072.aspx?fbclid=iwar2jo6er6emztpnp5zpmpksqcv7chvszwgx4ywbzpmn24ylpzm49puee>. <https://economyverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>

Balmer (2020), Maneras en que las pymes pueden enfrentar el covid-19. <https://www.haulmer.com/blog/maneras-en-que-las-pymes-pueden-enfrentar-el-covid-19/>

Burbano, E.; Avila, M. (2018). En su trabajo de investigación "*Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén*". Universidad Libre Colombia Facultad de Posgrado de ingeniería. Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas Bogotá D.C.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Colcha, C.J. (04 de 05 de 2018). *Propuesta de un sistema de Gestión de la calidad para alcanzar la satisfacción de las partes interesadas de la Joyería Hidalgo Vázquez*. Ecuador: repositorio Universidad Chimborizo. Recuperado el 4 de 05 de 2019, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5003?mode=full>

INATEC, Manual de gestión de calidad. Recuperado de [https://www.tecnacional.edu.ni/media/MANUAL\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_1.pdf](https://www.tecnacional.edu.ni/media/MANUAL_GESTION_DE_CALIDAD_1.pdf)

Giraldo, M. y Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla, Colombia: ECOE Ediciones.

Jiménez y Col (2020, Ecuador) en su tesis "*Estrategias de marketing digital como factor relevante para la calidad del servicio en la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda*". Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31120>

Medico, F. D. ( 2020). "Marketing digital en tiempos de crisis". Maplink, <https://maplink.global/es/blog/publicidad-en-tiempos-de-crisis/>

Merodio, J (2010) Marketing en redes sociales. Recuperado [https://apatgn.org/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198](https://apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198)

Mendoza, O (2020) La gestión informática como base de la gerencia en la competitividad ante la recesión económica por la pandemia del coronavirus (covid-19) | Mendoza ferreira | revista colombiana de tecnologías de avanzada (rcta) (unipamplona.edu.co)

Meléndez (2019) Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de ayabaca, año 2019. Recuperado <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14823>

Mezones A (2020) Gestión de calidad y atención al cliente en las mype rubro ferretería de frías, año 2020. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17604/gestion%20de%20calidad\\_mype\\_mezones\\_orozco\\_aurora\\_ibelis.pdf?sequence=](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17604/gestion%20de%20calidad_mype_mezones_orozco_aurora_ibelis.pdf?sequence=)

Naranjo, A (2019) Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en mega ferretería Bonilla en el cantón la maná, provincia de



Cotopaxi, año 2018. UTC. La maná. 224 recuperado  
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4796>

Oviedo, L (2018) Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018 recuperado.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17788>

Pérez D (2017) Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: construecuador s.a. Recuperado de  
<http://hdl.handle.net/10644/5871>

Peláez H (2019) Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Recuperado de  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11022>

Rodríguez, R. J. (2017). Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial. trujillo: universidad cesar vallejo. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11558/rodr%C3%ADguez\\_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11558/rodr%C3%ADguez_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Silva, s. Gestión (2020) De calidad y marketing en las mype rubro ferreterías en el distrito de morropón– Piura, año 2020. Recuperado. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16672/gestion\\_de\\_calidad\\_marketing\\_silva\\_castillo\\_segundo\\_gerardo.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16672/gestion_de_calidad_marketing_silva_castillo_segundo_gerardo.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Tuckey, V. (2018). El marketing digital se impone fuertemente en Latinoamérica. Executive Digital. Recuperado de <https://executive-digital.com/blog/elmarketing-digital-se-impone-fuertemente-en-latinoamerica/>

Universidad Internacional de La Roja. (2020). EL futuro del marketing digital tras el coronavirus. Unir Revista, 1.

Valderrama, S. (2015.) *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el Porvenir, año 2014*, (tesis de pregrado). Uladech, Trujillo-Perú.

Vela,M.R ; Zavaleta, C.L. ( 2016) .“*Influencia de calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus*”UPAO. Trujillo. Perú.

## ANEXOS



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:

**GESTION DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL COMO FACTOR  
RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO BISUTERIAS EN EL  
CENTRO COMERCIAL EL VIRREY TRUJILLO, 2021**

Para obtener el título de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **1.- ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

#### **2.- ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**

- a) Benchmarking
- b) Marketing

- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing

**3.- ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) no se adaptan a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

**4.- ¿Qué técnicas utiliza para medir el rendimiento del personal?**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

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

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**6.- . ¿Conoce el termino marketing digital?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**7.- ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**8.- ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

- a) Carteles
- b) Volantes
- c) Pagina web
- d) Facebook
- e) WhatsApp

**9.- ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza?**

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas
- C) Estudio y posicionamiento de mercado
- d) Ninguno
- e) otros

**10.- ¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**11.- ¿La presencia en las redes sociales es importante para su bisutería?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**12.- ¿Qué mejores ventajas destaca en su empresa?**

- a) Capacitación
- b) Mayor rentabilidad en us empresa
- c) Tener mayores ventas
- d) Otros

**13.- ¿De qué lugar trae sus productos para vender a sus clientes?**

- a) Trujillo
- b) Lima
- c) Otros lugares

***CUADRO DE SONDEO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS***

<b>Nº</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Dirección</b>	<b>RUC</b>	<b>Número de trabajadores</b>
1	Fantasías Nellty	Gregorio Alabarracin 212 A C.C Gala Center satands 05,14 y 21 Trujillo 13007  Av España primera puerta 2072 (2° piso), Trujillo	090772949501	4 colaboradores
2	Tulipanaes	Centro Comercial Boulevard, 2do, Nivel F3, Av. España 2350. Av España primera puerta 2072 (2° piso), Trujillo	0602550436001	12 colaboradores
3	Kaprichos	Centro Comercial Boulevard, 2do, Nivel G7, Av. España 2350, Av España primera puerta 2072 (3° piso), Trujillo	20600416414	12 colaboradores
4	Taller y joyería Hernán	Centro Comercial El Virrey, Jirón Gamarra 851, Trujillo	1707992937001	2 colaboradores
5	Diana – Tiendas de bisuterías	Av. España Centro Comercial Primavera Stands H1- G8 - G1 - I10 - I11 - I12. Av España primera puerta 2072 (3° piso), Trujillo	201100527586	20 colaboradores
6	Morango	Centro Comercial  El Virrey Stand B- 179, Av. España	20551243371	2 colaboradores

		2080.		
7	Becca Wear	CC. "El Virrey", Tda A146, Trujillo 15076	NO TIENE RUC	5 colaboradores
8	Joyería Mary Cramen	Centro Histórico Trujillo 13001 stand B-4,2° piso El Virrey	NO TIENE RUC	2 colaboradores
9	Joyería Lujan	Centro Comercial Boulevard, Semisótano Stand L1 - Avenida España 2072, El Virrey	NO TIENE RUC	4 colaboradores
10	Joyería Lujan	Jirón Orbegoso 51, Av España primera puerta 2072 (2° piso), Trujillo	10414035251	5 colaboradores



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### ANEXO 4

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Estimada señor (a):**

.....

Estoy realizando un estudio de investigación para optar el título profesional de Licenciada en Administración denominada: Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey de la ciudad de Trujillo 2021. Su participación es libre. Recibirá la información sobre la investigación y las preguntas a resolver, se le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del Marketing digital como factor relevante en la gestión de su empresa.

La información alcanzada será totalmente confidencial, con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 957100421, correo: vanialis\_070397@outlook.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Peláez



Valdivieso José Víctor con celular N° 975 050 784 y a los Correos:  
[jpelaézv@uladech.edu.pe](mailto:jpelaézv@uladech.edu.pe)

## ***PALABRAS CLAVES***

**Adwords:** Posibilita la creación de anuncios publicitarios sencillos, basada en 2 modelos, el costo por click que es cuando un usuario realiza búsquedas lo remite a la publicidad relacionada con el tema, y el segundo costo por impresión que toma en cuenta el número de internautas que visualizan la publicidad. La recomendación es que la empresa que quiere publicitar tenga una página web. La plataforma de Google Adwords maneja estadísticas que son fundamentales en la toma de decisiones.

**Bechamring:** Es un proceso de comparación de referencia usado por las empresas para medir y mejorar la calidad y el rendimiento de sus productos, servicios y procesos; para que dichas medidas sean útiles algún tipo de estándares.

**Empowerment:** Es una estrategia de gestión empresarial que consiste en facultar a los trabajadores para ejercer a mayor autonomía y el poder en la toma de decisiones.

**Escala de puntuaciones:** El evaluador debe conceder una evaluación subjetiva del desempeño del empleado en una escala que vaya de baja a alta. Pues se basa únicamente en las opiniones de la persona que confiere la calificación de facilitar el desarrollo y la sencillez de impartirlo.

**La evaluación de 360°:** Es una herramienta de gestión de talento humano que consiste en una evaluación integral; la cual se utiliza para medir las competencias de los colaboradores de una empresa, se basa en las relaciones que tiene el empleado; de tal manera que la retroalimentación sea un factor clave para evaluar el desempeño de los trabajadores, los equipos y las organizaciones en una organización.

**Gestión de calidad:** La gestión de calidad se enfoca en los procesos para una mejora continua, también ayuda a mejorar el rendimiento del personal, además ayuda a analizar a los clientes, que son los que se benefician de los productos y servicios, por lo tanto, ayuda a conocer las necesidades de los clientes. Características determinantes de la calidad y su gestión La gestión de calidad es de suma importancia dentro de las organizaciones ya que

permite que estas logren alcanzar el objetivo de ofrecer productos y servicios de buena calidad para satisfacer las 41 necesidades de los clientes diferentes autores nos explican las características de la calidad y su gestión de esta manera.

Las 5 C: Destacan la mejora significativa de la calidad del trabajo y del servicio ofrecido a los clientes. Además los empleados se implican mas en su labor, tienen mejores resultados tanto en el trabajo como en equipo, y el objetivo más común es más fácil de conseguir. A continuación tenemos las 5 importantes C (calidades) en una organización:

- La comunicación
- La coordinación
- Complementariedad
- Confianza
- Compromiso

Marketing digital: El marketing digital es una estrategia que se implementan medios digitales para comercializar los productos o servicios y así poder posicionar la marca en el mercado.

Mobile marketing: Se dedica al diseño, ejecución e implementación de estrategias de marketing realizadas por medio de los dispositivos móviles en soportes digitales pequeños, fáciles de usar y manejar permite el traslado de un lugar a otro sin dificultades y el consumo se da sin requerir una fuente eléctrica. Existen 4 modalidades del marketing mobile: mensajería (SMS short message service y MMS sistema de mensajería multimedia), navegación, música y aplicaciones.

Outsourcing: Es una práctica de subcontratación o tercerización, es decir una empresa destina sus propios recursos (le paga) a otra compañía externa que presta servicios de forma especializada para cumplir con ciertas actividades de la empresa.

## ***KEY WORDS***

Adwords: It makes it possible to create simple advertisements, based on 2 models, the cost per click, which is when a user performs searches, refers them to the advertising related to the topic, and the second cost per impression that takes into account the number of Internet users who view the

Benchmarking: It is a reference comparison process used by companies to measure and improve the quality and performance of their products, services and processes; for these measures to be useful some type of standards

Empowerment: It is a corporate management strategy that insists on empowering workers to gain greater autonomy and decision-making power.

Rating scale: The evaluator must grant a subjective evaluation of the employee's performance in a range that goes from low to high. Well, it is based solely on the opinion of the person who confers the qualification of ease of development and the simplicity of imparting it.

360° evaluations: It is a human talent management tool that consists of a comprehensive evaluation ; which is used to measure the capabilities of the laborers of a company, it is based on the relationships that the employee has; In this way, feedback is a key factor in evaluating the performance of workers, teams and organizations in an organization.

Quality gestión: Quality management focuses on processes for continuous improvement, it also helps to improve staff performance, it also helps analyze customers, who are the ones who benefit from products and services, therefore, it helps to know the

The 5 qualities: In addition, employees are more involved in their work, have better results than both in the work and in a team, and the most common objective is easier to achieve. Here are the 5 important C (qualities) in an organization:

- The communication
- Coordination
- Complementarity
- Confident
- Commitment

Digital marketing: Digital marketing is a strategy that digital means are implemented to market products or services and thus be able to position the brand in the market.

Mobile marketing: It is dedicated to the design, execution and implementation of marketing strategies carried out through mobile devices in small digital media, easy to use and handle, it allows the transfer from one place to another without difficulties and consumption occurs without requiring an electrical source.

Outsourcing: It is a practice of subcontracting or outsourcing, that is, a company allocates its own resources (pays) to another external company that offers its services in a specialized way to fulfill certain activities of the company.

## **FIRMA DE AUTORIZACIÓN DEL AUTOR**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

### **AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

Mediante el presente documento declaro ser el autor del artículo de investigación titulado: Gestión de calidad y marketing g digital como factor relevante en las propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bisuterías en la ciudad de Trujillo, 2021 y afirmo ser el único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre el mismo.

Autorizo a la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote a publicar el artículo científico en mención en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 30035, para su difusión, preservación y acceso a largo plazo.

Garantizo que el artículo científico es original y que lo elaboré desde el inicio al final, no he incurrido en mala conducta científica, plagio o vicios de autoría; en caso contrario, eximo de toda responsabilidad a la universidad y me declaro el único responsable y la faculto de tomar las acciones legales correspondientes.

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.



Firma:

Nombre: Gutiérrez Cunya Vania Lisset

Documento de Identidad: 74984823

Domicilio: Calle Piura 450 B – Urb Aranjuez

Correo Electrónico: vanialis\_070397@outlook.com

# CODIGO ORCID

The screenshot shows the ORCID website interface in Spanish. At the top, there is a navigation bar with the ORCID logo and the tagline "Conectando a los investigadores con la investigación". The user profile for "Vania Lisset Gutiérrez Cunya" is displayed, with a search bar and a language dropdown set to "Español". Below the navigation bar, there are several menu items: "ACERCA DE", "PARA INVESTIGADORES", "MEMBRESÍA", "DOCUMENTACIÓN", "RECURSOS", and "NOTICIAS Y EVENTOS".

The main content area is titled "Biografía" and features a sidebar on the left with the user's name "Vania Lisset Gutiérrez Cunya" and their ORCID iD: "https://orcid.org/0000-0002-0394-2066". The sidebar also includes options to "Mostrar su iD en otros sitios", "Vista de impresión de registro público", "Obtenga un código QR para su iD", "También conocido como", and "País".

The main content area is divided into several sections, each with a dropdown arrow and a count of items:

- Empleo (0)**: "Aún no se ha agregado ningún empleo. Añadir empleador." Buttons: "+ Agregar empleo", "Ordenar".
- Educación y titulaciones (0)**: "Educación" enumera las organizaciones en las que se educó. Añadir educación o añadir cualificación. Buttons: "+ Añadir titulación", "+ Agregar educación", "Ordenar".
- Posiciones invitadas y distinciones (0)**: "Una invitación a una posición es una invitación a una afiliación no laboral. Una distinción es un premio o distinción honorífico o de otro tipo. Añadir posición invitada o añadir distinción." Buttons: "+ Añadir posición invitada", "+ Añadir distinción", "Ordenar".
- Membresía y servicio (0)**: "Afiliación" es la afiliación a cualquier sociedad u organización. "Servicio" es la dedicación de tiempo, dinero u otros recursos. Añadir afiliación o añadir servicio. Buttons: "+ Añadir servicio", "+ Añadir afiliación", "Ordenar".
- Financiamiento (0)**: "Añadir una fuente de financiamiento" Button: "Ordenar".

At the bottom right of the main content area, there is a blue circular button labeled "Ayuda".

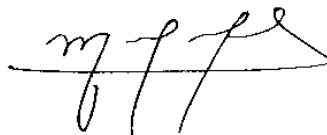


## CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo: Alicia Marilin Contreras Quiñones

Por medio de la presente hago contar que se ha revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por: **Vania Lisset Gutiérrez Cunya**; a los efectos de su aplicación y a los elementos de la población (Muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE EN LAS PROPUESTAS DE MEJORAS EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO RUBRO BOUTERIAS EN EL CENTRO COMERCIAL EL VIRREY DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021** que se encuentra realizado.

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



Trujillo 05/07/2021

---

Mg. ALICIA CONTRERAS QUIÑONES

CPC 023402

**CUADROS DE VALIDACIÓN**

<b>VALIDACIÓN</b>								
<b>GESTION DE CALIDAD</b>	<b>¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?</b>		<b>¿NECESITAMOS A MEJORAR LA REDACCION?</b>		<b>¿ES TENDENCIOSO?</b>		<b>¿SE NECESITAN SISTEMAS PARA MEDIR EL CONCEPTO?</b>	
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	x			x		x		x
¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	x			x		x		x
¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	x			x		x		x
¿Qué técnicas utiliza para medir el rendimiento del personal?	x			x		x		xx
¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el								

rendimiento del negocio?								
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

VALIDACION								
MARKETING DIGITAL	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO ?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ES TENDENCIO SO?		¿SE NECESITAN MAS SITEMAS PARA MEDIR EL CONCEPTO?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Conoce el termino marketing digital?	X			X		X		X
¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	X			X		X		X
¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X			X		X		X
¿Qué herramientas de marketing digital utiliza?	X			X		X		X
¿En la empresa capacita el personal en marketing digital?	X			X		X		X
¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las								

ventas en su empresa?								
¿La presencia en las redes sociales es importante para su bisutería?	X			x		x		x
¿Qué mejores ventajas destaca en su empresa?	X			x		x		x
¿En qué lugar trae sus productos para vender a sus clientes?	X			x		x		x

FUENTE: ELABORACION PROPIA

## CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo: DRA. ROSA CERRENO ROSAS Quiñones  
Por medio de la presente hago contar que se ha revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por: **Vania Lisset Gutiérrez Cunya**; a los efectos de su aplicación y a los elementos de la población (Muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE EN LAS PROPUESTAS DE MEJORAS EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO RUBRO BOUTERIAS EN EL CENTRO COMERCIAL EL VIRREY DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021** que se encuentra realizado.

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



Trujillo 05/07/2021

---

DRA. ROSA CERRENO ROSAS

**CUADROS DE VALIDACIÓN**

VALIDACIÓN								
GESTION DE CALIDAD	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ES TENDENCIOSO?		¿SE NECESITAN MA SITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X			X		X		X
¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X			X		X		X
¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	X			X		X		X
¿Qué técnicas utiliza para	X			X		X		XX

medir el rendimiento del personal?								
¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?								

VALIDACION								
MARKETING DIGITAL	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO ?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ES TENDENCIO SO?		¿SE NECESITAN MAS SISTEMAS PARA MEDIR EL CONCEPTO?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Conoce el termino marketing digital?	X			X		X		X
¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	X			X		X		X
¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X			X		X		X
¿Qué herramientas de marketing digital utiliza?	X			X		X		X

¿En la empresa capacita el personal en marketing digital?	X			X		x		x
¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?								
¿La presencia en las redes sociales es importante para su bisutería?	X			x		x		x
¿Qué mejores ventajas destaca en su empresa?	X			x		x		x
¿En qué lugar trae sus productos para vender a sus clientes?	X			x		x		x

FUENTE: ELABORACION PROPIA



## **CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo: DR. JOSE PELAEZ VALVIDIESO Quiñones  
Por medio de la presente hago contar que se ha revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por: **Vania Lisset Gutiérrez Cunya**; a los efectos de su aplicación y a los elementos de la población (Muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE EN LAS PROPUESTAS DE MEJORAS EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO RUBRO BOUTERIAS EN EL CENTRO COMERCIAL EL VIRREY DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021** que se encuentra realizado.

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

Trujillo 05/07/2021

---

DR. JOSE PELAEZ VALDIVIESO

**CUADROS DE VALIDACIÓN**

VALIDACIÓN								
GESTION DE CALIDAD	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ES TENDENCIOSO?		¿SE NECESITAN SISTEMAS PARA MEDIR EL CONCEPTO?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Conoce el termino Gestión de Calidad?								X
¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?								X
¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?								X
¿Qué técnicas utiliza para medir el rendimiento del personal?								XX
¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?								

--	--	--	--	--	--	--	--	--

VALIDACION								
MARKETING DIGITAL	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO ?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ES TENDENCIO SO?		¿SE NECESITAN MAS SISTEMAS PARA MEDIR EL CONCEPTO?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Conoce el termino marketing digital?								X
¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?								X
¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?								X
¿Qué herramientas de marketing digital utiliza?								X
¿En la empresa capacita el personal en marketing digital?								X
¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?								X

¿La presencia en las redes sociales es importante para su bisutería?								X
¿Qué mejores ventajas destaca en su empresa?								X
¿En qué lugar trae sus productos para vender a sus clientes?								X

FUENTE: ELABORACION PROPIA

