



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTION DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL COMO  
FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE MEJORA EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO,  
RUBRO FERRETERIAS EN EL DISTRITO CASTILLA, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

ZURITA ZURITA NORMA

ORCID: 0000-0002-8961-2091

**ASESOR:**

PELÁEZ VALDIVIESO JOSÉ VÍCTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

**PIURA – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Zurita Zurita Norma

ORCID: 0000-0002-8961-2091

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado  
Piura, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Peláez Valdivieso José Víctor

ORCID: 0000-0002-2186-0398

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

### **JURADO**

Mgtr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Mgtr. Castellares Jhonson, Carolina Esther

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Mgtr. Rivera Prieto, Héctor Ascensión

ORCID: 0000-0002-3924-3048

**FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR**

---

**Mgr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio**

**Presidente**

---

**Mgr. Rivera Prieto, Héctor Ascensión**

**Miembro**

---

**Mgr. Castellares Jhonson, Carolina Esther**

**Miembro**

---

**Mgr. José Víctor Peláez Valdivieso**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

*Ante todo, agradezco a DIOS, por brindarme salud y sabiduría, y por darme una hermosa familia que me estuvo apoyando en todo momento.*

*Agradezco a mis abuelos, Elvira y Guadalupe por el apoyo incondicional, por brindarme la oportunidad de terminar con mi carrera profesional, y por ser mi soporte incondicional cuando más los necesito. Gracias por ese amor de demostrarme que siempre estarán ahí para mí brindándome todo su apoyo incondicional.*

*A mis tíos, que me ayudaron desde pequeña, siempre los llevare en mi corazón este logro  
Es para ellos y también agradecer a mi asesor por  
Los conocimientos que me instruido.*

## DEDICATORIA

*Con mucho cariño, a mis abuelos,  
Elvira Román García y Guadalupe  
Zurita Guerrero, por su apoyo  
Incondicional, Confianza y esfuerzo me  
Ayudaron a cumplir mi meta.*

*A mí, hija que me dio esas  
fuerzas de seguir luchando  
por mis sueños y a mi esposo  
por su apoyo y confianza que  
me dio para culminar mi tesis.*

## RESUMEN

La investigación Tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las MYPES del Sector comercio - rubro ferreterías en el distrito Castilla, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, se escogió una muestra de 10 Mypes de una población de 10, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniéndose los resultados. Referente mypes , el 50% tienen de 4 a 6 años de pertenencia, el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 80% de trabajadores son familiares, el 90% crear a generar ganancia. Referente a la variable, el 50% desconoce termino gestión, el 50% utiliza técnica moderna de gestión de calidad, el 50 % el personal tiene dificultades a adaptarse al cambio, el 70% utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal, el 60% considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar su rendimiento. Referente al marketing digital, el 50 % conoce el marketing digital, el 50% los productos que ofrece satisfacen los clientes, el 40% utiliza medios para publicitar, el 70% utiliza herramientas de marketing digital, el 60% muy pocas veces capacita el personal, el 70% la publicidad ayuda a incrementar sus ventas, el 60% la presencia de las redes sociales es importante, en conclusión, los microempresarios desconocen el termino marketing, también tienen dificultades en adaptarse al cambio.

**Palabras claves:** gestión de calidad, marketing digital y Mypes.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the main characteristics of the management and digital marketing relationship in the MSEs of the Commerce Sector - hardware stores in the Castilla district, year 2020. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive design, it was chosen a sample of 10 MSEs from a population of 10, a questionnaire of 21 questions was applied. Obtaining the results. Regarding mypes, 50% have 4 to 6 years of membership, 80% have 1 to 5 workers, 80% of workers are family members, 90% create to generate profit. Regarding the variable, 50% do not know the term management, 50% use modern quality management techniques, 50% staff have difficulties adapting to change, 70% use techniques to measure staff performance, 60% believes that quality management helps improve performance. Regarding digital marketing, 50% know about digital marketing, 50% the products offered satisfy customers, 40% use media to advertise, 70% use digital marketing tools, 60% rarely train staff , 70% advertising helps increase their sales, 60% the presence of social networks is important, in conclusion, micro-entrepreneurs do not know the term marketing, they also have difficulties in adapting to change.

**Keywords:** quality management, digital marketing and Mypes.

## CONTENIDO

FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	vi
ABSTRACT .....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN LITERARIA.....	9
III. HIPÓTESIS .....	26
IV. METODOLOGÍA .....	26
4.1. Tipo de investigación.....	26
4.2. Nivel de investigación .....	27
4.3. Diseño de la investigación.....	27
4.4. Universo y muestra.....	27
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	27
4.9. Principios Éticos.....	31
V. RESULTADOS .....	33
5.1 Resultados (Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.....	33
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS:.....	54
VI. CONCLUSIONES: .....	59
VII. RECOMENDACIONES.....	60
VIII. PROPUESTA DE MEJORA .....	61
Referencias .....	62
ANEXOS .....	65



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Edad.....	33
<b>Figura 2:</b> Género.....	34
<b>Figura 3:</b> ¿ cual es el Grado de Instrucción del representante de la Mype? .....	35
<b>Figura 4:</b> ¿Cuál es el Cargo que desempeña el representante de la Mype? .....	36
<b>Figura 5:</b> ¿Qué Tiempo desempeña en el cargo?.....	37
<b>Figura 6:</b> ¿Cuánto Tiempo de Permanencia de la Mype en el Rubro?. .....	38
<b>Figura 7:</b> ¿Cuál es Número de Trabajadores?.....	39
<b>Figura 8:</b> ¿Las personas que trabajan en la Mype son?.....	40
<b>Figura 9:</b> ¿Cuál es el Objetivo de Creación de la Mype?.....	41
<b>Figura 10:</b> ¿Conoce el termino Gestión De Calidad?.....	42
<b>Figura 12:</b> ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?.....	43
<b>Figura 13:</b> ¿Qué técnicas utiliza para medir el rendimiento del personal conoce?.....	44
<b>Figura 14:</b> ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?.....	45
<b>Figura 15:</b> ¿Conoce el termino marketing digital?.....	46
<b>Figura 16:</b> ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?.....	47
<b>Figura 17:</b> ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?.....	48
<b>Figura 18:</b> ¿Qué herramientas del marketing digital utiliza?.....	49
empresa?.....	50
<b>Figura 19:</b> ¿La empresa al personal en marketing digital?.....	51
<b>Figura 20:</b> ¿Cree que la publicidad ayuda incrementar las ventas en su empresa?.....	52
<b>Figura 21:</b> ¿la presencia en las redes sociales es importante para su ferretería?.....	53

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la mala gestión va desde su administración hasta la falta de productividad. Hoy en la actualidad toda micro empresas están afectadas especialmente del rubro ferreterías, por los escasos productos debido a la pandemia que estamos viviendo todo el mundo. de tal manera que no hay producción, debido de que muchos productos son fabricados con material importado, ya que no se puede adquirir la materia prima, hay escasez de productos y han subido de precios, siendo los más afectados las micro y pequeñas empresas. Esto también afecta directo al consumidor final, ya que al no encontrar el producto se paralizan las obras en este rubro de ferreterías, o por la necesidad de encontrar este producto se ven obligados a pagar más por un producto similar que no cumple los requisitos de un producto premium.

Se conoce que la micro y pequeña empresa, juega un papel importante en el desarrollo social y económico de nuestro país, ya que es la mayor fuente generadora de empleo y un importante agente fortalecedor de la economía. Pero sin embargo dada la situación actual de esta pandemia que estamos viviendo, las micro y pequeñas empresas están tomando decisiones rápidas para ver cómo llegar al consumidor final y una de la alternativa son las redes sociales atreves del marketing digital. Esto es una buena alternativa aprovechar el mundo digital, ya que puedes llegar a ser conocido en todo el mundo. Sin embargo, los países desarrollados ya tienen conocimiento, por lo cual enfrentar esta situación en esta era digital se les hace mucho más fácil, en cambio en el nuestro país y especialmente en la ciudad de Piura el problema es que nuestras micro y pequeñas empresas no tienen mucho conocimiento. Sin embargo, como todo emprendedor están adaptándose al cambio.

Por otra parte, en muchos países del mundo, ninguna empresa grande, mediana o pequeña puede llegar a posicionarse de manera exitosa en el mercado sino emplea estrategias del marketing digital ya sea en su marca, sus productos o sus servicios, si estas no tienen presencia en las redes sociales o páginas web a la vez, está sería una oportunidad en la actualidad en la que vivimos en un mundo digital.

Según, Américas Market Intelligence (AMI), Se dice que la gestión es una herramienta empresarial, administrativa y financiera, que está disponible en las micro y pequeñas empresas de América Latina, pero no es la ideal para todos, ya que pocos emprendedores no se adaptan al cambio de esta herramienta importante. Debido a la situación en la que estamos atravesando por este virus COVID-19. Muchos de los emprendedores buscan alternativas de tecnología para impulsar sus productos y poder competir con la competencia a través de precios y promociones.

La llegada del coronavirus a todos los rincones del planeta ha causado graves impactos en la economía mundial. La difícil tarea por detener la expansión de este virus ha obligado a los Gobiernos a activar protocolos de emergencia que van desde el cierre de empresas hasta la limitación en su producción, una medida que sin duda afecta a los mercados. El COVID-19, Ha causado una crisis enorme en la economía mundial, se estima que las más afectadas son las pymes, por esta pandemia que estamos viviendo a nivel mundial. Debido a esta situación muchos gobiernos buscan aprobar proyectos para ayudar a las micro y pequeñas empresas, así como el en Perú se está apoyando con el proyecto “reactiva Perú”

Europa y Asia, los gobiernos han tomado medidas adecuadas para apoyar a la micro y pequeñas empresas ya que son las principales aportadoras del PBI en el mundo, como, por ejemplo: dar plazos para impuestos, crédito sin intereses y así asegurar la supervivencia de estas micro y pequeñas empresas, etc. Sin embargo, con todas las medidas de los gobiernos que tomaron para brindar beneficios para las microempresas, no fueron lo suficiente ya que el impacto de este virus COVID – 19, afectó directamente a las pequeñas microempresas, donde en la actualidad se refleja la caída de la economía mundial. Por tanto, aun seguimos con la incertidumbre por este virus llamado COVID – 19, que aún nos sigue golpeando de manera psicológica, salud y económicamente a todo el mundo.

Según, Mendoza Ferreira Omaira, Cordero Díaz Marling Carolina, Barrientos Monsalve Eder José, nos dan a clarar ante el nuevo brote del virus el COVID -19, continua incertidumbre de la

intranquilidad de las personas y la economía en el mundo. Como todo conocemos que en pocos días se ha convertido en una pandemia, que nos afectado a todas las familias, dejándonos aislados a nivel mundial, donde principalmente afecto la economía de todo el mundo, para evitar la propagación de este virus Covid – 19 te tuvo que tomar medidas drásticas como, por ejemplo, suspender los vuelos nacionales e internacionales, cancelar los eventos, cerrar establecimientos, colegios y universidades hasta el punto de cerrar fronteras. Donde afecto principalmente la economía mundial sobre todo a la producción. Las más afectadas son el micro y pequeñas empresas, ya se puede observar la deceleración de la economía, por lo cual cada vez esta crisis está empeorando de manera global.

Según la revista colombiana, discute sobre un nuevo rebrote del virus, en hoy día se vive una incertidumbre, que nos afecta a todos y a la economía mundial. este virus en pocos días se convirtió en una pandemia mundial, Afectando directamente en la economía mundial, siendo más afectada a las microempresas. Donde los gobiernos tuvieron que tomar decisiones duras para frenar la propagación del este virus COVID-19, sin embargo, sigue la incertidumbre, ya no encuentran la solución y las microempresas están paralizadas siendo afectadas ellas y la economía mundial.

Según el instituto de Economía y desarrollo de la cámara de lima, se dice el PBI caerá notoriamente en este año, 2020, por esta pandemia que nos afectado a todos, siendo las más afectadas las micro y pequeñas empresas, durante el estado de emergencia se nos obligó a cerrar los nuestros negocios y mediante estas medidas de restricción, no les permite trabajar con normalidad, por lo tanto, también bajo la demanda de los productos. Dónde ya podemos observar el impacto de la economía en el Perú está bajando considerablemente, no solo el virus nos afecta, también estamos viviendo una crisis política de cambios de gobiernos y eso aumenta la incertidumbre en el país.

El peruano, 2020 señala que las pymes desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno. Según la revista el peruano, considera las micro y pequeñas empresas desarrollan un rol importante en la economía, que son las que generan el 40 % PBI, y es fuente más importante de generar puestos de trabajos. Según la revista el peruano nos señala que las microempresas son principalmente son las fuentes principales de la economía nacional y a nivel mundial.

Este proyecto reactivo Perú, busca garantizar el financiamiento y la formalización de las micro y pequeñas empresas, otorgándoles créditos para que cumplan sus obligaciones, tiene como objetivo promover la estabilidad de las pymes. El gobierno tuvo que aprobar este proyecto para beneficiar a microempresas ya que son las principalmente afectadas por esta pandemia, siendo así, que las que cumplieran los requisitos se les daría un crédito sin intereses, para que cubrir sus obligaciones. De igual manera no es suficiente para las microempresas continuar trabajando con normalidad, siendo un problema, ya que la demanda ha bajado y también no hay producción de productos comerciales debido que no hay producción. El Perú y todo el mundo, los gobiernos están enfocándose a priorizar a las microempresas ya que son las que generan empleos y el PBI.

La preocupación que todos vivimos ante la aparición del COVID-19, que ha logrado paralizar al mundo hasta el punto que muchos gobiernos no saben con enfrentar la situación, no solo amenaza nuestra salud, sino también a la economía mundial. Estamos en una situación difícil y por esta razón los gobiernos han tenido que tomar decisiones para hacerle frente a esta pandemia. Ante esta situación que estamos pasando, muchas de las microempresas se encuentran en el proceso de decidir, que cambios introducir para continuar en el mercado y lo podemos observar cuando ingresamos al a Facebook o Instagram, muchos emprendimientos han optado por digitalizarse, donde ofrecen sus productos y hasta delivery gratuito hasta un monto determinado.

También existen otras micro empresas que priorizan la comunicación con sus clientes ya que en estos momentos es esencial, donde utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, es una gran oportunidad utilizar estos medios que son de gran utilidad y factible para esta situación en la que estamos viviendo. Se estima también crear un blog para sitio web, aquí podrás subir fotos y compartir en tus redes sociales. Así como nos preocupa los clientes, también nuestros colaboradores ya que también están pasando por la incertidumbre, del que puede pasar al ser despedidos.

Debido a esta pandemia llamada COVID-19, nos a dado un gran cambio, por lo tanto, muchas mypes están buscando alternativas, para poder interactuar con sus clientes. Por Ello está utilizando las redes sociales, para ofrecer sus productos o servicios. Esta es una estrategia importante para mantenerse en el mercado, sin embargo, no es lo suficiente ya que muchos no saben utilizar correctamente las redes sociales, al no saber utilizar las redes sociales es una deficiencia para estas. Este virus nos ha dado un giro total en la que estamos adaptándonos al cambio, ya que las más afectadas son las microempresas.

A nivel nacional nuestro país esta enormemente afectado, con respecto a la población de estudio que es rubro ferreterías, están sufriendo los escasos de productos comerciales. Por ejemplo, el alambre de construcción, clavos, calamina, pintura entre otros, etc. Por consecuencia en la actualidad los precios están progresivamente subiendo, debido esta situación que estamos viviendo, todos de este rubro se ven afectados tanto distribuidor, ferreteros y sobre todo el cliente final. De esta manera en consecuencia se paralizan obras, como resultado no hay ventas y cada vez la economía nacional esta bajando. Esta situación de la pandemia afecto directamente a las micro y pequeñas empresas dando un gran giro a la economía nacional.

La presente investigación usará la siguiente metodología: Nivel: Descriptiva, tipo cuantitativo, Diseño: No experimental, transversal, descriptivo, Técnica: encuesta, e Instrumento: cuestionario.

A nivel local en la ciudad de Piura se ha detectado diversos problemas de gestión ya que las micro y pequeñas no saben cómo actuar; controlar y superar este problema que es el aumento considerable en la demanda de clientes frente al consumo de determinados productos que ofrecen estas micro empresas del sector- rubro ferreterías en el distrito castilla en el presente año, por lo cual los clientes al no contar con los productos, en este caso al no tener un atención adecuada e inmediata prefieren buscar e irse a la competencia y así poco a poco seguirá perdiendo clientes, si esto incrementa en gran escala puede generar la desaparición de éstas del sector comercio rubro ferreterías. En Este documento sobre el conocimiento de la gestión de calidad de las mypes en Piura. Es por ello que se plantea el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad y marketing digital en las MYPES del Sector comercio - rubro ferreterías en el distrito castilla, año 2020?

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó como Objetivo General: Determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las MYPES del Sector comercio - rubro ferreterías en el distrito castilla, año 2020.

Para poder comprender el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ferreterías en el distrito castilla, año 2020.
- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías en el distrito castilla, año 2020.
- Determinar las principales características de gestión de calidad y marketing digital en las Mypes del ámbito del estudio.
- Elaborar una propuesta de mejora en función de los resultados de la investigación

La siguiente investigación se justificará porque permitirá reconocer las principales características de los representantes de las Mypes del sector comercio rubro ferretería en el distrito castilla.

El presente trabajo de investigación se justifica porque nos facilitara conocer como las variables de gestión de calidad y marketing digital se ven implicadas en las micro empresas del sector rubro ferreterías.

Por lo tanto, conocer la gestión de calidad y el marketing digital en la población establecida, permitirá trabajar fortaleciendo factores positivos presentes en la investigación.

También será de beneficio para los micro empresarios ya que se elabora una propuesta de mejora para así realizar una mejor gestión en las Mypes sector rubro ferreterías

La investigación es importante porque su principal producto de análisis es dar a conocer cómo intervienen las variables de gestión de calidad y marketing digital en las micro y pequeñas empresas. Así mismo los resultados podrán ser comparados con otras investigaciones.

Así mismo esta investigación se justificará por cual servirá como base para la elaboración de antecedentes para futuras investigaciones que se realizaran enfocando a la variable de estudio que gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora, en el distrito castilla. Por ende, este trabajo se justificará en diversos aspectos:

En relación al valor institucional se justificará porque se relaciona con la línea de investigación de ULADECH, haciendo cumplir las normas y reglamentos, brindándonos conocimientos y habilidades para poder enfrentar el mundo. Adicionalmente se justifica porque me permite obtener el Título profesional de Licenciada en Administración.

Se concluye que la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad (60%), así mismo son de género masculino (60%), de tal manera que la mayoría tienen grado de instrucción de educación primaria (60%), La mayoría



desempeña cargos como dueños (80%), de igual manera la mayoría desempeña en el cargo entre 4 a 6 años (50%).

Se concluye que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de entre 4 a 6 años (50%), La mayoría cuentan con 1 a 5 trabajadores (80%) de tal manera la mayoría de los trabajadores son personas familiares (80%) así mismo la mayoría de las Micro y pequeñas Empresas tienen como objetivo la creación para generar ganancia (90%).

Se concluye que la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas no tienen conocimiento del término de gestión de calidad (50%), La mayoría aplican el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad (50%), también la mayoría tienen dificultad con los trabajadores para implementación de gestión de calidad debido a que no se adaptan al cambio (50%), La mayoría utilizan la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal (70%) así mismo, los representantes de las Mypes indicaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de rendimiento del negocio (60%). La mayoría conoce el término marketing digital (50%), Así mismo consideran que los productos ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes (50%), de tal manera que los representantes utilizan el Facebook como medio para publicitar su negocio (40%), también La mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing digital (70%), la mayoría considera que la publicidad ayuda a incrementar sus ventas (70), La mayoría considera que no capacita el personal en el área de marketing digital (60%), la mayoría considera que la publicidad ayuda a incrementar sus ventas (70), así mismo, considera que la presencia en las redes sociales es importante para su ferretería, de tal manera que cada vez se hace conocida por los seguidores (60%).

## II. REVISIÓN LITERARIA

### 2.1. Antecedentes

#### A. Internacionales

Pérez (2017), en su investigación titulada: *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. caso: CONSTRUECUADOR S.A*, tiene como objetivo principales identificar, un modelo de gestión de la calidad que se adapte a las necesidades de Construecuador S.A. y así mismo diseñar un modelo, partiendo de la pregunta de investigación referida a: ¿cuáles serían los elementos que conformarían el sistema de gestión de la calidad apropiado para la empresa?, Para elegir el modelo de Gestión de Calidad se han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente, enfoque a procesos, ciclo de mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos, etc. Los modelos revisados han sido aplicados en diversas organizaciones en el mundo, entre ellos los modelos excelencia, Balanced Scorecard y las Normas Internacionales de Gestión de la Calidad de la familia ISO 9000. estos modelos de excelencia brindan las pautas en el proceso de implantación de la gestión de la calidad basados en una cultura y autoevaluación. Mientras que las Normas Internacionales de Gestión de la Calidad ISO 9001, son las mejores prácticas reconocidas a nivel mundial. Las diversas técnicas de auditoría de calidad han permitido que las empresas realicen mediciones y seguimientos a sus procesos de forma exhaustiva y exacta, ayudando a que las organizaciones funcionen en armonía y en el mejor de los casos busquen una certificación internacional de calidad si así lo desean. Así mismo, Por ser mundialmente conocida y aplicable a cualquier tipo de organización se ha decidido proponer el diseño del modelo de la norma internacional de gestión de la calidad ISO 9001:2015 para la empresa Construecuador S.A. consideré este antecedente importante porque me da algunos alcances de la gestión de calidad, es una de las practicas que ayuda a las organizaciones trabajar de manera eficaz, por lo tanto me permite conocer , los aspectos de la satisfacción de los clientes como los procesos de gestión

Naranjo (2018) en su investigación: *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*. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, con una propuesta de un modelo de gestión por procesos administrativos aplicado al sector ferretero, lo cual se investigó debido a problemas derivados de calidad de servicio, esto provoca clientes insatisfechos los cuales causan que disminuya el volumen de ventas, situación preocupante que motivó a investigar para plantear una solución viable. la investigación de campo mediante la aplicación de entrevista, censo, encuestas y la investigación propositiva para el desarrollo de la propuesta. según los resultados del diagnóstico situacional permitieron conocer los principales problemas a nivel administrativo el cual fue, deficiencias en el liderazgo, inexistencia de un seguimiento postventa que permita conocer con certeza el nivel de satisfacción de sus clientes, en tanto que las encuestas dirigidas a los usuarios permitió establecer que los clientes mostraron satisfacción en cuanto a la calidad de los productos, precios y rapidez de la atención; sin embargo un porcentaje significativo evidenció problemas en lo que respecta al conocimiento técnico de los empleados del área de atención al cliente y el cumplimiento del tiempo de entrega del producto. El contraste efectuado mediante el cálculo de la Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) con un nivel de significancia del 5% reflejó que la variable conocimiento técnico (gestión administrativa), es independiente de la variable entrega a domicilio y la variable administración de la ferretería es dependiente de la variable seguimiento postventa en Mega Ferretería Bonilla, enfatizando con ello que la gestión administrativa si depende de la calidad de servicio, por ello se sugirió el modelo de gestión por procesos EFQM que contempló estrategias como: el perfil del líder, políticas, estrategias de las 5S, promociones, ofertas, seguimiento postventa, plan de capacitaciones sobre atención al cliente, manual de funciones; los cuales al ser aplicados permitirán mejorar la calidad del servicio de manera significativa en Mega Ferretería Bonilla. Elegí este antecedente por me pareció importante, ya que tiene la misma variable y en el mismo rubro. Por lo tanto, me permite conocer la realidad que sucede entre este antecedente y el proyecto que estoy realizando.

Ariza , Angie Tatiana, Flechas Parra, John Jairo(2015), en su investigación titulada: *Diseño del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S.* El proyecto surgió como respuesta a la necesidad de la comercializadora ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S., el cual es esencial entender, mejorar, y estandarizar sus procesos internos. De ahí nace la oportunidad de comenzar este trabajo, donde se realizan diversas actividades para establecer cambios necesarios para lograr la estandarización y planificación de un sistema de calidad, implementando una política basada en la calidad total, la mejora continua y lograr la satisfacción de los clientes. De acuerdo a esto se desarrolla un plan de trabajo que facilita la implementación del sistema de gestión de calidad de conformidad con la norma internacional ISO 9001 versión 2015. En el corto plazo permitirá a la organización hacer frente a los problemas de administración interna que se presentan en la actualidad. En primer lugar, se efectúa un diagnóstico inicial para conocer la situación actual de la compañía frente a la norma. Se lleva a cabo actividades para la recolección de información, que posteriormente es analizada y plasmada en la documentación del sistema de gestión de calidad. Con respecto a este antecedente lo elegí porque me pareció interesante, poder comparar mis resultados con los de este antecedente, donde me permite conocer la problemática que existe en la variable de estudio.

## **Nacionales**

Peláez (2019) en su tesis titulada: *gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las malvinas, distrito chimbote, 2018.* en su investigación tuvo como: objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector rubro ferreterías, las Malvinas distrito Chimbote, 2018. En Su investigación uso diseño no experimental y trasversal, ya que utilizo una muestra de población de 34 micro y pequeñas empresas, en lo cual utilizo una encuesta de 22 preguntas. Logrando obtener los siguientes resultados: el 52.94% de los representantes tienen entre 31

a 50 años de edad, el 91.18% son de género masculino, el 52.94% son dueños, el 82.35% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, el 64.71% tienen como finalidad de generar ganancia, el 41.18% no tienen conocimiento de la gestión de calidad, el 38.24% si utilizan la atención al cliente. El 55.88% también miden el rendimiento del personal mediante la observación, a si mismo el 47.06% tienen cierto conocimiento sobre el marketing, el 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrecen si satisfacen las necesidades de sus clientes, el 100.00% aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 50.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing, el 73.53% aseguran que sí utilizan las herramientas de marketing. El 52.94% aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. En conclusión, la mayoría de la micro y pequeñas empresas si aplican la gestión de calidad en conjunto el uso del marketing por lo cual utilizan herramientas como carteles, estrategia de ventas de esta manera logrado posicionarse en el mercado. Tome este antecedente para mi investigación como un modelo que me permite comparar mis resultados, ya que es la misma variable y el rubro, esto me permite hacer una conclusión más acertada con la realidad.

Chanca (2018) en su tesis titulada: *gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en el sector comercial rubro ferreterías, de la provincia Satipo, 2018*. En su investigación tuvo como objetivo general: determinar las características que existe en la gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro ferreterías de la provincia Satipo, 2018. obteniendo los siguientes resultados. De acuerdo a los representantes de las micro y pequeñas: se obtuvo que el 40% tienen entre 41 a 50 años, el 60% son de sexo femenino, el 53,3% es de Formación Técnica. Con respecto al as características de las micro y pequeñas empresas. el 53,3% es de 7 a más años se permanencia, el 53,3% tiene de 1 a 4 colaboradores, el 60% de ellos tiene diseñada su estructura organizacional, en la gestión de calidad. El 66,7% ha definido su misión, visión y valores de su empresa, el 66,7% Gestiona su negocio busca la mejora continua, el 73,3% se administran usando herramientas de gestión y el 80% delas micro y pequeñas empresas sigue un plan de negocios. Por lo tanto, también hacen uso del neuromarketing: el 86,7% considera que, si satisfacen los clientes, el 80% Motiva al consumidor a través del producto,

el 73,3% conoce los alcances, 73% de ellos no implemento, 73,3% si las implementaría, el 86,7% afirma que tiene mucha importancia, el 86,7% cree que es beneficioso y el 66,7% considera que el desconocimiento es la principal barrera de implementación. En conclusión, los representantes si tienen conocimiento de la gestión, y también utilizan el neuromarketing para una mejora continua ya que es de mucha importancia para su negocio, que les permitirá planificar y conocer a los clientes, para así poder satisfacer plenamente a sus clientes. Elegí este antecedente importante, porque tiene una información que me ayudara en mi investigación, con respecto a la gestión de calidad y el marketing.

Oviedo (2018) en su investigación titulada: *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 Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo el siguiente objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería. En la metodología se usó una investigación cuantitativa, nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal, con una población muestral de 13 micro empresas. Se usó la técnica encuesta e instrumento cuestionario, obteniéndose los siguientes resultados: El 50.8% de los encuestados tiene de 31 a 20 años de edad, el 61.5% de los encuestados son del sexo masculino, el 46.2% de ferreterías tiene de 7 a mas años en el rubro, el 53.8% si conoce la gestión de calidad, el 76.9% conoce el termino marketing. Y llegando a la conclusión que la mayoría (53.8%) de los representantes legales son los dueños de las ferreterías, la totalidad de las microempresas fueron creadas para generar ganancias, La totalidad considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes. consideré importante este antecedente para esta investigación por que tiene gran similitud y mi permitirá comparar mis resultados.

### C. Locales

Meléndrez (2019) en su investigación de: *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*. Esta investigación tiene como objetivo: determinar las características de la gestión de calidad y las estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019. Donde utilizó la metodología cuantitativa, descriptiva, el diseño no experimental y transversal. En conclusión, de acuerdo al 100% de gerentes de las micro empresas de ferreterías no tienen un plan estratégico que les permita guiarse en sus actividades, por lo tanto, también no tienen una gestión adecuada, de tal manera que los clientes el 85% compran habitualmente en las ferreterías, se dice también que utilizan el 79% estrategias directamente en el momento de la compra y venta del producto. Considere este antecedente porque me llamo mucho la atención un problema de los gerentes no tienen un plan estratégico que les permita guiarse y actuar correctamente, este me ayudara comparar y ver la situación en la población de estudio.

Silva (2020) según esta investigación titulada: *Gestión de calidad y marketing en el rubro ferreterías en el distrito de Morropón - Piura, año 2020*, tiene como objetivo: determinar las características de gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías en el distrito de Morropón - Piura, año 2020. Donde Se utilizo la metodología cuantitativa, descriptivo, con diseño no experimental y trasversal. En esta investigación la muestra se realizó a 167 clientes, donde se realizó la técnica del cuestionario. Teniendo un resultado que el 77.8% que la gestión de calidad ayuda a brindar un buen servicio al cliente, y el 76.6% de la gestión hacen que el rendimiento de trabajador sea eficiente. de tal manera 70.7% que la gestión de las micro y pequeñas empresas ayudan mejorar sus servicios cumpliendo las necesidades del cliente, el 64.7% tienen conocimiento de las necesidades de sus clientes, el 65.9% ofertan un excelente producto de calidad y 62.9% tienen diferentes marcas de acuerdo a la necesidad del cliente. Este lo elegí por que tiene la misma variable de estudio y la metodología, donde me permite comparar mis resultados de manera eficiente, ver la realidad de la gestión de calidad y saber cómo se ve involucrada en la mypes.

Mezones (2020) en su investigación titulada: *gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en frías, año 2020*. tiene como general: determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en frías, año 2020. Utilizo la Metodología descriptiva, con diseño no experimental de corte trasversal. Se utilizo el cuestionario a 4 micro empresas para la gestión de calidad. Por lo tanto, para atención al cliente, una muestra población infinita de 195 clientes. De acuerdo a la recolección de información del cuestionario se concluye que el 100 de encuestados coinciden que las micro y pequeñas empresas si tienen recursos para invertir en su negocio, el 100% no conocen el objetivo de la gestión de calidad y el 100% de encuestados consideran que los vendedores tienen excelente conocimiento del producto que venden, del mismo modo le brindan una buena atención al cliente. Considere este antecedente interesante, ya que es la misma variable y el rubro de estudio, donde me facilita la comparación de los resultados: como la importancia de la gestión de calidad como se manifiesta en las mypes actuales.



## **2.2 Bases Teóricas**

### **A). GESTIÓN DE CALIDAD**

#### **QUÉ ES UN SISTEMA DE 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 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.

**Cuatrecasas (2005)**, nos dice que el nivel de calidad y el requerimiento del producto o servicio, los define el cliente. Ya que el cliente puede elegir el producto o servicio adecuado que cumpla sus necesidades. por lo tanto, la empresa gana confianza en el mercado y logra un cliente más.

#### **Gestión de Calidad Total**

Según **Kusaba (1995)** la calidad es lo bien hecho del trabajo en las diversas actividades. En las de manufactura, se mide en términos no solo del producto en sí, sino también del proceso de producción. En el caso de las ventas, la calidad no es solamente la calidad del producto, sino también de los servicios que se proporcionan al cliente, así como el costo de la venta y las utilidades.

**Según Abud (2009)**, La palabra calidad se ha definido de muchas maneras, pero podemos decir que es el conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud

para satisfacer las necesidades del cliente. Sistema de calidad significa disponer una serie de elementos como manuales de la calidad, equipos de medición, carpetas de procedimientos, personal capacitado, etc. todo funcionando en equipo para producir bienes y servicios de la calidad requerida por los clientes. Los elementos de un sistema de calidad deben estar documentados por escrito.

**Por otro lado, Lefcovich (2009)**, nos indica que debe entenderse que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse sólo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban. Este conocimiento ya no debe ser sólo del dominio exclusivo de grupos especiales de una organización; sino que debe ser compartido y desarrollado por todos los empleados.

**Espinoza (2009)**, nos indica que La Calidad Total es el estado más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantiza un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores.

La calidad está en función de cumplir con objetivos: en un reloj, el objetivo es dar la hora; en un teléfono, hablar a través de las distancias; en un refrigerador, mantener las cosas frías, etc. No compramos un producto por el producto en sí, lo compramos por la función particular que este desempeña. Por lo tanto, cuando valoramos un producto como algo que tiene alta calidad no nos referimos simplemente a la apariencia del producto, sino que también involucramos su utilidad (**Kusaba, 1995**).

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

La gestión de calidad es la estructura funcional de trabajo acordada en toda la compañía y en toda la planta, documentada con procedimientos integrados técnicos y administrativos efectivos, para guiar las acciones coordinadas de la fuerza laboral, las máquinas y la información de la compañía, buscando las mejores prácticas para asegurar la satisfacción del cliente con la calidad y costos económicos de calidad

**(James 1997, p. 118)** Según Valenzuela, nos indica que la gestión de calidad es importante porque una empresa en la que todo su equipo humano trabaja orientado a la calidad consigue que sus empleados siempre dispongan de los medios e instalaciones adecuados para realizar su trabajo, pues el sistema también prevé y regula la relación con proveedores, colaboradores, medios y materiales necesarios para la actividad, de tal forma que la empresa asegura que siempre dispondrá de los recursos humanos y materiales necesarios para ello. Todos los procesos de trabajo de la empresa quedan perfectamente documentados. Si todo el personal cumple y aplica los procesos tal y como se han reflejado en el sistema, se consigue que la producción de bienes y servicios de la empresa se obtengan de forma estandarizada, asegurando la homogeneidad de los resultados. También se evalúan y analizan estos procesos para mejorar su eficacia.

### **Calidad**

Según **INATEC**: la calidad se puede definir, desde la perspectiva del consumidor final. Se dice que un producto o servicio es de calidad, si satisface adecuadamente las expectativas del cliente. De esta manera se define la calidad, depende de la valoración que tiene una persona por las prestaciones de un producto o servicio.

Algunas definiciones de Calidad son las siguientes:

- Adecuado para el uso. (Juran)
- El producto cumple con las especificaciones
- Satisfacer los requerimientos del cliente”

- La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad, para satisfacer a los clientes.

Podemos definir calidad de la siguiente manera:

Se puede decir, que es un conjunto de características de un producto o servicio que refieren la capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.

### **Gestión de Calidad.**

La gestión de calidad, tiene cuatro componentes:

- Planeamiento de la calidad
- Control de la calidad
- Aseguramiento de la calidad
- Mejoras en la calidad.

### **Importancia de la Gestión de la Calidad.**

La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente. la estrategia empresarial de cualquier organización consiste en la determinación de sus prioridades competitivas, las cuales deben alinearse con su visión de futuro, reforzarían los objetivos con estrategias empresariales, si sería el costo, la calidad, el servicio, la flexibilidad o la innovación; sin embargo, hoy en la actualidad, la calidad no es opcional si se pretende sobrevivir como compañía en un entorno globalizado, se constituyó en un factor indispensable de cualquier organización competitiva.

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

### **Enfoque al Cliente:**

Los clientes son importantes en una organización, si no existe un cliente que adquiera sus productos o servicios la organización no existe. Por ello es esencial comprender las necesidades presentes y futuras de ellos, satisfacer sus requisitos e intentar siempre superar sus expectativas, Las empresas deber tener claro que las necesidades de sus clientes ya que en la actualidad los clientes cada vez son más exigentes y cada vez están más informados. Por ello, la empresa no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerles soluciones a través de sus productos y servicios.

### **Liderazgo:**

El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo. Este liderazgo debe mantenerse bien organizado para k no se rompa.

### **Participación del personal:**

El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. El personal debe estar motivado ya que es la pieza clave se organización, de tal manera la organización disponga de un plan de incentivos y de reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una organización podrá conseguir el compromiso del personal.

### **Enfoque basado en procesos:**

Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso la organización ha dejado las áreas funcionales para ser una organización por procesos para poder crear valor a los clientes.

**Enfoque de sistema para la gestión:**

Identificar y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos. Para ello será necesario que la organización detecte y gestione de manera correcta todos los procesos interrelacionados.

**Mejora continua:**

La mejora continua es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general. La mejora continua constituye un método eficaz para lograr la calidad total, 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:**

Las decisiones se basan en el análisis de los datos y en la información. Donde se puede medir y tomar decisiones eficientes para poder controlar los riesgos de la organización.

**Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:**

Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. Por lo tanto, es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. En las alianzas, gana tanto la organización como los proveedores.

**¿Qué es un Sistema de Gestión de la Calidad?**

La Gestión de la Calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en

satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización. El sistema de gestión de la calidad debe estar integrado en los procesos, procedimientos, instrucciones de trabajo, mediciones y controles.

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

Desde el punto de vista externo:

- Potencia de la imagen de la empresa frente a los clientes actuales y potenciales al mejorar de forma continua su nivel de satisfacción. Ello aumenta la confianza en las relaciones cliente proveedor siendo fuente de generación de nuevos conceptos de ingresos.
- Asegura la calidad en las relaciones comerciales.
- Facilita la salida de los productos/ servicios al exterior al asegurarse las empresas extranjeras del cumplimiento de los requisitos de calidad, posibilitando la penetración en nuevos mercados o la ampliación de los existentes en el exterior.

Desde el punto de vista interno:

- Mejora en la calidad de los productos y servicios derivada de procesos más eficientes para diferentes funciones de la organización.
- Introduce la visión de la calidad en las organizaciones: Fomentando la mejora continua de las estructuras de funcionamiento interno y externo y exigiendo ciertos niveles de calidad en los sistemas de gestión, productos y servicios.
- Decrecen los costos (costos de no calidad) y crecen los ingresos (posibilidad de acudir a nuevos clientes, mayores pedidos de los actuales, entre otros).

## **B). 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.

**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**

- **Medición:** el marketing digital puede ser medida mucho más fácil, que las estrategias del marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital, permite personalizar en trato con el cliente. Ya que la actualidad los consumidores esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** hoy día en la actualidad si una empresa no está en internet “no existe” ya que la mayoría de los consumidores buscan en el internet antes de comprar el producto y servicio.
- **Captación y medición de clientes:** el marketing digital permite atraer, captar clientes y fidelizar los actuales.



- **Aumento de la las ventas:** utilizar el marketing digital ayuda a aumentar las ventas de una empresa, ya que la mayoría de las organizaciones están conectadas en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúan con la marca, creando un enlace emocional entre esta y los clientes.
- **Canal de gran alcance.** El marketing digital, utiliza el internet y las redes sociales, lo cual permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** permite probar tácticas y ajustar las estrategias, para lograr resultados
- **Bajo costo:** las estrategias del marketing digital son de bajo costo igual que la mayoría del marketing tradicional, lo cual se les hace accesible a las pequeñas y medianas empresas.

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

Según **Mejía (2020)** nos explica las estrategias del marketing digital, son la siguiente:

- **El sitio web:** la web es el pilar principal del marketing digital, ya que es el sitio donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. es importante tener un sitio web profesional para generar la confianza de los clientes y se animen a tener una relación comercial con la empresa.
- **El blog empresarial:** el blog permite atraer la audiencia de interés para las organizaciones y también es el centro de las estrategias de marketing que permite crear un contenido actualizado que tiene mejor posicionamiento en motores de búsqueda.
- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** el posicionamiento en motores de búsqueda, tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda principalmente encuentre el producto o servicio que ofrece la empresa.
- **Redes sociales:** es importante que las empresas tengan presencia profesional en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc.) el marketing digital cuyo objetivo

principal no es vender productos y servicios, si crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales será, convertir los extraños en amigos.

- **Publicidad online:** la publicidad como (Facebook ads, Instagram ads, etc) se han convertido una excelente opción para que las empresas lleguen al público, de todas las estrategias del marketing digital esta es la más efectiva que permite resultados en forma inmediata
- **Email Marketing:** esta estrategia es efectiva, siempre cuando tenga conocimiento la persona que recibe el emails.es útil esta herramienta para las tiendas electrónicas ya que permite que los clientes visiten la web.

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

Según Juan M (2010), las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis etc. Son usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.

### **¿Qué ha cambiado?**

podríamos decir que cambiado Todo, porque son nuevas maneras de comunicación entre personas y nada porque la esencia de la comunicación es la misma. Seguro que en más de una ocasión has oído hablar de las famosas 4P del marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.el Marketing en Redes Sociales estás 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales.

## 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

<b>Características</b>	<b>Número de Trabajadores</b>	<b>Niveles de Ventas Anuales</b>
MICROEMPRESA	De 1 hasta 10 trabajadores	El monto máximo de 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	De 1 hasta 100	El monto máximo de 1700 UIT

## III. HIPÓTESIS

Para la presente investigación no es necesario proponer hipótesis por ser una investigación descriptiva simple que no pronostica ni diagnostica, tal como lo sostiene.

**Según Hernández, Fernández & Baptista (2014)**, refieren que “No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es 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”.

## 4.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo. **Según Supo, J. (2014)** refieren que “La investigación es descriptiva, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables de estudio y porque se recolectan los datos en un solo momento y en un tiempo único y el propósito de analizar su incidencia en un contexto dado”.

## 4.3. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental – Transversal o Transaccional

### **No experimental:**

**Según Supo, J. (2014).** Refieren que “Es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente variables. Observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos”.

### **Transversal o Transaccional:**

**Según Supo, J. (2014)** refiere que La investigación es transversal o transaccional porque se recolectará la información en un solo momento en un tiempo único.

M ----- O

### **Dónde:**

“M”: Muestra

“O”: Observación de las variables: Gestión de calidad y Marketing digital.

## 4.4. Universo y muestra

### **Población:**

**Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014)** refieren que “Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido lugar y tiempo”

La población estuvo conformada por 10 micro empresas de sector rubro ferreterías el en distrito castilla.

**Muestra:**

**Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014)** refieren que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano y con precisión, además de que debe ser representativo de la población”.

El tamaño de muestra para el presente estudio está conformado por 10 micro y pequeñas empresas, del sector rubro ferreterías en el distrito castilla, 2020. Por el tamaño de muestra se aplicará una encuesta de 21preguntas para recolectar datos, de las Mypes el sector comercio rubro ferreterías en el distrito castilla.

#### 4.5 Definición y Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medicion
Perfil de los representantes legales de las Mypes	En las micro y pequeñas empresas, todos los representantes son los dueños de sus propios negocios, los cuales tratan de crear una empresa para poder generar ingresos y puedan generar ganancias, para así lograr mantenerse dentro de los mercados competitivos de manera estable.	Edades de los representantes de las Mypes.	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Razón
		Genero de los representantes de las Mypes.	a) Femenino b) Masculino	Nominal
		Grado de instrucción del representante.	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña en la empresa.	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo.	a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 a más años	Razón

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medicion</b>
Las Micro Y Pequeñas Empresas (mype)	En el Perú, según el INEI (2007), una <b>MYPE</b> 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	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
		número de trabajadores en la empresa.	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	razón
		Las personas que trabajan son:	a) Familiares b) Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación de la empresa.	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
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.	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	d) Muy pocas veces e) Nunca	
--	--	-------------------------	--------------------------------	--

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing digital	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.	Conoce el termino marketing digital	a) Siempre b) Casi siempre a) Algunas veces b) Muy pocas veces c) Nunca	Nominal
		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	Nominal
		Qué medios utiliza para publicitar su negocio	a) Carteles b) Volantes c) Pagina web d) Facebook e) WhatsApp	Nominal
		Qué herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas C) Estudio y posicionamiento de mercado d) Ninguno e) otros	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

#### **4.6 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 utilizara será el Cuestionario; porque tendrá lista de interrogantes la cual estará compuesta por 21 ítems, para la cual está dividida en 4 grupos: la primera parte formada por 5 preguntas que corresponde a las características de los representantes de las empresas, el segundo grupo formado por 4 preguntas que hace referencia a las características de las Mypes, el tercer grupo formado por 5 preguntas o a la gestión de calidad de la empresa, y finalizando el grupo compuesto por 7 ítems referido al marketing digital . Lo cual la información a obtener será trasladada al programa Excel 2013, para dar el proceso e interpretación de los datos.

**4.7. Plan de Análisis:** En este plan se análisis, se detallará un resumen de manera: Descriptiva, la información sobre sus variables de estudio, mencionando los modelos y técnicas que se utilizó para dicha investigación a fin de profundizar la gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ferreterías en el distrito castilla, 2020. Para el análisis de datos correspondiente del presente estudio se 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.

#### 4.8. Matriz de Consistencia del Informe de Investigación

<p align="center"><b>Título: gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito castilla, 2020.</b></p>						
<b>Enunciado</b>	<b>Variab</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Población Y Muestra</b>	<b>Metodología Y Diseño De La Investigación</b>	<b>Instrumento</b>
<p>¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad y marketing digital en las MYPES del Sector comercio - rubro</p>	<p><b>gestión de calidad:</b> se enfoca en los procesos para una mejora continua, también ayuda a mejora el rendimiento del personal, además ayuda 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.</p>	<p>Determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las MYPES del Sector comercio -</p>	<p>-Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ferreterías en el distrito castilla, año 2020. -Determinar las principales</p>	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por 10 micro empresas de sector rubro ferreterías en el distrito castilla  <b>Muestra:</b></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  <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

<p>ferreterías en el distrito castilla, año 2020?</p>	<p><b>El marketing digital:</b> es una estrategia que se implementan medios digitales para comercializar los productos o servicios y así poder posicionar la marca en el mercado.</p> <p><b>Echeverri (2007).</b> 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.</p>	<p>rubro ferreterías en el distrito castilla, año 2020.</p>	<p>características de las micro y pequeñas empresas de los rubros ferreterías en el distrito castilla, año 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar las principales características de gestión de calidad y marketing digital en las Mypes del ámbito del estudio.</li> <li>-Elaborar una propuesta de mejora en función de los resultados de la investigación.</li> </ul>	<p>El tamaño de muestra para el presente estudio está conformado por 10 micro y pequeñas empresas, del sector rubro ferreterías en el distrito castilla, 2020. Por el tamaño de muestra se aplicará una encuesta para recolectar datos.</p>	<p>transversal-descriptivo.</p>	
---	---	---	---	---	---------------------------------	--

#### **4.9. Principios Éticos**

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

**Protección de las Personas:** Se tuvo un respeto a la información veraz e íntegra y a la dignidad del autor como punto fundamental el respeto de sus derechos. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

**Justicia:** Salvaguardamos el juicio razonable, por ende, cada decisión que se tome sea justa en el transcurso de la investigación. El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

**Beneficencia y no maleficencia:** Preservamos el respeto y la integridad velando el bienestar de los autores. Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Integridad científica:** La rectitud deben regir no solo a la actividad científica de un investigador sino debe de ampliarse a sus labores de enseñanzas y ejercicio profesional. La

integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. 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.** - En 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 el proyecto.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados (Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada)

Tabla N° 1

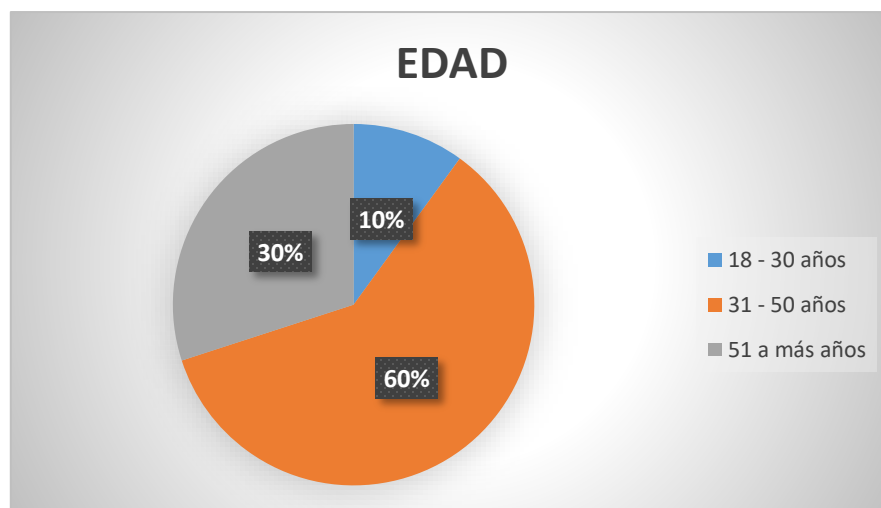
*Distribución absoluta y porcentual respecto, Edad de los representantes de las Mypes.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
18 - 30 años	1	10%
31 - 50 años	6	60%
51 a más años	3	30%
Total	10	100%

Fuente : datos de encuesta

Elaboracion propia

Figura 1



#### Interpretación:

El 60 % de los representantes encuestados tiene la edad de 31 a 50 años.



**Tabla N° 2**

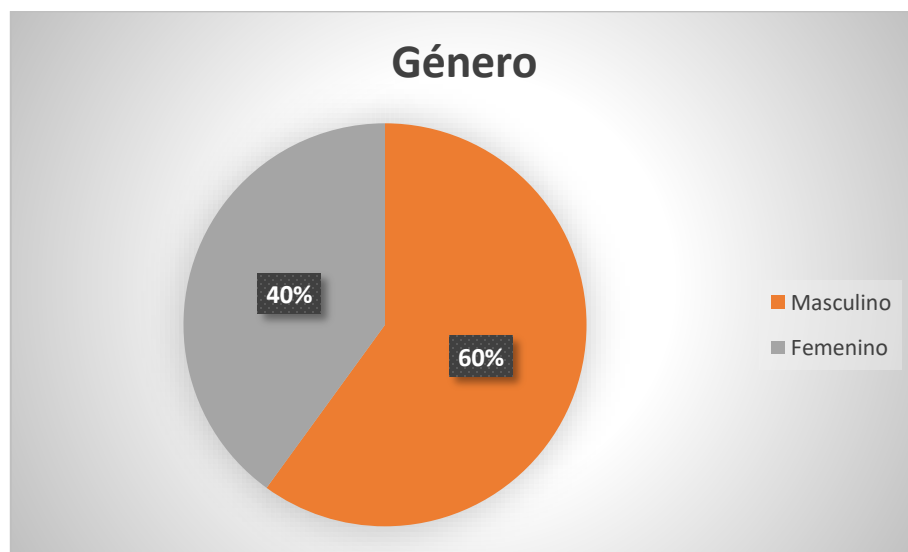
*Distribución absoluta y porcentual respecto, Género de los representantes de las Mypes.*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
<b>Masculino</b>	6	60%
<b>Femenino</b>	4	40%
<b>Total</b>	10	100%

**Fuente : datos de encuesta**

**Elaboracion propia**

**Figura 2**



**Interpretación:**

60% de los representantes de las Mypes son de Género masculino.

**Tabla N°3**

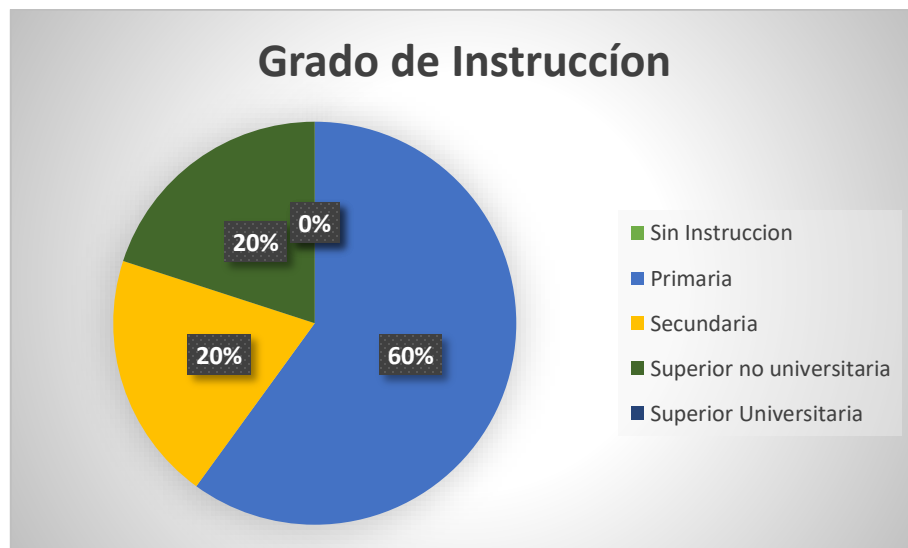
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿cual es el Grado de instrucción de los representantes de las Mypes?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
Sin Instrucción	0	0%
Primaria	6	60%
Secundaria	2	20%
Superior no universitaria	2	20%
Superior Universitaria	0	0%
Total	10	100%

**Fuente : datos de encuesta**

**Elaboracion propia**

**Figura 3**



Interpretación:

El 60% representantes tienen nivel de instrucción educación primaria.

**Tabla N° 4**

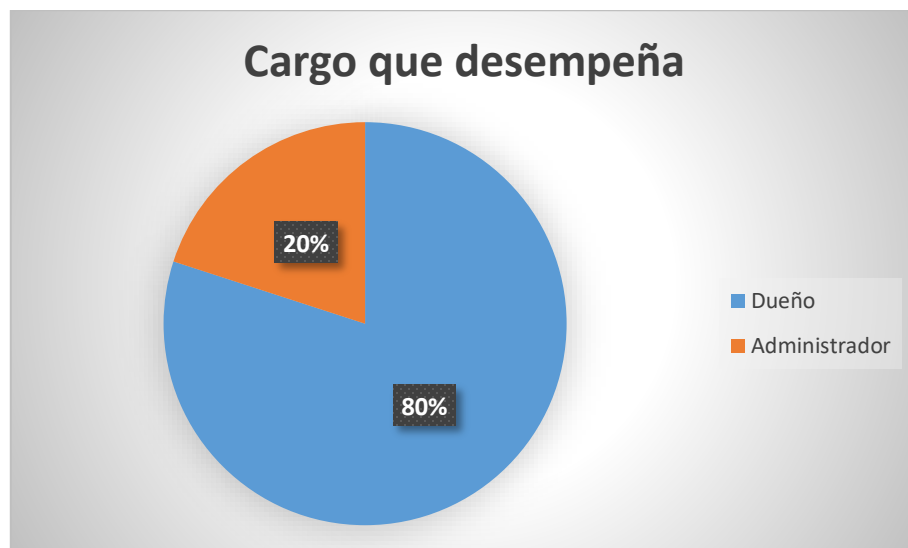
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿cual es el cargo que desempeña el representante de las Mypes?*

ALTERNATIVA	ALTERNAVA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Dueño	8	80%
Administrador	2	20%
Total	10	100%

Fuente : datos de encuesta

Elaboracion propia

**Figura 4**



**Interpretación:**

El 80% de representanes son dueños.

**Tabla N° 5**

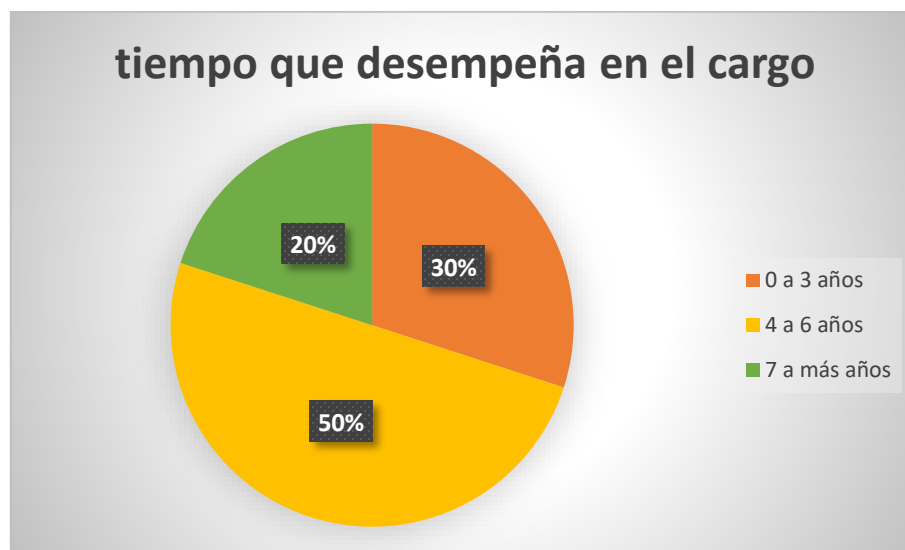
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿cual es el tiempo que desempeña en el cargo?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FERCUENCIA RELATIVA%
0 a 3 años	3	30%
4 a 6 años	5	50%
7 a más años	2	20%
Total	10	100%

**Fuente : datos de encuesta**

**Elaboracion propia**

**Figura 5**



**Interpretación:**

El 50% de los representantes se desempeñan de 4 a 6 años en el cargo,

**Tabla N° 6**

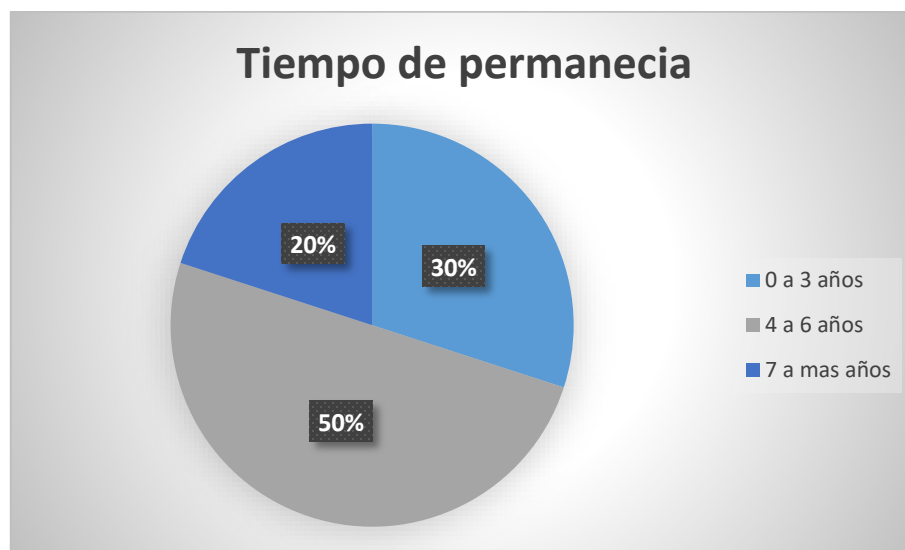
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿cuanto tiempo tiene de permanencia la empresa en el rubro?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA%</b>
<b>0 a 3 años</b>	3	30%
<b>4 a 6 años</b>	5	50%
<b>7 a mas años</b>	2	20%
<b>Total</b>	10	100%

**Fuente : datos de encuesta**

**Elaboracion propia**

**Figura 6**



**Interpretación:**

50% de mypes tienen entre 4 a 6 años de tiempo de permanencia en el rubro.

**Tabla N° 7**

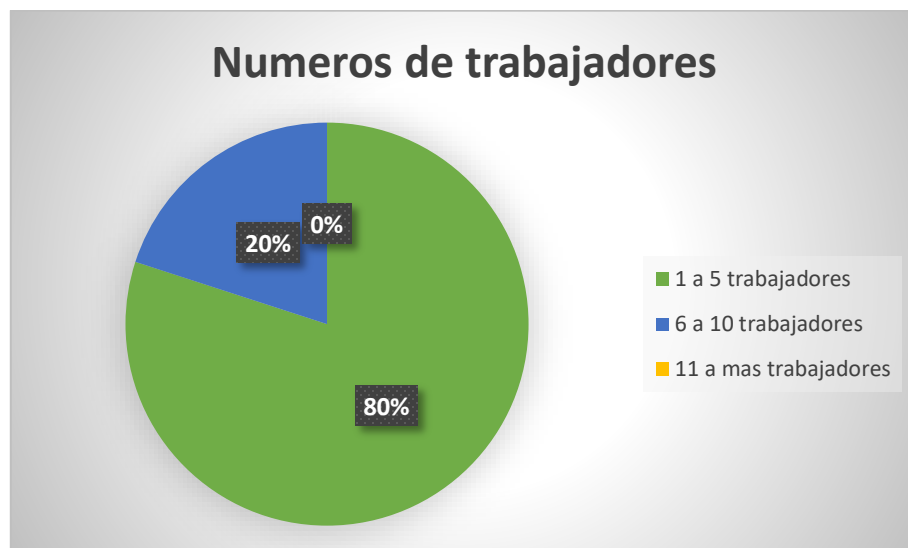
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿cual es el numero de trabajadores?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1 a 5 trabajadores	8	80%
6 a 10 trabajadores	2	20%
11 a más trabajadores	0	0%
Total	10	100%

Fuente : datos de encuesta

Elaboracion propia

**Figura 7**



**Interpretación:**

El 80% de Mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores.

**Tabla N° 8**

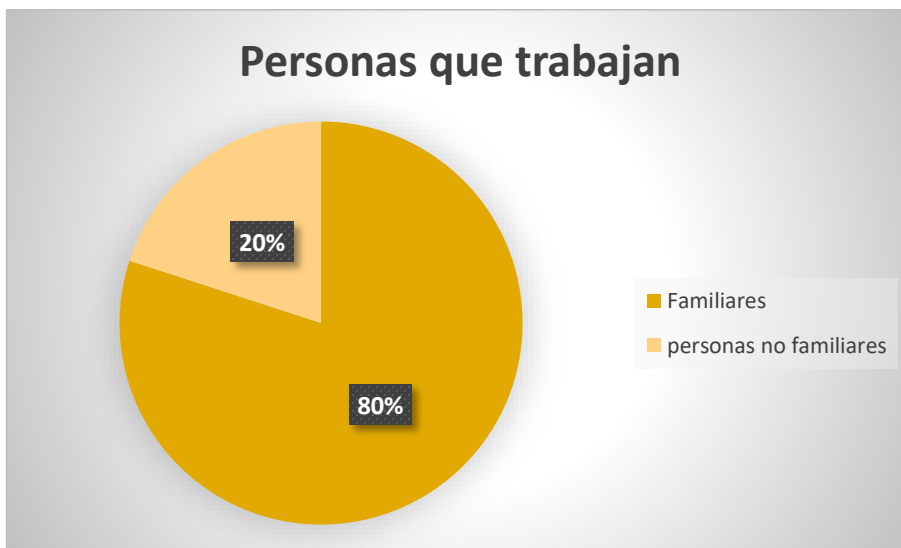
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿ las personas que trabajan en su empresa son?.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Familiares	8	80%
personas no familiares	2	20%
Total	10	100%

Fuente : datos de encuesta

Elaboracion propia

**Figura 8**



**Interpretación:**

el 80% de trabajadores son familiares.

**Tabla N° 9**

*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿cual es el objetivo de creacion de su mype?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA%</b>
<b>Generar ganancia</b>	9	90%
<b>subsistencia</b>	1	10%
<b>Total</b>	10	100%

**Fuente : datos de encuesta**

**Elaboracion propia**

**Figura 9**



**Interpretación:**

El 90% de representantes respondieron el objetivo de la creación de su mype fue para generar ganancia.



**Tabla N° 10**

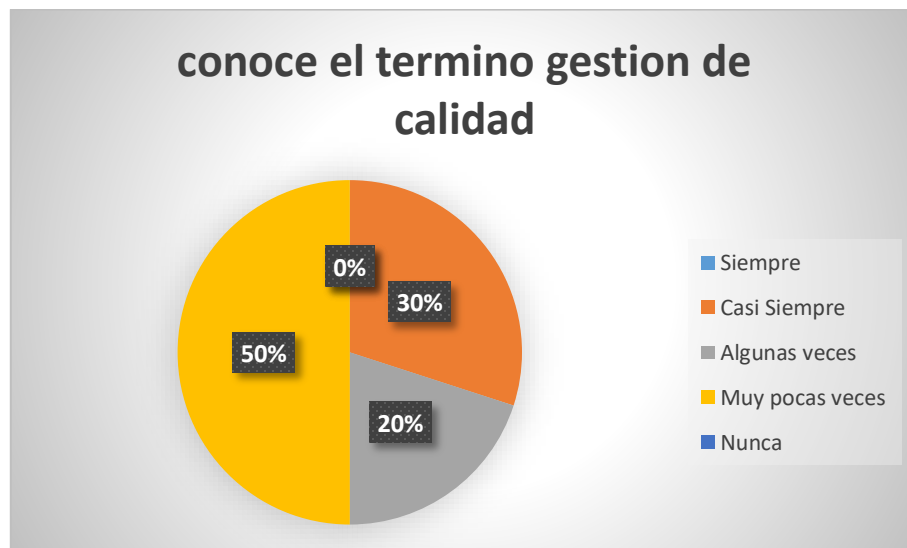
*Distribución absoluta y porcentual respecto a la variable gestion de calidad,¿conocel el termino de gestion de calidad ?*

<b>ALTENARTIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
<b>Siempre</b>	0	0%
<b>Casi Siempre</b>	3	30%
<b>Algunas veces</b>	2	20%
<b>Muy pocas veces</b>	5	50%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	10	100%

**Fuente : datos de encuesta**

**Elaboracion propia**

**Figura 10**



**Interpretación:**

El 50% de encuestados respondieron que muy poco conocen el termino de gestión de calidad.

**Tabla N° 11**

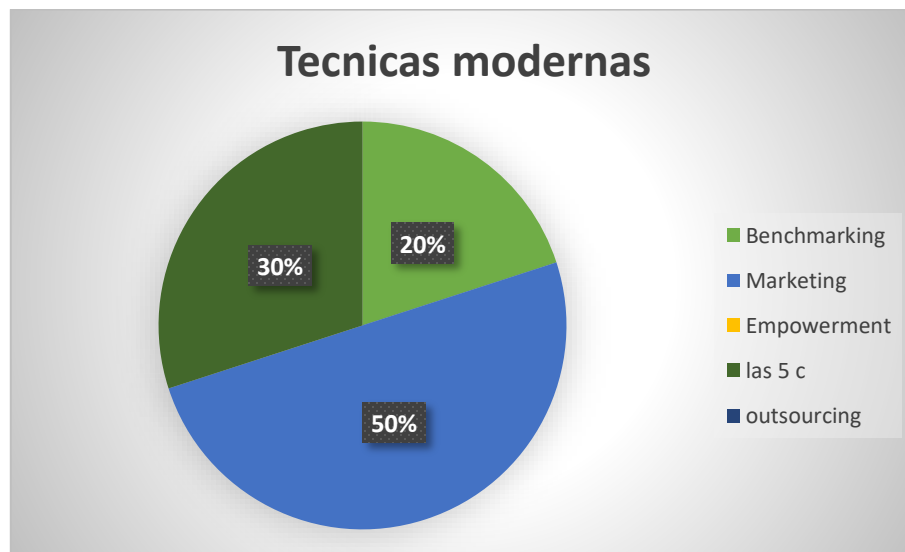
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿que tecnicas modernas de gestión de calidad conoce?.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Benchmarking	2	20%
Marketing	5	50%
Empowerment	0	0%
las 5 c	3	30%
outsourcing	0	0%
Total	10	100%

Fuente : datos de encuesta

Elaboracion propia

**Figura 11**



**Interpretación:**

El 50% conoce la tecnica del marketing.

**Tabla N° 12**

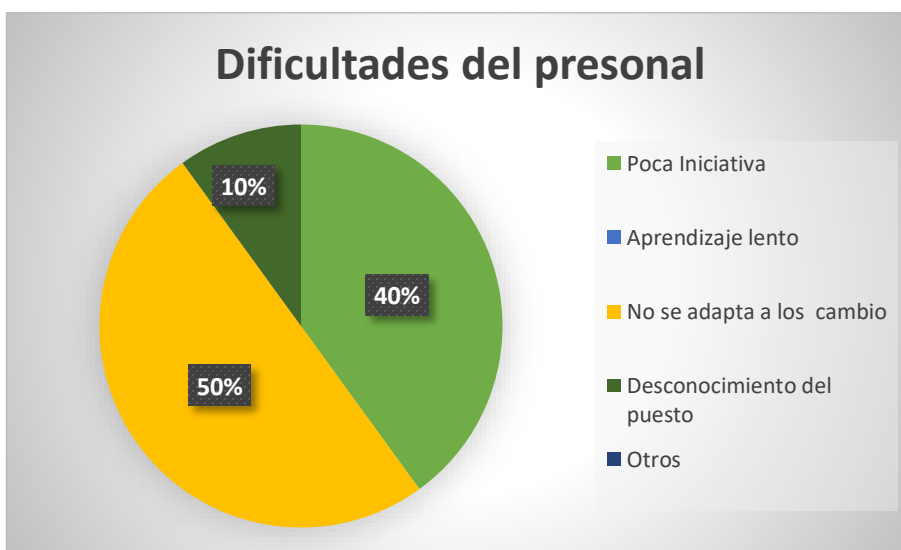
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿que dificultades tiene el personal para la implementacion de gestión de calidad?.*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
<b>Poca Iniciativa</b>	4	40%
<b>Aprendizaje lento</b>	0	0%
<b>No se adapta a los cambios</b>	5	50%
<b>Desconocimiento del puesto</b>	1	10%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Total</b>	10	100%

**Fuente :** datos de encuesta

**Elaboracion propia**

**Figura 12**



**Interpretación:**

El 50% del personal tiene dificultades al adaptarse a los cambios.

**Tabla N° 13**

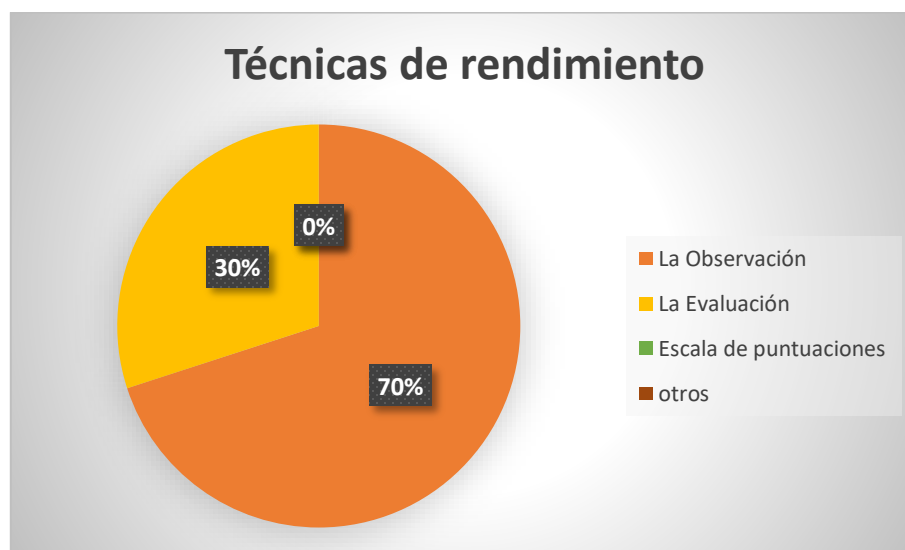
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿que tecnicas utiliza para medir el rendimiento del personal?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
<b>La Observación</b>	7	70%
<b>La Evaluación</b>	3	30%
<b>Escala de puntuaciones</b>	0	0%
<b>Evaluación de 360°</b>	0	0%
<b>otros</b>	0	0%
<b>Total</b>	10	100%

**Fuente :** datos de encuesta

**Elaboracion propia**

**Figura 13**



**Interpretación:**

El 70 % utiliza la observacion.

**Tabla N° 14**

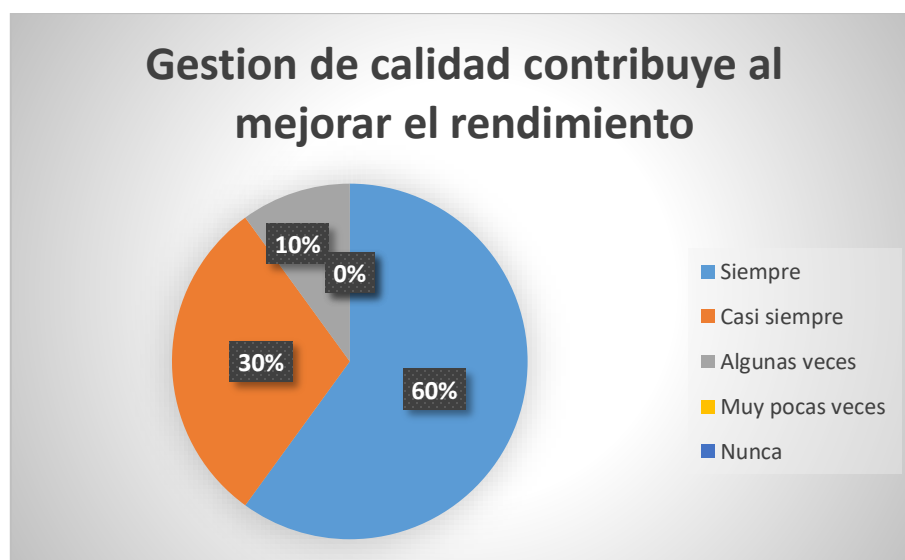
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿ la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
<b>Siempre</b>	6	60%
<b>Casi siempre</b>	3	30%
<b>Algunas veces</b>	1	10%
<b>Muy pocas veces</b>	0	0%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	10	100%

**Fuente : datos de encuesta**

**Elaboracion propia**

**Figura 14**



**Interpretación:**

El 60% la gestión contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

**Tabla N° 15**

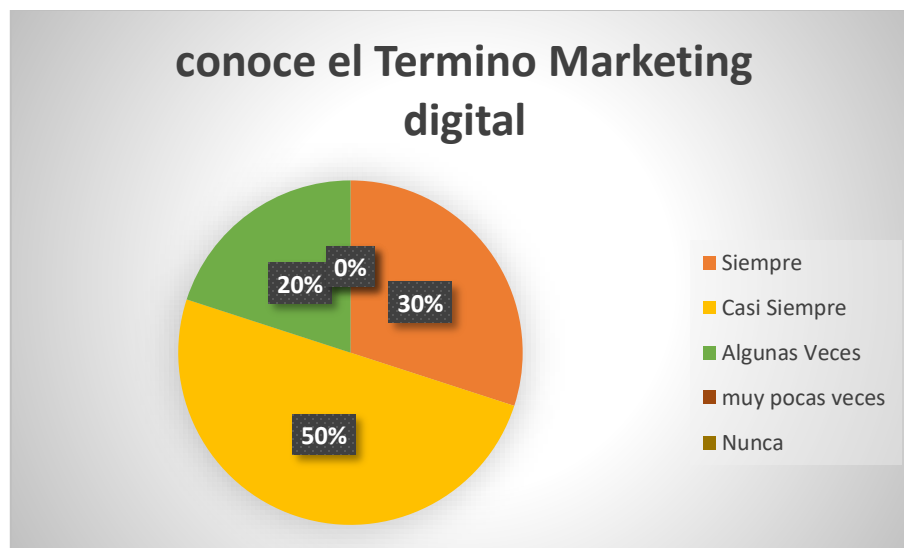
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿conoce el termino Marketing Digital?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
<b>Siempre</b>	3	30%
<b>Casi Siempre</b>	5	50%
<b>Algunas Veces</b>	2	20%
<b>muy pocas veces</b>	0	0%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	10	100%

**Fuente :** datos de encuesta

**Elaboracion propia**

**Figura 15**



**Interpretación:**

El 50 % de representantes conocen el termino marketing digital.

**Tabla N° 16**

*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
<b>siempre</b>	4	40%
<b>Casi siempre</b>	5	50%
<b>Algunas veces</b>	1	10%
<b>Muy pocas veces</b>	0	0%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	10	100%

**Fuente :** datos de encuesta

**Elaboracion propia**

Figura 16



**Interpretacion:**

El 50% considera , que los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes.

**Tabla N° 17**

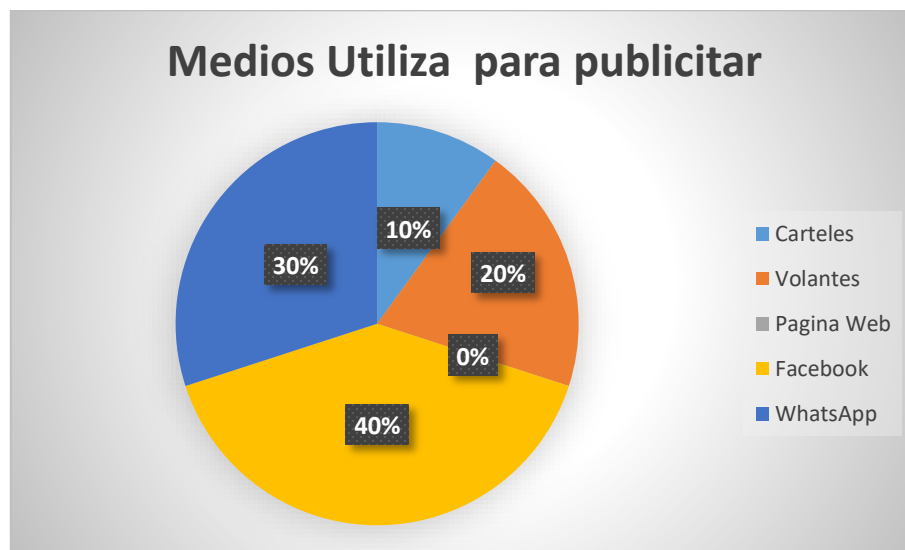
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Carteles	1	10%
Volantes	2	20%
Pagina Web	0	0%
Facebook	4	40%
WhatsApp	3	30%
Total	10	100%

Fuente : datos de encuesta

Elaboracion propia

**Figura 17**



**Interpretación:**

El 40% de representantes encuestados utiliza el Facebook para publicitar su negocio.



**Tabla N° 18**

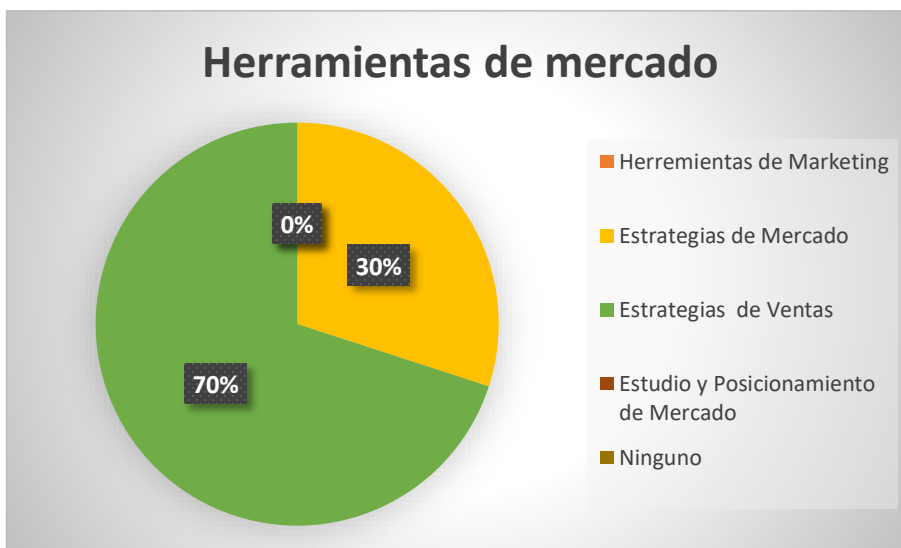
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA %</b>
<b>Estrategias de Mercado</b>	3	30%
<b>Estrategias de Ventas</b>	7	70%
<b>Estudio y Posicionamiento de Mercado</b>	0	0%
<b>Ninguno</b>	0	0%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>total</b>	10	100%

**Fuente : datos de encuesta**

**Elaboracion propia**

**Figura 18**



**Interpretación:**

70% utiliza las estrategias de ventas.

**Tabla N° 19**

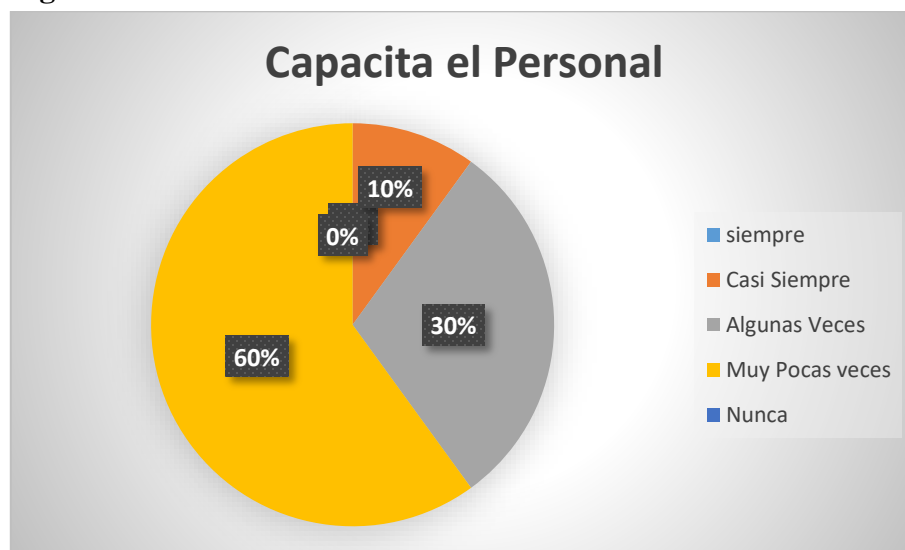
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿En la empresa capacita el personal en el área marketing digital?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
siempre	0	0%
Casi Siempre	1	10%
Algunas Veces	3	30%
Muy Pocas veces	6	60%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente : datos de encuesta

Elaboracion propia

**Figura 19**



**Interpretación:**

El 60% manifiesta que muy pocas veces capacita el personal.

**Tabla N° 20**

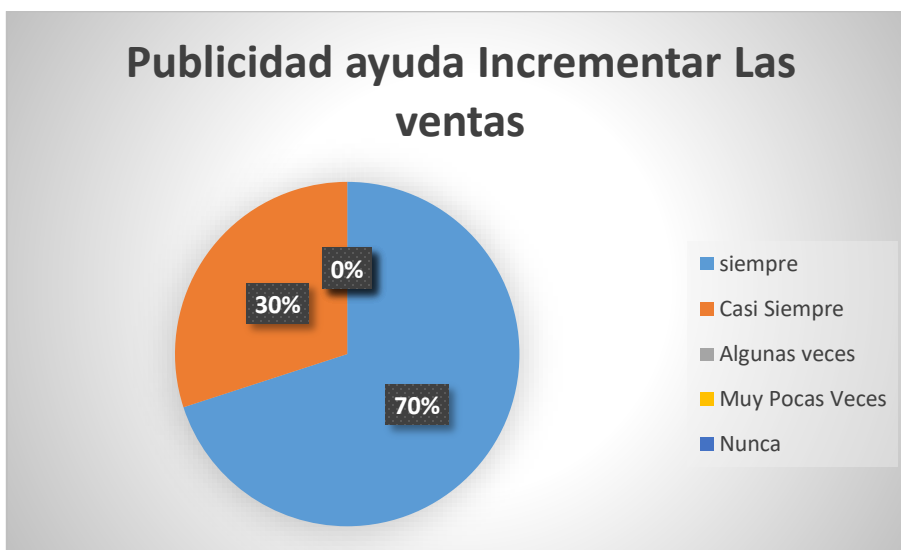
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
siempre	7	70%
Casi Siempre	3	30%
Algunas veces	0	0%
Muy Pocas Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente : datos de encuesta

Elaboracion propia

**Figura 20**



Interpretación:

El 70% considera , que la publicidad ayuda a incrementar sus ventas.

**Tabla N° 21**

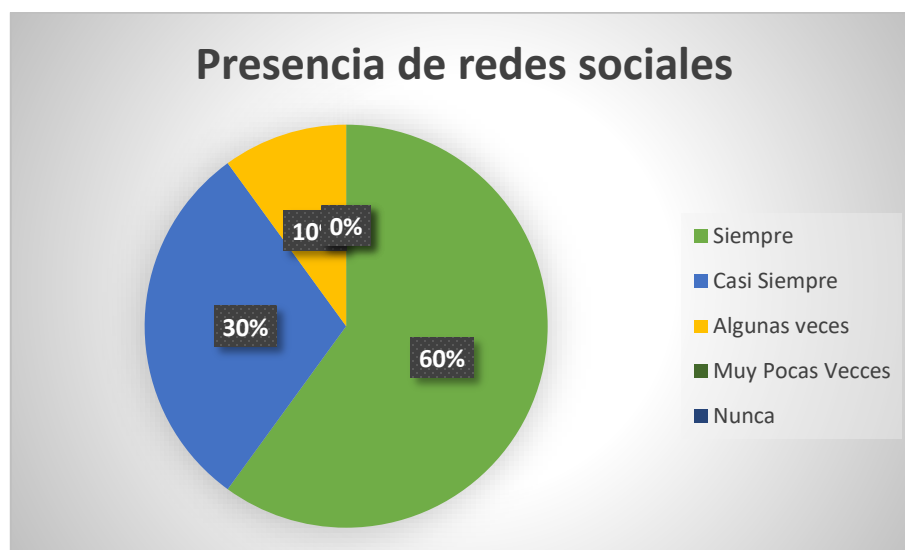
*Distribución absoluta y porcentual respecto, ¿La presencia en las redes sociales es importante para su ferretería?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	6	60%
Casi Siempre	3	30%
Algunas veces	1	10%
Muy Pocas Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente : datos de encuesta

Elaboracion propia

**Figura 21**



**Interpretación:**

El 60% considera que la presencia en las redes sociales es importante para su ferretería, de tal manera que cada vez se hace conocida por los seguidores.

## **5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS:**

### **Referente a las características de los representantes al micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en el distrito Castilla, 2020.**

Con respecto a la edad de los representantes de las mypes: El 60% de la edad de los representantes de las Mypes del sector comercio - rubro ferreterías tienen entre 31 a 50 años. Este resultado coincide con Peláez (2019), donde menciona que el 52.94% tiene edades entre los 31 a 50 años, coincide con Chanca (2018), quien indica que el 40% de sus encuestados tienen entre 40 a 50 años, así mismo contrasta con Oviedo (2018), quien menciona que el 50.8% tienen entre los 31 a 20 años de edad. Se concluye que las Mypes del sector comercio - rubro ferreterías están constituidas por personas adultas, quienes se adaptando a los avances tecnológicos.

Con respecto al género de los representantes de las mypes: EL 60% de los representantes de las Mypes están siendo dirigidas por el género masculino, estos resultados coinciden con Peláez (2019), quien indica que el 90.18% son de género masculino, coincide con Oviedo (2018), en donde el 65.5% de los encuestados son de género masculino, contrasta con los resultados de Chanca (2018), donde un 60% son de género femenino. Se concluye que las Mypes del sector comercio – rubro ferreterías están siendo dirigidas en su mayoría por el género masculino, pero también se refleja un gran porcentaje del género femenino quien también se encuentran sobresaliendo en este rubro.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las mypes: el 60% de los representantes de las Mypes refieren que cuentan con educación primaria, estos resultados contrastan con Chanca (2018), quien refiere que el 53.3% cuentan con formación técnica.

Esto nos da a conocer que en la actualidad en las MYPE del sector comercio - rubro ferreterías en distrito Castilla, que están representadas por personas con primaria.

Con respecto al cargo que desempeña: el 80% de los representantes de las Mypes en el sector comercio – rubro ferreterías son dueños de su propio negocio, estos resultados coinciden con los de Peláez (2019), donde el 52.94% son dueños, coincide con Oviedo (2018), refiere que

el 53.8% son dueños. Se concluye que en las Mypes del sector comercio – rubro ferreterías son administradas por los mismos dueños, lo que les brinda mayores ventajas en cuanto a tomar buenas decisiones y velar por el buen funcionamiento de sus negocios.

Con respecto al tiempo que desempeña en el cargo: El 50% de los representantes de las Mypes refieren tener entre 4 a 6 años y así mismo un 30% entre los 0 a 3 años, estos resultados contrastan con Chanca (2018), donde el 53.3% desempeña el cargo entre 7 a más años, y también contrasta con Oviedo (2018), quien refiere que en cuanto al tiempo en el cargo el 46.2% tienen de 7 años a más en el cargo. Se concluye que los representantes tienen la experiencia necesaria en el cargo.

#### **Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías en el distrito Castilla, 2020.**

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 50% de los representantes de las Mypes refieren tener entre 4 a 6 años y así mismo un 30% tienen entre los 0 a 3 años de permanencia, contrasta con Chanca (2018) refiere que el 53.3% tienen de 7 años a más de permanencia.

Con respecto al número de trabajadores: El 80% de los representantes de las Mypes cuentan con entre 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con Peláez (2019), refiere que el 82.35% de las Mypes tienen una cantidad de 1 a 5 trabajadores, tiene de coinciden con Chanca (2018) que el 53.3% tiene de 1 a 4 trabajadores. Se concluye que da a conocer que en las MYPE del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito Castilla, tienen de 1 a 5 colaboradores. Están en crecimiento y cuentan con pocos trabajadores con capacidad en su cargo.

con respecto a las personas que trabajan: El 80% de los representantes de las Mypes refieren que las personas que trabajan en su empresa son personas familiares. Se concluye que en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito Castilla, las personas que trabajan

son personas familiares. Los colaboradores son personas familiares y pueden adaptarse mejor al cambio.

Con respecto a objeto de creación de la empresa: El 90% de los representantes de las Mypes refieren que el objetivo de creación de la empresa refirió que fue para generar ganancias, estos resultados coinciden con Peláez (2019), donde el 64.71% menciona que el objetivo de creación de su empresa fue para generar ganancias, coincide con Oviedo (2018), un 100% refiere que fue para generar ganancias. Se concluye que las micro y pequeñas empresas del sector sector rubro ferreterías, son creadas con fines de generar ganancia para mejorar la calidad de vida.

### **Respecto a las características de gestión de calidad y marketing digital como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro - ferreterías en el distrito castilla, 2020.**

Con respecto al conocimiento del término de gestión de calidad: El 50% de los representantes de las Mypes sector comercio rubro ferreterías refieren que tienen poco conocimientos sobre el término de gestión, por lo que coincide con los resultados de Peláez (2019), quien refiere que un 41.18%.de los representantes de las Mypes no tienen conocimientos en gestión de calidad, por lo cual contrasta con los resultados de Oviedo (2018), donde un 53.8% refirieron tener conocimientos sobre gestión de calidad, coincide con Mezones (2020), donde es 100% no tienen conocimientos sobre gestión de calidad. Se concluye que En la actualidad las Mypes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Castilla, las personas no tienen conocimiento del término gestión de calidad, esto nos quiere decir que los propietarios no pueden un buen sirvió de calidad.

Con respecto al conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad: El 50% de los representantes de las Mypes refieren si conocer sobre el término marketing, estos resultados coinciden con Peláez (2019), quien tuvo como resultados que un 73.53% también conoce sobre marketing, Esto coinciden con Chanca (2018), referentes a las técnicas modernas de

gestión de calidad un 73.3% administran utilizando las herramientas de gestión , así mismo coinciden con los resultados de Oviedo (2019), quien señala que un 76.9% si conoce la técnica marketing. Se concluye que en la actualidad las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías en el diestricto Castilla las personas tienen conocimiento sobre el término marketing, poniendo en práctica en sus Mypes.

Con respecto a dificultades para implementar gestión de calidad: El 50% de los representantes de las Mypes, es porque no se adaptan a los cambios, igualmente un 40% tienen poca iniciativa. Se concluye que las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito Castilla, donde los trabajadores no se adaptan a los cambios en implementar la gestión de calidad y también se refleja la poca iniciativa, se debe implementar capacitaciones sobre los temas desconocidos para ellos.

Con respecto al conocimiento de técnicas para medir rendimiento de personal: El 70% de los representantes de las Mypes, mide el rendimiento del personal mediante la observación, estos resultados coinciden con Peláez (2019), tuvo como resultados que el 55.88% refiere que aplican la técnica de la observación. Se concluye que los representantes las micro y pequeñas empresas del sector sector comercio, rubro ferreterías en el distrito Castilla utilizan La técnica observación, es una acción tradicional en la mayoría de las micro y pequeñas empresas que se han gestado al largo de los años para medir el rendimiento del personal de un negocio o empresa.

Con respecto a la contribución de gestión de calidad para mejorar el rendimiento del negocio: El 60% de los representantes de las Mypes, refiere que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con Chanca (2018), donde también el 66.7% refiere que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, coincide con Oviedo en su totalidad considera que la gestión de calidad contribuye a mejora el rendimiento del negocio. Se concluye que los resultados que obtenemos en la actualidad de las Mypes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito Castilla, la gestión de calidad contribuye a fidelizar a sus clientes y obtener más rentabilidad.

Con respecto al conocimiento del término marketing digital: Un 50% de los representantes de las Mypes, refiere que si conoce el termino marketing digital. Se concluye que los



resultados que obtenemos en la actualidad de las Mypes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito Castilla, los dueños o representantes conocen el termino marketing digital, aún hay un gran porcentaje que desconocen y no lo aplican el marketing digital.

Con respecto a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 50% de los representantes de las Mypes, refiere que los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, estos resultados coinciden con Peláez (2019), donde un 41.18% afirman que los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes, igualmente coincide con Chanca (2019), donde el 86.7% afirman satisfacer las necesidades de los clientes. Se concluye que los representantes las micro y pequeñas empresas del sector sector comercio, rubro ferreterías en el distrito Castilla, si la gran mayoría si satisface las necesidades de los clientes, asi mismo la empresa ha aumentado ventas brindando mayor rentabilidad.

Con respecto a los medios que utiliza para publicitar su negocio: El 40% de los representantes de las Mypes, afirma que utiliza el Facebook como medio para publicitar su negocio así mismo el 30% utiliza el WhatsApp como medio de publicitar el negocio.

Con respecto a las herramientas de marketing digital que utiliza: El 70% de los representantes de las Mypes, aplican estrategias de ventas, coincide con los resultados de Peláez (2019), refiere que un 50% aplica estrategias de ventas. Se concluye que en la actualidad las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito Castilla, utiliza estrategia de ventas ayudando a mejorar su rentabilidad y crecimiento de la Mypes.

Con respecto a si la empresa capacita a su personal: El 60% de los representantes de las Mypes, refiere que siempre la empresa pocas veces capacita a su personal. Se concluye que no capacitan bien a su personal se podrán conseguir mejores resultados si es que las mypes capacitan su personal, para que vallan todos en una misma dirección y se obtengan mejores resultados

Con respecto a la publicidad ayuda a incrementar las ventas en la empresa: El 70% de los representantes de las Mypes, refiere que a publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa. Se concluye que la publicidad es una buena estrategia de marketing, ya que, al

establecer unas adecuadas estrategias, los empresarios pueden conseguir que la marca sea conocida, que los clientes conozcan sobre la existencia del negocio y también más ventas.

Con respecto a la presencia de las redes sociales: El 60% considera que la presencia en las redes sociales es importante para su ferretería, de tal manera que cada vez se hace conocida por los seguidores. Se concluye que las redes sociales son importantes ya que tienen presencia física ante los clientes, ya que, mediante este medio, más personas van a conocer más sobre el negocio, los productos o servicios que se ofrece.

## **VI. CONCLUSIONES:**

Se concluye que la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad (60%), así mismo son de género masculino (60%), de tal manera que la mayoría tienen grado de instrucción de educación primaria (60%), La mayoría desempeña cargos como dueños (80%), de igual manera la mayoría desempeña en el cargo entre 4 a 6 años (50%).

Se concluye que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de entre 4 a 6 años (50%), La mayoría cuentan con 1 a 5 trabajadores (80%) de tal manera la mayoría de los trabajadores son personas familiares (80%) así mismo la mayoría de las Micro y pequeñas Empresas tienen como objetivo la creación para generar ganancia (90%).

Se concluye que la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas no tienen conocimiento del término de gestión de calidad (50%), La mayoría aplican el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad (50%), también la mayoría tienen dificultad con los trabajadores para implementación de gestión de calidad debido a que no se adaptan al cambio (50%), La mayoría utilizan la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal (70%) así mismo, los representantes de las Mypes indicaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de rendimiento del negocio (60%). La mayoría conoce el término marketing digital (50%), Así mismo consideran que

los productos ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes (50%), de tal manera que los representantes utilizan el Facebook como medio para publicitar su negocio (40%), también La mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing digital (70%), la mayoría considera que la publicidad ayuda a incrementar sus ventas (70), La mayoría considera que no capacita el personal en el área de marketing digital (60%), la mayoría considera que la publicidad ayuda a incrementar sus ventas (70), así mismo, considera que la presencia en las redes sociales es importante para su ferretería, de tal manera que cada vez se hace conocida por los seguidores (60%).

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que los representantes deben capacitarse en el área de gestión de calidad, ya que es una herramienta importante, les permitirá llevar un buen control en su empresa, por lo tanto, también ayuda a mejorar la atención de los clientes. de tal manera la gestión de calidad adecuada, les permitirá actuar de manera adecuada, y así poder cumplir las metas trazadas, donde los trabajadores se sientan motivados.

Se recomienda, implementar capacitaciones constantes para obtener el conocimiento de uso de herramientas del marketing Digital y ponerlas en práctica, ya que en la actualidad el marketing digital es una herramienta importante en la que todos los representantes de la Mypes deben implementar de esta manera evitan desaparecer del mercado y así mismo para poder brindar un mejor servicio y una mejor atención a los clientes.

Se recomienda, implementar de manera profesional el marketing digital, por ejemplo, crear página web y estar presente en todas las redes sociales, donde podrán promocionar los productos o servicios. De esta manera logran incrementar sus ventas, tener más clientes y lograra ser reconocida en el mercado.

## VIII. PROPUESTA DE MEJORA

<b>PROBLEMA ENCONTRADO</b>	<b>CAUSA</b>	<b>SOLUCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Capacitar al personal en el área de gestión de calidad	Desconocen el termino de gestión de calidad	Contratar un especialista en el área de gestión de calidad para que brinde la capacitación adecuada.	Dueño y/o Gerente
Dificultades para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa.  No se adaptan a los cambios	Capacitar al personal y brindarles información sobre lo que es gestión de calidad. Capacitarlos para que realicen correctamente sus funciones dentro de la Mype.	Dueño y/o Gerente
Recomiendo, utilizar la evolución de 360°	No aplican evaluación de 360°	Aplicar la evaluación de 360° todos los colaboradores de la Mype, porque permite conocer su desempeño	Dueño y/o Gerente
Capacitar en marketing digital	No tienen pagina web	Contratar un especialista de marketing digital , para implementar los programas de redes sociales.	Dueño y/o Gerente

## Referencias

- Ariza, A, Flechas, A, Jairo, J (2018) *Diseño del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S.* Recuperado de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/475>
- Chanca R (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de sapito 2018.* Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10468>
- El peruano (2020). *Apuntalando a las mypes.* Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mype-95072.aspx?fbclid=iwar2jo6er6emztpnp5zmpkscv7chvszwx4ywbzpmn24ylpzm49puee>. <https://economaverde.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/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación.* 6° edición. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México. P.p 10,92,104,152,155,173,174,217,272.

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).

Juan M (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>

*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)

# 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  
FERRETERIAS EN EL DISTRITO CASTILLA, 2020**

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

**I. DATOS GENERALES**

**1.1. CON RESPECTO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES:**

1. Edad del representante de la Mype.
  - a) 18 – 30 años
  - b) 31 – 50 años
  - c) 51 a más años
  
2. Género del representante de la Mype
  - a) Femenino
  - b) Masculino
  
3. ¿Cuál es el grado de instrucción del representante de la Mype?
  - a) Sin instrucción
  - b) Primaria
  - c) Secundaria
  - d) Superior no Universitaria

e) Superior Universitaria

4. ¿cuál es el Cargo que desempeña el representante de la Mype?

- a) Dueño
- b) Administrador

5. ¿Cuál es el Tiempo que desempeña en el cargo?

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

**1.2.CON RESPECTO A LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES:**

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

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

7. ¿Cuál es el número de trabajadores?

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

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

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

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

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

## II. CON RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD

### 2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. ¿Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing

12. ¿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

13. ¿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

14. ¿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

## **2.2.CON RESPECTO AL MARKETING DIGITAL**

15. ¿Conoce el termino marketing digital?

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

16. ¿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

17. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

18. ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza?

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

19. ¿En la empresa capacita el personal en marketing digital?

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

20. ¿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

21. ¿La presencia en las redes sociales es importante para su ferretería?

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

## Anexo 2: Cronograma

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																	
N°	Actividades	Año 2020															
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación																
3	Aprobación del Proyecto por el jurado de investigación																
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación																
5	Mejora del marco teórico y metodológico																
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos																
7	Elaboración del consentimiento elaborado																
8	Recolección de datos																
9	Presentación de datos																
10	Análisis e interpretación de los resultados																
11	Redacción del informe preliminar																
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de la investigación																
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación																
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																
15	Redacción del artículo científico																

### Anexo 3: Presupuesto

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	21.00	1	21.00
• Fotocopias	0.00	0	00.00
• Cuaderno	3.00	1	3.00
• Papel bond A-4 (250 hojas)	5.00	1	5.00
• Lapiceros	1.00	3	3.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	00.00	0	00.00
<b>Sub Total</b>			
<b>Gastos de Viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	10.00	10	100.00
<b>Sub total</b>			132.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			
<b>Presupuesto No Desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Numero</b>	<b>Total (s/)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital-LAD)	89.00	4	356.00
• Búsqueda de información en base de datos	40.00	2	80.00
• Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University – MOIC)	35.00	4	140.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>	214.00	11	626.00
<b>Recurso Humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	50.00	4	200.00
<b>Sub total</b>			200.00
<b>Total presupuesto No desembolsable</b>			826.00
<b>Total (S/)</b>			958.00

#### **Anexo 4: Consentimiento Informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

#### **Estimado señor (a)**

..... Estamos  
llevando a cabo 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 – rubro ferreterías en el distrito castilla, 2020

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador 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.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo 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° 968339 286, correo: [nzurita\\_1993@hotmail.com](mailto:nzurita_1993@hotmail.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)



## ANEXO ° 5

## LISTA DE PADRON DE FERRETERÍAS EN EL DISTRITO - CASTILLA, 2020

<b>RUC</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>GIRO / ACTIVIDAD</b>	<b>DIRECCION</b>
10431134999	JIMENEZ SONDOR LIDIA	FERRETERÍA	MZA E LOTE 15 LOS JARDINES CASTILLA- PIURA
10446323364	BERMEO MELENDRES CLARO	FERRETERÍA	A.V LOS CLAVELES MZ-M LOTE 9 LOS JARDINES-CASTILLA
20603682794	FERRTERIA MAROMACOR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	FERRETERÍA	MZA. X LOTE. 23 A.H. PECUARIO NUEVO HORIZONTE (GRIFP PEYSA) CASTILLA- PIURA
10468106324	GARCIA PEÑA DE GUERRERO LIZANDRA	FERRETERÍA	MZA A LOTE 2 SAN FRANCISCO CASTILLA - PIURA
20530165028	FERRETERIA Y SERVICIOS NEYRA EIRL	FERRETERÍA	COSIO DEL POMAR MZ.A2.LT.19 CASTILLA - PIURA
10717319392	MORAN RAMOS ANDHERSON SMITH	FERRETERÍA	MZ N LOTE 22 A.H SAN VALENTIN -CASTILLA
10032415658	ALVAREZ TOCTO CARLOS	FERRETERÍA	ASOCIACION VIRGEN DE ASUNCION KM3 – CASTILLA- PIURA
10736734708	OJEDA VELASCO DARWIN LEONEL	FERRETERÍA	A.H VILLA UNIVERSITARIA MZ- A LOTE 01 - CASTILLA

10489279377	GARCIA NEYRA PEDRO AMOHACO	FERRETERÍA	MZ F LOTE 03 UPIS. VILLA CHULUCANAS PIURA – CASTILLA
20606417071	JJE SEDE FERROSY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FERRETERÍA	MZA.A LOTE 1 C.H VILLA CALIFORNIA- CASTILLA