



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO FERRETERÍAS, HUANCANÉ-2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**CONDORI CONDORI, ELOY
ORCID N°: 0000-0002-6323-4993**

ASESOR

**RALLI MAGIPO LIZBETH GIOVANNA
ORCID N°: 0000-0002-5034-7024**

JULIACA – PERÚ

2020

TITULO DE TESIS.

Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Condori Condori, Eloy

ORCID N°: 0000-0002-6323-4993

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

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID N°: 0000-0002-5034-7024

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

JURADO

PRESIDENTE

Zenozain Cordero Carmen Rosa

Código ORCID N° 0000-0001-6079-2319

MIEMBRO

Espinosa Otoya, Victor Hugo

Código ORCID N° 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Código ORCID N° 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
PRESIDENTE

Zenozain Cordero Carmen Rosa
Código ORCID N° 0000-0001-6079-2319

.....
MIEMBRO

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Código ORCID N° 0000-0002-7260-5581

.....
MIEMBRO

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Código ORCID N° 0000-0002-7575-3571

.....
ASESORA

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
ORCID N°: 0000-0002-5034-7024

AGRADECIMIENTO

Debo expresar mi agradecimiento a todos aquellos que me apoyaron en esta etapa de investigación para brindarles aportes con sus conocimientos y paciencia al impartir su sabiduría por permitir a expandir mis conocimientos, para lograr esta nueva meta en esta prestigiosa Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis estudios y creyeron en la realización de esta tesis, en todo el proceso de investigación y agradecer al docente tutor por orientarnos y fortalecer en las investigaciones.

DEDICATORIA

Esta presente investigación dedico a mis hermanos, por el apoyo moral que siempre me brindaron en todo proceso de mis estudios universitario para que sea un buen profesional, para mí una gran satisfacción poder dedicarse por su apoyo incondicional, para la culminación de mi tesis.

RESUMEN

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y avance tecnológicos, cuyo objetivo general es, Elaborar la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. Como enunciado ¿Cuál es la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020? Esta investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se determinó la población y muestra de 5 Mypes de ferreterías, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de 24 ítems. Los resultados que las ferreterías utilizan muy poco el marketing digital a través de página web y redes sociales como: Facebook, twitteres, e-mail, WhatsApp, siendo las aplicaciones que los clientes tienen mayor acceso. Pero actualmente no realizan el uso de marketing digital por demasiada demanda de atención, en cuanto a la gestión de calidad cumplen con sus objetivos, diferenciación y el plan de mejora con los estándares de calidad. Concluyendo la propuesta de mejora para el estudio de caso es implementar y mejorar el marketing digital a través de la página web y redes sociales es una estrategia esencial en estos tiempos que estamos atravesando, esto permite la interactuar con los clientes, permite el posicionamiento, competir con otras empresas.

Palabras claves: Marketing digital, Gestión de calidad y Ferreterías

ABSTRACT

Digital marketing has become a necessary and effective tool in companies, due to new implementations and technological advances, the general objective of which is to develop the proposal to improve digital marketing for quality management in micro and small companies in the retail sector, hardware stores. Huancané-2020. As a statement, what is the proposal to improve digital marketing for quality management in micro and small companies in the commerce sector, hardware stores, Huancané-2020? This research is of a quantitative type, descriptive level, non-experimental-cross-sectional design, for the collection of information the population and sample of 5 Mypes of hardware stores was determined, the survey technique and the 24-item questionnaire instrument were applied. The results that hardware stores use very little digital marketing through website and social networks such as: Facebook, twitters, e-mail, WhatsApp, being the applications that customers have the greatest access to. But currently they do not use digital marketing due to too much demand for attention, in terms of quality management they meet their objectives, differentiation and the improvement plan with quality standards. Concluding the improvement proposal for the case study is to implement and improve digital marketing through the website and social networks is an essential strategy in these times that we are going through, this allows interaction with customers, allows positioning, compete with other companies.

Keywords: Digital Marketing, Quality Management and Hardware Stores

CONTENIDO

TITULO DE TESIS.....	x
EQUIPO DE TRABAJO.....	xi
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	xii
CONTENIDO.....	xvii
INDICE DE TABLAS.....	xviii
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas de la Investigación.....	15
2.3. Marco Conceptual.....	32
III. HIPÓTESIS.....	34
IV. METODOLOGÍA.....	35
4.1. Diseño de Investigación.....	35
4.2. Población y Muestra.....	36
4.2.1. Población.....	36
4.2.2. Muestra.....	36
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	37
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	39
4.4.1. Técnicas.....	39
4.4.2. Instrumentos.....	39
4.5. Plan de Análisis.....	39
4.6. Matriz de consistencia.....	39
4.7. Principios éticos.....	41
V. RESULTADOS.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	73
6.1. Aspectos complementarios.....	75
6.2. Plan de implementación de actividades.....	77
Referencias Bibliográficas.....	78
Anexos.....	88
1. Instrumentos de recolección de Datos.....	88
2. Datos de la Empresa.....	90
3. Autorización para recabar información.....	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Con qué frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook.....	43
Tabla 2: Con qué frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp.	44
Tabla 3: Con qué frecuencia responde a los comentarios de la página web.	45
Tabla 4: Con qué frecuencia actualiza los contenidos de la página web.	46
Tabla 5: Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes.....	47
Tabla 6: Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes.	48
Tabla 7: Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios.	49
Tabla 8: Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa.....	50
Tabla 9: La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente.	51
Tabla 10: Ud. Interactúa con los clientes a través de Twitter.	52
Tabla 11: Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido.	53
Tabla 12: Usa el WhatsApp para atender los pedidos de la ferretería.	54
Tabla 13: Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web.	55
Tabla 14: Ofrece promociones a los seguidores de Facebook.	56
Tabla 15: Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp.	57
Tabla 16: La ferretería tiene un mercado objetivo definido.	58
Tabla 17: La ferretería personaliza sus servicios de acuerdo a las necesidades del cliente.	59
Tabla 18: la ferretería fija objetivos de calidad.	60
Tabla 19: La ferretería evalúa el comportamiento de la calidad de servicio brindado.	61
Tabla 20: Cuenta la ferretería con estrategias de diferenciación.	62
Tabla 21: la ferretería aplica estrategias de liderazgo en costo.	63
Tabla 22: La ferretería realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente.	64
Tabla 23: La ferretería realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente.	65
Tabla 24: La ferretería elabora un plan de mejora de calidad.	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Con qué frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook.	43
Figura 2: Con qué frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp.	44
Figura 3: Con qué frecuencia responde a los comentarios de la página web.	45
Figura 4: Con qué frecuencia actualiza los contenidos de la página web.	46
Figura 5: Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes.	47
Figura 6: Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes.	48
Figura 7: Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios.	49
Figura 8: Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa.	50
Figura 9: La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente.	51
Figura 10: Ud. Interactúa con los clientes a través de Twitter.	52
Figura 11: Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido.	53
Figura 12: Usa el WhatsApp para atender los pedidos de la ferretería.	54
Figura 13: Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web.	55
Figura 14: Ofrece promociones a los seguidores de Facebook.	56
Figura 15: Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp.	57
Figura 16: La ferretería tiene un mercado objetivo definido.	58
Figura 17: La ferretería personaliza sus servicios de acuerdo a las necesidades del cliente.	59
Figura 18: la ferretería fija objetivos de calidad.	60
Figura 19: La ferretería evalúa el comportamiento de la calidad de servicio brindado.	61
Figura 20: Cuenta la ferretería con estrategias de diferenciación.	62
Figura 21: la ferretería aplica estrategias de liderazgo en costo.	63
Figura 22: La ferretería realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente.	64
Figura 23: La ferretería realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente.	65
Figura 24: La ferretería elabora un plan de mejora de calidad.	66

I. INTRODUCCIÓN.

En la presente investigación se enfoca en dar propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020, orientado a las micro y pequeñas empresas, por la tendencia de marketing digital se han adaptado a las nuevas tecnologías, ha ganado auge en los últimos tiempos, como las estrategias simultáneas en la Web, a través de un proceso y metodología específica, en busca de objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales.

Sin embargo, tras la actual coyuntura de la pandemia sanitaria, la cual está impactando negativamente en el comercio, e incluso podría traer consecuencias irreversibles para las MYPE, el Coronavirus llegó al mundo para cambiar la manera en que se desarrollan organizaciones, instituciones, emprendimientos; en general toda actividad económica y social se ha visto afectada por la Covid-19.

De acuerdo a ONU (2020), la pandemia del Covid-19, tuvo efectos en comercio internacional, la mayor contracción de las exportaciones entre enero y mayo, se produjo en la comunidad andina con un 23%, el valor de las exportaciones del MERCOSUR, se redujo en un 12% y el de México disminuyó un 20.8, debido principalmente al desplome de los envíos manufactureros. Los países que aumentaron sus exportaciones durante este periodo fueron los centroamericanos: Costa Rica (2%), Honduras (2%), Guatemala (3%) y Nicaragua (14%). El sector agrícola y agropecuaria lograron un aumento de 0.9%, mientras que la minería y el petróleo y las manufactureros, con caídas del 25.8% y 18.5%, sufrieron un descenso.

Según la OIT (2020), la crisis ya ha repercutido ampliamente en el plano económico y en el mercado laboral, tanto en la oferta (producción de bienes y

servicios) como en la demanda (consumo e inversión). Su incidencia adversa en la producción, que al principio solo afectó a Asia, se ha ampliado a las cadenas de suministro de todo el mundo. Todas las empresas, con independencia de su tamaño, deben afrontar graves problemas, en particular en los sectores de la aviación, el turismo y la hostelería, así como un grave riesgo de disminución de ingresos, aumento de la insolvencia y pérdida de puestos de trabajo.

De acuerdo a cifras de INEI (2020), en abril de 2020 por efectos del COVID-19, la variación porcentual que han tenido los diferentes sectores económicos del país, en la mayoría de casos, sufrieron variaciones negativas, especialmente en aquellos que no son de necesidades básicas. Los únicos que han tenido una ligera variación positiva son los que sí están habilitados por el Gobierno, como por ejemplo el caso de Banca y Telecomunicaciones, siendo el sector más afectado el de la Construcción.

Según PRODUCE (2020), se detalla que el 86.0% del empleo en el sector privado y 58.6% de la PEA ocupada en el 2015 corresponden o laboran en el segmento MYPES. En el estudio también se señala que, si bien representan un alto porcentaje de la PEA, en relación con su aporte al PBI, representan solamente el 23.5%. En líneas generales, es un sector importante de la población que ha quedado ante una gran incertidumbre, por ejemplo, en el sector gastronómico, donde solamente alrededor de 2,000 de los 220,000 restaurantes del país ha podido implementar el protocolo de sanidad para retomar operaciones.

De acuerdo a INEI (2020), elaborada por el Instituto de Estadística e Informática con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), las micro y pequeñas empresas (Mype) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon a un 47.7% de la población económicamente activa (PEA), lo que equivale a un

crecimiento del 4% en el empleo. Las Mypes registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen a un 19.3% del PBI, con un monto un 6% mayor al registrado en 2018.

Por su parte IPE (2020), los resultados de la Encuesta Permanente de Empleo (EPE) para el trimestre móvil enero-marzo de este año muestran una disminución de 5,700 puestos de trabajo en Lima Metropolitana respecto al mismo trimestre del año anterior. la caída de 107 mil empleos en empresas con menos de 10 trabajadores, la contracción de 4% del empleo adecuado lo que significó la pérdida de poco más de 110 mil puestos de empleo adecuado en construcción, comercio y servicios, y el aumento del subempleo en 13.7% en dichos sectores.

De acuerdo a Medico (2020), sustenta que “durante este período de crisis, el marketing digital puede contribuir a mejorar el posicionamiento de tu marca en el mercado, generando la visibilidad que tu marca se eleve hasta el final de la pandemia” (p. 4). En los últimos años el marketing digital ha sido de gran importancia ya que nos brinda una nueva herramienta de innovación frente a la existencia de las empresas. Crear este contacto directo, gracias a los avances tecnológicos, para que los compradores tengan cambios en sus comportamientos y hábitos de compra adquiriendo productos, con el fin de que puedan brindar comodidad a su mercado objetivo para mejorar la gestión de calidad en las empresas.

El comercio se vio afectado la llegada del covid-19 en la ciudad de Huancané, que el gobierno peruano decreto el aislamiento social y cierre de fronteras, las ferreterías dejaron sus ventas afectando su rentabilidad económica, sin embargo, se reestableció el comercio, siendo los supermercados los negocios de mayor importancia para mantener la calidad de vida, seguido por las farmacias por la

necesidad de cuidar la salud y las ferreterías como las tiendas de mejoramiento de vida de los hogares.

El enunciado del problema es ¿Cuál es la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020?, para dar respuesta al problema, se ha planteado el objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020, se planteó los siguientes los objetivos específicos:

- Determinar las características de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020.
- Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020.
- Determinar la propuesta de mejora de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020.

La presente investigación se justifica, desde el punto de vista teórico, marketing digital es un instrumento para la toma de decisiones en las micro y pequeñas empresas para el escenario de negocios para mostrar y comercializar sus productos, que le permitirá fidelizar a los clientes internos y externos de tal forma que el marketing sea eficiente, rápida y económica.

La justificación desde el punto vista práctico, El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiaran a gerentes y colaboradores, mejorando su desempeño dentro de una empresa, con formatos interactivos, redes sociales y los diferentes aspectos del negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

Desde el punto de vista metodológico, El presente trabajo servirá de base a otras investigaciones para comprender la propuesta de marketing digital para la gestión de calidad puede hacerlo eficiente y competitivo, relacionados con las etapas del método científico lo cual permite la confiabilidad y validez como antecedentes o modelo para elaborar instrumentos para futuras investigaciones.

Respecto a la metodología de la investigación el enfoque de Investigación es cuantitativo, descriptivo, en cuanto al diseño de la Investigación es no experimental - transversal puesto que se estudió conforme a la realidad sin que las variables sufran modificaciones. La población y muestra está conformado por 05 gerentes de las Mypes, por muestreo no probabilístico. Para la recopilación se usa la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, las cuales nos ayudaran a recopilar información respecto al marketing digital.

Los resultados el 80% indicaron que nunca respondieron a los comentarios en la página web, Esto indica que la ferretería falta implementar diversas estrategias para captar y retener. El 60% indicaron que nunca la empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente. El 40% indicaron que casi siempre realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente, en las ferreterías aun es regular la capacitación personal, para poder desempeñarse eficientemente. El 80% indicaron que nunca usan el contenido de la página web son claros y sencillos para sus usuarios

Se concluye que la propuesta de mejora para el estudio de caso es implementar y mejorar el marketing digital a través de la página web y redes sociales es una estrategia esencial en estos tiempos que estamos atravesando, esto permite la interactuar con los clientes, permite el posicionamiento en el mercado, competir con otras empresas.

II. REVISION DE LITERATURA.

2.1. Antecedentes.

a). Antecedentes Internacionales.

Propone Rodriguez; Carpio y Freire (2019) según su tesis, *Desarrollo de una tienda online para promocionar herramientas manuales aplicando marketing digital en Ferretería Ferrocarsa de la ciudad de Guayaquil*. El objetivo Proponer el uso de social media marketing para el incremento de ventas de herramientas manuales del sector ferretero por medio de una tienda online “Ferretería Ferrocarsa” en la ciudad de Guayaquil, competir con los diferentes comercializadores de la línea de herramientas manuales y obtener mejores ventas con la ayuda del marketing digital. Facebook, Instagram, Twitter serán las herramientas que se usarán para conseguir el éxito en el mundo de las ventas digitales. La metodología cualitativa, de tipo descriptivo, debido fundamentalmente al propósito de analizar la situación actual de la empresa, también fueron utilizados los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, ya que se analizaron los elementos generales del marketing digital según los requerimientos de la organización objeto de estudio. Los resultados de los datos descriptivos de la investigación, la tecnología Web permitió presentarse a sí mismas y sus productos. Se concluyó que las herramientas de marketing basadas en plataformas tecnológicas, son vitales para las empresas que necesitan presentar sus productos a nivel nacional. La publicidad de bajo costo que contribuyen a nuevos canales de comunicación más eficaz que garantizan una amplia variedad de consulta al momento de adquirir un producto.

De acuerdo a Ibarra (2016), realizo en su estudio sobre *Diseño de un sistema de Marketing Digital para fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías, de la*

Empresa MEGAPROFER S.A., en la ciudad de Ambato, período 2015 con el objetivo de utilizar el marketing digital, como estrategia de marketing para insertar a la empresa en el amplio campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se presenta como factor de innovación en el entorno donde se desarrolla pro ferreterías. La metodología se utilizó el método inductivo-deductivo, tipo de investigación exploratoria- descriptiva, la investigación de campo, técnica que se utilizó la entrevista y la encuesta. Los resultados obtenidos e interpretados, han sido formuladas objetivamente sabiendo que el 98% de las personas investigadas en nuestro trabajo, utilizan redes sociales, el 76% usan principalmente el internet para ingresar a medios sociales y el 46% de los usuarios utilizan los medios para recabar información de algún producto que necesite. Se concluye que se debe aplicar el Marketing Digital en la empresa Pro Ferreterías para mejorar su posicionamiento en el mercado global, de igual forma estructurar el plan económico basado en las estrategias de marketing digital, trabajar en un community manager que se encargue del tratamiento y control de la comunicación en los medios digitales.

De acuerdo a Echeverry y Negrete (2020) su tesis de *diseño de un plan de marketing digital que permita crear presencia en internet y redes sociales a la empresa agropecuaria la economía ubicada en el municipio de tierralta – Córdoba*, cuyo objetivo es Diseñar un Plan de Marketing Digital que permita crear presencia en internet y redes sociales a la empresa Agropecuaria La Economía ubicada en el municipio de Tierralta - Córdoba. La metodología es de tipo de investigación exploratorio y descriptivo. Los resultados de 49%, lo que permite atraer nuevos clientes, juega un papel importante la satisfacción, mediante la mejor publicidad digital, el 27% son atraídos por los productos y el 16% en las comerciales radiales.

Las conclusiones de este trabajo afirman que el uso del marketing digital aplicado a dicha empresa, le permite mayor posicionamiento en el mercado permitiendo competir con otras empresas del sector, adicionalmente le aporta una mayor visibilidad y rentabilidad, puede ser más reconocida y tener mayor posibilidad de ventas.

Propone Ariza y Flechas (2018), en sus tesis, *Diseño del sistema de gestión de calidad ISO 9001: 2015 para la comercialización de ferreterías en Colombia R.F.C. S.A.S.* El objetivo diseñar el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercialización de ferreterías en Colombia R.F.C. S.A.S. La metodología el diseño de investigación es cualitativo, el enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación, con una población la comercialización cuenta con 5 empleados, se toman como muestra 2 auxiliares de administrativos y de ventas, el instrumento utilizado es una investigación documental y teórica relevante para el desarrollo y soporte. Los resultados se obtuvieron el aspecto que mejor nivel representa es el liderazgo, con el 72%, mientras que el otro aspecto de mejora obtuvo 20% de calificación, siendo el más bajo. Aun así, es evidente que en el momento de realización del presente diagnostico existe un gran porcentaje faltante para alcanzar al 100% del cumplimiento de requisitos de la norma. Se concluye que el personal tanto administrativo como operativo vinculado al sistema de gestión de calidad es el principal factor a tener en cuenta al momento de su implementación, un programa de gestión de cambio y divulgación de estrategias y resultados para la consecución de resultados esperados.

Según Pinchay y Parra (2020) en su tesis, *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador.* El objetivo es

analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las Pymes comercializadoras en Ecuador, la metodología se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleado para realizar la revisión documental-descriptiva en dos fases, fuente primaria y la realización de análisis. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación la gestión de la calidad de servicio al cliente, pidiendo conocer que este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico, que deben ser acompañados en un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos.

b). Antecedentes Nacionales.

Indico Pareja y Salas (2019) en su tesis, *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú*. Por objetivo analizar el uso de las herramientas del marketing digital y verificar si ayudan a mejorar las operaciones comerciales en el sector de ferretería y construcción de las PYMES en el Perú. La metodología es una investigación exploratoria y descriptiva, por su naturaleza, de tipo mixto, una fase exploratoria y una fase concluyente, dado que agrupa tanto investigación cualitativa como investigación cuantitativa. Los resultados de compra y venta en el sistema digital es el 33.3% por los medios canales, seguido por el 30% que conoce de manera regular y 8.7% que conoce de manera óptima la compra y venta en este canal. Finalmente, se puede concluir que existe relación entre el uso de herramientas del marketing digital con la mejora en las operaciones comerciales del sector ferretería y construcción de las PYMES en el Perú.

Realizo Cachi (2018) en sus tesis de *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016*. El objetivo es analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016. La metodología, el tipo de investigación es correlacional, tiene como objeto describir el comportamiento de dos variables, diseño de investigación no experimental y de corte transversal. Los resultados son descritos en tablas estadística tomo un valor de 0.511 lo cual indica que existe una asociación entre la variable de marketing digital y posicionamiento de marca, el coeficiente de correlación de spearman toma un valor de 0.524, lo que indica una correlación moderada, 0.432 confirmado para la muestra analizada. Se concluyó que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento, por lo que se sugiere realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.

De acuerdo a Ticono (2018) en su tesis, *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa casas & sueños SAC del Distrito de Carabayllo, 2018*. El objetivo demostrar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa casa & sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018. La metodología de investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población por 40 clientes de la empresa y la muestra fue de 40, se utilizó un cuestionario por 22 preguntas, con la técnica de la encuesta. Los resultados demuestran en la variable de marketing digital, 16 clientes que representan el 40% mencionaron estar en desacuerdo, en cuanto a la gestión adecuada del

marketing digital, los 10 clientes el 25% mencionaron estar indiferentes en cuanto a la gestión adecuada, y por ultimo 14 clientes el 35% mencionaron estar de acuerdo con marketing digital. Se concluye que existe una correlación positiva de 0.736 puntos entre marketing digital y el comportamiento, permite indicar que a mediana que se mejore la gestión.

Propone Alva y Mauricio (2017) en su tesis, *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, Bagua 2017*. El objetivo es determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. La metodología es de tipo de investigación explicativo de corte transversal, se recolecto una muestra de 199 clientes, se usó muestreo aleatorio con instrumento el cuestionario. Los resultados con la prueba de chi cuadrado demuestra el 97% depende de la calidad de servicio y 3% es regular la satisfacción del cliente y se concluye claramente que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de sus clientes (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción así que los clientes califiquen como calidad.

Según Peláez (2019) en su tesis, *Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito de Chimbote-2018*. El objetivo es determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro ferreterías. La metodología de investigación es de diseño no experimental-transversal y se utilizó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas, con la técnica de la encuesta. Los resultados el 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, 38.24% utilizan la atención del cliente y el

73.53% aseguran que si utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing. Se concluye que las Mypes si aplican gestión de calidad con el uso de marketing, dado que usan carteles y la estrategia de ventas de esta manera han logrado hacer conocida la empresa.

c). Antecedentes locales.

Según Arias (2019) En su tesis, *Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural “Aruma uro” de la ciudad de puno – 2018*. Que tiene como objetivo analizar la influencia que tiene el Marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural “Aruma Uro” de la ciudad de Puno – 2018, para realizar la siguiente investigación se utilizó una metodología de diseño no experimental, tipo básica y nivel descriptivo correlacional, además se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario, el cual se validó a través del juicio de tres expertos, la población fue 1250 clientes y la muestra es 90 clientes, los resultados a los que se llegó fue que el 75% de los clientes se enteran de la existencia del hospedaje a través de Internet, el 70% realizó su reserva a través de una página web, el 55% de los clientes realizó su reserva debido al prestigio que tiene el hospedaje en el Internet y además los clientes afirman que para comprar en Internet lo más importante es que sea un sitio web conocido con un 33% y que el vendedor o la empresa que vende tenga un buen prestigio con un 33%. Por lo tanto, los clientes del hospedaje una su mayoría son del extranjero y para llegar a ellos es necesario hacer Marketing digital, tanto para llegar hasta los clientes y para posicionarse y crear un prestigio ya que es muy importante para las personas que quieran reservar. Las conclusiones, El marketing digital si influye en el posicionamiento online debido que al recibir reservas de personas extranjeras es

necesario que se use el Internet para llegar a ellos, lo que es el Marketing digital y además al usar esto se tiene presencia en los medios digitales y así crear una buena imagen lo que lleva a posicionarse en internet ya sea por presencia o por prestigio.

Conforme Calsina, y Fernandez (2019) en su estudio de *Factores internos y su Incidencia en la Implementación de Marketing Digital en Mypes de Puno, periodo 2018*. El objetivo de estudio es, Determinar qué factores internos inciden en la implementación de marketing digital en Mypes de Puno. La metodología es de diseño de investigación no experimental, tipo de investigación descriptivo explicativo causal, población de 693 micro y 39 pequeñas, 1 mediana y 1 gran empresa, la muestra de 69. El instrumento se uso es la encuesta, análisis documental. Las conclusiones de microempresas hay un lento avance en el uso de herramientas del comercio electrónico, se observa que en su mayoría las empresas no cuentan con suficiente información sobre el uso de plataformas tecnológicas que posibiliten la implementación de estrategias de ventas, asimismo, el talento humano de las Mypes no tiene la preparación adecuada para diseñar y utilizar páginas web, redes sociales.

De acuerdo a Machaca (2018) en su tesis, *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017*, El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un diseño de investigación nivel descriptivo no experimental y corte transeccional, aplicado en la ciudad de Juliaca, y la población de estudio fue de 381 usuarios entre varones y damas consumidores y 27 empresas. Obteniendo como resultado

estadístico de la investigación nos permite conocer el impacto de red social que tiene las empresas, se halló el 62.96% el Facebook que tienen las organizaciones que vende vehículos, en cuanto a YouTube representa el 44.74% cuenta con esta red social y cambio el Twitter solo el 18.52% tiene una cuenta las compañías, y la tasa de conversión de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca, se puede observar en las redes sociales el 15.0% indica que algunas veces compra de producto por las redes sociales. Finalmente, se llegó a concluir en este trabajo se ha demostrado que tiene bajo impacto de dichas estrategias debido a que solo el 18% compra los productos que visualizan en redes sociales.

De acuerdo a Huayta (2019) en su tesis, *Gestión de calidad en atención al cliente de la MYPE multiventas STNA Trinidad E.I.R.L. del sector servicio del distrito de Juliaca, 2019*. El objetivo conocer la gestión de calidad en atención al cliente de la Mypes multiventas Stma Trinidad E.I.R.L. La metodología es de tipo descriptivo cuantitativo con diseño no experimental-transversal, la muestral de 80 clientes que se tomó intencionalmente, instrumento de cuestionario de 16 ítems y la encuesta. Los resultados en el desempeño de trabajadores el 50% de clientes respondieron que es pésimo la atención al cliente, en cuanto a la organización el 50% es regular ya que no cuenta con una organización adecuada, y en los canales de comunicación con el cliente el 81% es regular, el 75% es mala la atención al cliente. Se concluye que la atención al cliente es pésima, por falta de capacitación e información por parte de la empresa hacia sus trabajadores.

Según Anco (2019) en sus tesis, *Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en la MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca-2019*. El objetivo es la metodología de estudio

es diseño no experimental, nivel descriptivo, tipo de investigación cualitativo, su población está formado por 14 MYPE, y su muestra es 54 trabajadores, técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario por 20 ítems. Los resultados fueron de los 51 encuestados, 14 trabajadores opinan que nunca uso las fuerzas de Porter con un 27.45%, en tanto 21 trabajadores con un 41.18% algunas veces emplean las cinco fuerzas y 16 trabajadores con un 31.37% opinan que siempre recurren a las cinco fuerzas de Porter. Se concluye que las ferreterías de la Av. Huancané el 41.18% aplican la gestión de calidad teniendo en cuenta la competitividad.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación.

2.2.1. Origen del Marketing Digital o Mercadotecnia Digital.

En los años 90 llegó la primera versión de Internet, un poco diferente de la que conocemos hoy, llamada Web 1.0. Este Internet de antaño no permitía a los usuarios interactuar con páginas web de una manera dinámica, acceder a información en un sistema de búsqueda simple.

Fue en el inicio de Internet que se creó el término marketing digital. Sin embargo, todavía era muy similar al marketing tradicional. La comunicación era unilateral, efectuar por la empresa en un sitio institucional como máximo, y el consumidor sólo recibía pasivamente contenido sin una estrecha interacción entre las dos partes.

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a tener más interacción con las empresas que anunciaban en la web, como lo fue cuando aparecieron los primeros anuncios en los que se podían hacer clic. Sin embargo, fue en los años 2000 que el marketing digital se convirtió en algo más como lo conocemos hoy en día. (Peralta, 2019, p. 23)

2.2.2. Marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Florido, 2019, p. 102-105)

Propuesto por Nager (2020) “El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital” (pág. 23)

Según Fuente (2020) “Marketing Digital. también llamado mercadotecnia o mercado en línea, es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia”. (pág. 4)

2.2.3. Importancia de marketing digital. Mejia (2020), los siguientes alcances:

a. Medición: Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

b. Personalización: El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

c. Visibilidad de la marca: Si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

d. Captación y fidelización de clientes: El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

e. Aumento de las ventas: El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

f. Crea comunidad: El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

g. Canal con gran alcance: El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

h. Experimentación: El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

i. Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.2.4. Principios de Marketing Digital. Miguens (2016), considera lo siguiente:

a. Flujo: El usuario tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención de modo que no abandone en la primera página, podemos adoptaren la actualidad los sitios web buscan ser bien precisos a la hora de mostrar y

organizar los botones de búsqueda para que los usuarios no tarden en encontrar lo que desean.

b. Funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. De este modo, prevenimos que abandone en la primera página por no comprender como funciona o no encontrar rápidamente lo que busca.

c. Feedback. Una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con él. La consecuente reputación que se consigue es la clave para lograr confianza y direccionalidad.

d. Fidelización. Una vez que se entabla una relación con el internauta, no permitamos escapara, el objetivo es buscar un compromiso y cautivarlo brindando temas de interés.

2.2.5. Características del marketing digital.

De acuerdo a Olmo (2014), presenta una serie de características que cambian las reglas de marketing en un entorno digital.

- a. Es un marketing personalizado.** Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente.
- b. Marketing masivo o intensivo y no evasivo.** Con poca inversión se puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a la web o mediante la gestión de un posicionamiento adecuado de buscadores.
- c. Marketing interactivo.** Un buen enfoque y una buena ejecución facilita la interacción entre los consumidores y la empresa uniendo. Está en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o usan

sus servicios, lo que permite tener información de ellos. La red brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy reducidos.

- d. Marketing emocional.** Al tratarse de un marketing personalizado (un diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, se deben buscar contenidos que el usuario pueda vincularse.
- e. Marketing medible.** El nuevo entorno de la web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa. A diferencia de medios offline se pueden desarrollar encuestas para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc. Incluso testar opiniones de los consumidores en las redes sociales. (Olmo, 2014, p. 35)

2.2.6. Estrategias de marketing digital.

2.2.6.1. Páginas Web. la world wide web (www). Según Dovaco (2010), es un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto. A través de las páginas web, las empresas pueden llegar a sus públicos objetivo, mantenerlos informados, ofrecerles promociones, venderlos los productos o servicios que pueden surgir en el desarrollo de una transacción comercial.

El sitio web debe ser sencillo de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es manifestar que se cumpla el objetivo del mismo. Veamos algunos de esos objetivos que puede plantearse una MYPE:

- Establecer relaciones comerciales, se puedan gestionar desde el departamento comercial o por la fuerza de ventas.

- Crear una base de datos de clientela potencial a los informar a través del envío nuestro catálogo actualizado, o para proponerles productos o servicios.
- Captar audiencia a un evento, una feria o a una presentación comercial
- Incentivar a los visitantes a que visualicen nuestro catálogo o una demostración de algún producto o servicio.
- Lograr que los visitantes completen una encuesta sobre hábitos de compra o satisfacción como compradoras.
- Incitar a la clientela potencial a que visiten virtualmente nuestra empresa con mayor frecuencia nuestro Blog o página Web.
- Generar visitas a nuestro punto de venta físico mediante campañas promocionales

2.2.6.2. Posicionamiento SEO. El SEO (Search optimización, optimización para motores de búsqueda) fundamento la tiene como objetivo aumentar la visibilidad de una web en los resultados orgánicos de google, consiguiendo las primeras posiciones en el ranking para aquellas palabras clave que representen un valor añadido para el negocio. El principal objetivo de los buscadores es ofrecer a sus usuarios contenido relevante que responda a su búsqueda, por lo tanto, cuanto mejor este definida la web para esas *keywords*, mejor posicionada estará en el *ranking*. (Arias, 2017, p. 5)

2.2.6.3. Posicionamiento SMO (Social Media Optimization) según Prat (2016) abordo que “es un conjunto de métodos para entrar en contacto con el público objetivo a través de las redes sociales, blogs, y todo tipo de webs en las que los usuarios participan activamente en foros, dejando comentarios, opiniones”

2.2.6.4. Redes sociales. De acuerdo a Merodio (2015), Son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede tener texto, audio, video etc. Prácticamente e une a una red social porque quiere que le vendan algo sino más bien quiere socializar con gente con sus mismos intereses. Ejemplos de Facebook, LinkedIn, MySpace, Bedo.

a. Importancia de las Redes Sociales. El mundo online ofrece multitud de soportes publicitarios, pero son las redes sociales las que se han convertido en uno de los medios preferidos de las empresas para hacer publicidad debido a sus especiales características. Millones y millones de usuarios dedican gran parte de su tiempo a las redes sociales.

b. Ventaja de las redes sociales. Propone Boada (2019) las siguientes ventajas:

- Le permite incrementar rápidamente tu visibilidad
- Puedes llegar una gran audiencia potencial.
- Llegan a los usuarios ahí donde están.
- facilidad de hacer segmentación
- el modelo de pago resulta muy rentable
- ofrecen una gran cantidad de formatos.
- Facilitan análisis detallados.

c. Beneficios de las redes sociales.

- Comunicación rápida y sencilla
- Difusión de noticias y mensajes
- Ampliar la red de contactos y colaboradores
- Potenciar la visibilidad en buscadores
- Comentarios de clientes

Estas son las principales plataformas con las que contamos:

2.2.6.5. Facebook. Según Galvéz (2015), indica que “Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos sus productos y servicios” (p. 235)

Facebook está en que permite el establecimiento de un enlace verdadero entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos enunciar que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el instante de consumo.

a. Beneficios de Facebook.

- **Branding.** Como herramienta para gestionar la marca de tu empresa y darla a conocer.
- **Canal de comunicación con tus clientes.** Puedes comunicarte directamente con tus clientes o potenciales clientes.
- **Gestionar la reputación online.** Atendiendo y previniendo posibles crisis. La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar.
- **Generar tráfico a tu web.** Actualmente las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico a tu sitio web.
- **Comunicación personalizada.** Te permite segmentar el mensaje según al público al que te quieras dirigir. De esta forma, obtendrás mejor respuesta.
- **Conocer y fidelizar a tus clientes.** Es una herramienta que te ayudará a saber qué les gusta y qué no, a explicarles filosofía de negocio y a ganarte su confianza, y por tanto, mejorar en tus servicios y ofertas.

- **Cercanía emocional.** Si consigues conectar con tus clientes, mejorará la percepción que tus clientes tengan de tu empresa y/o marca.
- **Comunicarte con potenciales clientes.** Gracias a la viralidad que favorece la red social, tu mensaje alcanzará a potenciales clientes.

2.2.6.6.Instagram.

Segun Juango (2015), es una red social y aplicación para subir fotos y videos, sus usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos similitudes, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social.

a. Ventajas de Instagram.

- **Aumento del Engagement.** El nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes.
- **Humanizarás más tu Marca.** Tu marca personal, se visualiza con diseño propio, sin embargo, veo cientos de perfiles de «marca personal» que no muestran ni una sola imagen de sí mismos.

b. Beneficio para tu empresa o negocio.

- Es una plataforma importante para la transformación digital de tu negocio.
- Aumento de la visibilidad de tu empresa.
- Crear Engagement con tus usuarios.
- Humanizar tu negocio.
- Generar tráfico de marca hacia tu web.
- Promociona tus productos de forma visual fuera de tu web. (págs. 15-17)

2.2.6.7.Twitter. Plantea Carballar (2011), siendo una opción muy interesante en lo que se refiere a publicidad. Entre sus opciones de anuncios sociales podemos

encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión. Leads, descargas de aplicaciones. Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging” Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras.

a. Beneficio de Twitter en las Mypes.

a.1. Atención al cliente / calidad: Escuchando que se dice de nosotros podemos ofrecer al cliente una respuesta rápida a sus consultas y quejas o redirigirlo en caso sea necesario a nuestro sitio web donde pueda resolver su consulta.

a.2. Marketing y producto: Es una fuente de información para el departamento de marketing y producto, para comprender la satisfacción del cliente y recibir sugerencias de adelanto en cualquier aspecto, incluso detectar tendencias y oportunidades del mercado.

a.3. Ventas: Puede convertirse en una eficaz herramienta para realizar publicidad y ofertas.

2.2.6.8. YouTube. Plantea Blai (2012), es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del inglés "You", que significa tú y "Tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti"

a. Ventajas de los canales de YouTube.

- Crear comunidades a través de las suscripciones.

- Ofrece la posibilidad de publicar los vídeos directamente desde la página principal de YouTube a blogs y redes sociales; enviarlos por correo electrónico.
- Se ha convertido en un recurso ampliamente utilizado por los medios de comunicación.
- Muchos medios han establecido alianzas con YouTube para poseer un canal particular para difundir material propio.
- Es el segundo canal de búsquedas más importante del mundo, sólo detrás de Google.

2.2.6.8. WhatsApp. Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación los llamados Smartphone. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre usuarios.

Ramos (2015) define que “con esta aplicación, las empresas podrán interactuar con sus clientes de una forma más sencilla y rápido, así como ofrecerles un mejor soporte, ya que dispone de nuevas herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes de los usuarios. (pág. 15)

2.2.6.9. Publicidad Online. Dovaco (2010), sustenta que la publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata. (pág. 65)

2.2.6.10. Email Marketing. plantea Nager (2020), el uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las

tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca. p. 25.

2.2.6.11. Fidelización digital. Esboza Latam (2020), a través del marketing digital puedes lograr la confianza de tus usuarios y que te ayuden a tener una buena reputación de tu marca.

- a. Satisfacción del cliente.** Sabemos que es mucho más fácil vender un producto nuevo a un consumidor que ya ha hecho una compra en tu tienda o se ha suscrito a uno de tus servicios.
- b. Promociones especiales.** Los clientes leales deben sentirse valorados. Ofrecer descuentos específicos, ofertas excepcionales, invitarlos a eventos organizados por tu empresa.
- c. Ventas cruzadas.** La venta cruzada anima a los clientes a pedir productos asociados a sus compras anteriores. La clave del éxito radica en la personalización de la oferta en función de las expectativas del cliente.
- d. Las ventas privadas.** Hacen sentir al cliente privilegiado. Al establecer una relación cercana con tus clientes sentirán que te preocupas por ellos. Ofreceles acceso privilegiado a nuevos productos o descuentos excepcionales.
- e. Innovación constante.** Se estima que los consumidores son fieles a una marca si ésta sabe renovarse.
- f. Comunicación multicanal.** En la era digital, las relaciones con los clientes ya no se limitan al teléfono. La comunicación es multicanal: servicio post venta online, web, redes sociales, chatbots, etc.

2.2.7. Gestión de calidad.

2.2.7.1. Definición.

Según Udaondo (1992) define “es un conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo por tanto al proceso de gestión, es Management” que alude a la dirección, gobierno y coordinación de actividades” (p. 95).

Mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados de la empresa.

Según la norma ISO 9001. (2015) “La Gestión de la Calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad” (p.23)

2.2.8. Los Principios de la gestión de la calidad: según ISO (2015), propone:

a. Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, concretar con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino rebasar sus expectativas.

b. Liderazgo: Los líderes crean el entorno en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. alcance de todo el personal, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total empeño permite que utilicen sus habilidades en beneficio de la empresa.

c. Enfoque de proceso: Un resultado estimado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se utilizan como un proceso.

d. Enfoque de sistema a la gestión: Identificando, captando y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.

d. Mejora continua: La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización.

e. Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones: Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información.

f. Relación de mutuo beneficio con proveedores: La habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en él se trata al proveedor como un socio más de la organización.

2.2.9. Sistema de gestión de calidad.

La adaptación de un sistema de gestión es una decisión estratégica que puede ayudar a mejorar el desempeño y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. Facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente; abordar los riesgos y oportunidades. Esta norma internacional emplea el enfoque a procesos que incorpora el ciclo Planificar, Hacer, Verificar, Actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos.

Segun Gómez (2015), El ciclo PHVA puede describirse brevemente como sigue:

- **Planificar:** Establecer los objetivos del sistema y sus procesos, y los recursos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización, e identificar y abordar los riesgos y las oportunidades.
- **Hacer:** Implementar lo planificado.
- **Verificar:** Realizar el seguimiento y (cuando sea aplicable) la medición de los procesos y los productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos y las actividades planificadas, e informar sobre los resultados.
- **Actuar:** Tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario.

2.2.10. Ventajas de gestión de calidad.

Todavía a nivel de síntesis global, podemos anticipar que los puntos fuertes de lo que estamos llamando gestión de calidad son:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera.
- Consiste en dar al cliente lo que desea.
- Está basada en el sentido común.
- No supone hacer más que lo necesario.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados
- Asegura el espíritu de equipo y el corporativismo
- Su aplicación es altamente motivante. (Udaondo, 1992, p. 11)

2.2.11. Gestión de calidad.

Como parte de la gestión de una empresa, con un enfoque en la línea de gestión por procesos siguiendo las normas ISO 9001. A fin de sintetizar los procesos operativos, de soporte y estratégico, en las operaciones propiamente logístico. Como la planificación de calidad, diseño y desarrollo de nuevos productos, la realización del producto y los procesos de soporte de la producción. (Griful, 2005, p. 16)

2.2.12. Trilogía de la gestión de calidad.

Para Juran (1996) “la calidad e define como la adecuación al uso, la cual se alcanza en primer lugar, por una adecuación del diseño del producto y en segundo lugar el grado de conformidad del producto final. No surge de forma accidental, sino que debe ser planificada. (p. 27)

a. Planificación de calidad. Consiste en aproximarse al cliente actual y al potencial e investigar sus necesidades, que son cambiantes. Para lograr integrar las

necesidades del cliente de los productos se debe identificar a los clientes. Las demandas de los clientes son finalmente transferidas al diseño del producto y del proceso productivo para obtener un producto final al acorde con dichas necesidades del cliente. (Juran, 1996, p. 28)

- b. Control de calidad.** Es un complemento indispensable de la planificación procediendo como un sistema de retroalimentación. Según juran el control no debe limitarse a la dirección, sino que deben emprenderlo todos los empleados de la empresa. El proceso de control comienza evaluando el comportamiento real de la calidad, comparándola con los objetivos inicialmente establecidos, para finalmente actuar sobre las posibles desviaciones. (Juran, 1996, p. 29)
- c. La mejora de la calidad.** Trata de realizar los cambios oportunos para que se alcancen los niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores. Juran propuso la siguiente secuencia para resolución de problemas en aras de la mejora de la calidad. (Juran, 1996, p. 29)

2.2.13. La Micro y Pequeña Empresa (MYPE).

Según Sánchez (2006) “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, la empresa, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 25)

2.2.14. Importancia de micro y pequeñas empresas.

La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos.

- **En primer lugar.** Es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos.

- **En segundo lugar.** Puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. (Tello, 2015, p. 204)

2.2.14. Características de la micro y pequeñas empresas:

Las MYPES deben reunir las siguientes características recurrentes:

- a. **Microempresa.** Ventas anuales, hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias UIT. Con un número de trabajadores de 1 hasta 10 trabajadores.
- b. **Pequeña Empresa.** Ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias UIT. Con un número de 1 hasta 100 trabajadores.

6.2.15. Beneficios de las MYPES.

- a. Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas.
- b. Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- c. Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- d. Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.
- e. Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

2.3. Marco Conceptual.

Marketing. Castaño y Jurado (2016), el marketing se define como “el conjunto de principios y practicas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, entrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (p. 7)

Marketing digital. Pereira (2020), expresa que “consiste en todas las estrategias de Mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado, mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo”. (p. 10)

Posicionamiento. Según Mora (2001), difine “el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores escogen un producto a partir de sus atributos, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia. (p. 9)

Fidelización. Selman (2017) define “consiste en lograr una relación que se extienda a largo plazo. la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario, lograr en tu web, que estas planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos”. (p. 14)

Estrategia. Española (2020) “Arte de dirigir las operaciones militares. Arte para dirigir un asunto”.

Gestión de calidad. Plantea Muñoz (1999) “Es el conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad”. (p. 60)

Ferretería. De acuerdo a Española (2020) “Tienda donde se venden diversos objetos de metal o de otras materias, como cerraduras, clavos, herramientas, vasijas, etc.” Conjunto de objetos de hierro que se venden en las ferreterías.

Internet. Según Zamora (2014) “Desde el punto de vista tecnológico. El internet es un sistema global de redes de computadoras interconectadas que utilizan el conjunto de protocolos que con el tiempo se fueron consolidando como estándares”. (p. 4)

MYPE. De acuerdo a Herrera (2011) “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 79)

Capacitación. Según Siliceo (2004), la capacitación es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. (p. 36)

Planeación. De acuerdo a Camison, Cruz y Gonzalez (2006) “control es un mecanismo del proceso administrativo creado para verificar que los protocolos y objetivos de una empresa, departamento o producto cumplen con las normas y las reglas fijadas” (p. 16)

III. HIPÓTESIS.

De acuerdo a Arias (2012) “Indica que todas las investigaciones tienen hipótesis, en caso de que se vaya describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. En consecuencia, el estudio no requiere hipótesis” (p. 48)

IV. METODOLOGÍA.

4.1. Diseño de Investigación.

Se utilizó un diseño no experimental –transversal.

No experimental. De acuerdo a Hernández (2012) “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido”. (p. 186)

Transversal. Propone Hernández (2012) “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 187)

El tipo de investigación. Fue cuantitativa. Según Hernandez (2012) “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 122)

El nivel de investigación, fue descriptivo, porque pretende elaborar, determinar, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado.

Fundamenta Hernandez (2012) "Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes. Miden conceptos y definen variables" (p. 125)

4.2. Población y Muestra.

4.2.1. Población

En base al estudio cuantitativo, la población de acuerdo a la información brindada por la municipalidad provincial de Huancané, al 100% de las Mypes del comercio ferretería, tenemos 05 Mypes.

De acuerdo a Hernandez (2012) “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p. 207)

4.2.2. Muestra.

La muestra fue conformada por 05 gerentes de la Mypes la cual se determinó por muestreo no probabilística.

Hernandez (2012) “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 206)

Según Hernandez (2012) Muestra no probabilística o dirigida Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (p. 176)

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing digital	Según Selman (2017) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. (p. 24)	Se pretende determinar las características de marketing digital de la Mype, a través de las dimensiones: según Paul Fleming, especialista en estrategias de online, en su obra “hablemos de mercadotecnia”	Flujo	Selman (2017)“El estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” (p. 28)	Nivel de interacción.	ESCALA LIKERT
			Funcionalidad	Selman (2017) “En estado de “flujo”, el potencial cliente está en camino de ser captado, y mediante la funcionalidad, se deben ofrecer páginas atractivas, con navegación clara y útiles para el usuario”. (p. 28)	Atractivo de la página. Utilidad, claridad de los contenidos	
			Feedback	Selman (2017) “El feedback consiste en dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades”. (p. 29)	Relación con el cliente	
			Fidelización	Selman (2017) “Internet permite la creación de comunidades de usuarios que generen contenidos de forma que se cree un diálogo personalizado con los	Promoción	

				clientes, quienes podrán ser de esta manera cada más “fieles”. Este proceso se lleva a cabo en las redes sociales. (p. 29)		
Gestión de calidad	Camison, Cruz y Gnzalez (2006) “Es una colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más” (pág. 181)	Se pretende determinar las características de gestión de calidad de la Mype, a través de las dimensiones: los principios de gestión de calidad planteados por Juran.	Planeamiento de calidad	Chiavenato (2017) “Es el proceso y resultado de organizar una tarea simple o compleja teniendo en cuenta factores internos y externos orientados a la obtención uno o varios objetivos” (pág. 56)	Identifica clientes	
					Define objetivos	
			Control de calidad	González (2016) “Es un enfoque total de sistemas, haciendo notar que la calidad no se puede concretar, si el proceso de manufacturera, se trata de controlar aisladamente” (pág. 22)	Evaluación	
					Estrategia	
			Mejora de calidad	López (2016) “Es un método para garantizar que todas las actividades necesarias para diseñar, desarrollar e implementar un producto o servicio sean eficaces y eficientes” (pág. 42)	Capacitación	
					Tecnología	
				Plan de mejora		

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

En la investigación se utilizó las técnicas e instrumentos que nos permiten recolectar información confiable y válida. En esta etapa se realizará trabajo de campo e información obtenida permitirá responder a nuestras preguntas de investigación y lograr nuestros objetivos propuestos.

4.4.1. Técnicas.

De acuerdo a Hernandez; Fernandez y Batista (2014) se utilizó la encuesta. “Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestados mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p. 249)

4.4.2. Instrumentos.

La investigación se utilizó el cuestionario con 24 preguntas cerradas de opción múltiple. Según Hernandez, Fernandez y Batista (2014) Define “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñados para generarlos datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250)

4.5. Plan de Análisis.

La presente investigación realizo la recolección de datos es de análisis descriptivo entre la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad tomando en cuenta la población de las MYPES, de la cual se tomó por 5 gerentes, se utilizó la técnica de la encuesta, con el cuestionario de ítems. Que será procesado por un soporte el IBM SPSS Statistics versión 25, en la cual se realizará el análisis de datos para elaborar tablas y gráficos. Una vez tabulado los datos obtenidos, se procederá a interpretar dichos resultados se procedió con la conclusión.

4.6. Matriz de consistencia.

Título: PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS, HUANCANE-2020.

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología de la investigación
¿Cuál es la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancane-2020?	<p>Objetivos generales:</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar las características de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. ▪ Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. ▪ Determinar la propuesta de mejora de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. 	<p>Marketing digital.</p> <p>Según Pereira (2020) “El marketing digital incluye cualquier acción desarrollada en Internet para promocionar una marca o producto. Esto implica el uso de varios canales en línea, como páginas web y correo electrónico, además del monitoreo en tiempo real de los resultados” (p. 3)</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>De acuerdo Griful (2005) “Mejorar continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado. (p. 33)</p>	<p>De acuerdo a Arias (2012) “Indica que todas las investigaciones tienen hipótesis, en caso de que se vaya describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. En consecuencia, el estudio no requiere hipótesis” (p. 48)</p>	<p>Diseño de la investigación.</p> <p>No experimental – transversal.</p> <p>Tipo de la investigación.</p> <p>Un enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación.</p> <p>Descriptivo.</p> <p>Técnicas e instrumentos.</p> <p>Encuesta y cuestionario.</p> <p>Población.</p> <p>En base al estudio cuantitativo, la población con la información brindada por la municipalidad provincial de Huancané, al 100% de las Mypes del comercio ferretería, tenemos 05 Mypes</p> <p>Muestra. La muestra está conformada por 05 gerentes de la Mypes. No probabilístico</p>

4.7. Principios éticos.

La presente investigación está elaborada de acuerdo a los principios éticos, se informa a las personas sobre el desarrollo de la investigación con fines universitarios de acuerdo de ética de la universidad católica los Ángeles de Chimbote versión 002. Por lo tanto, se utiliza los siguientes principios.

4.7.1. Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

4.7.2. Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

4.7.3. Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

4.7.4. Beneficencia no maleficencia. - 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.

4.7.5. Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar 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.

4.7.6. Integridad científica. - 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.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados.

Tabla 1.

Con qué frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	20	20	20
Muy pocas veces	2	40	40	40
Algunas veces	2	40	40	40
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

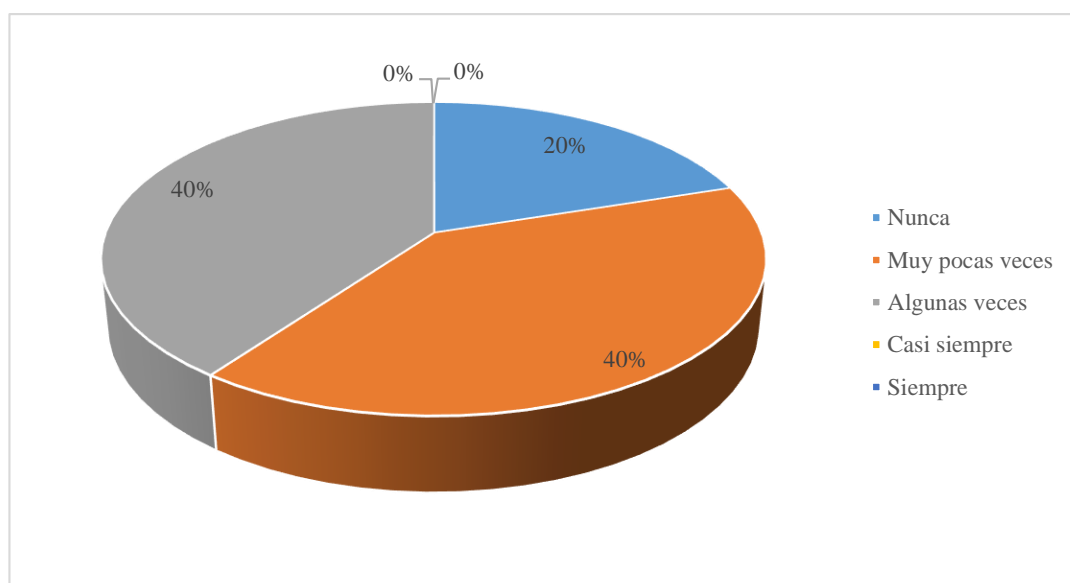


Figura 1. Con qué frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook.

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 40% indicaron que algunas veces interactúa con sus clientes por Facebook, el 40% manifestaron que muy pocas veces y el otro 20% declararon que nunca interactuó. Esto indica que las ferreterías aun no hacen uso de las herramientas digitales del Facebook para interactuar con sus clientes.

Tabla 2.

Con qué frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	20	20	20
Muy pocas veces	1	20	20	20
Algunas veces	3	60	60	60
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020.

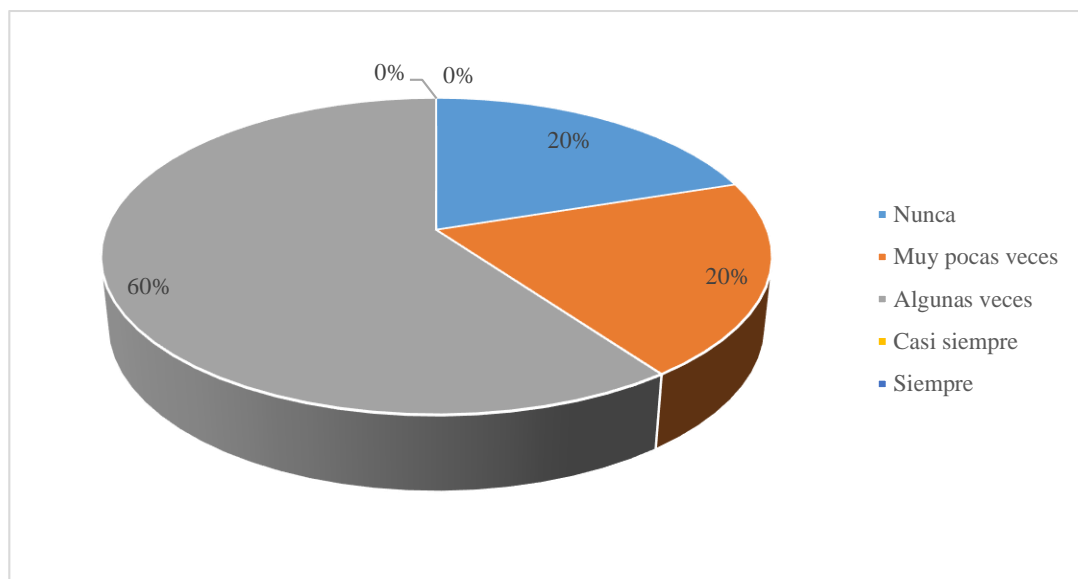


Figura 2: Con qué frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp.

Fuente: Tabla 2

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que algunas veces interactúan con sus clientes por WhatsApp, el 20% manifestaron que muy pocas veces y el otro 20% declararon que nunca interactúan con sus clientes. Esto indica que las ferreterías les falta interactuar con sus clientes potenciales por WhatsApp haciendo el uso de marketing digital.

Tabla 3.

Con qué frecuencia responde a los comentarios de la página web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	80	80	80
Muy pocas veces	1	20	20	20
Algunas veces	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

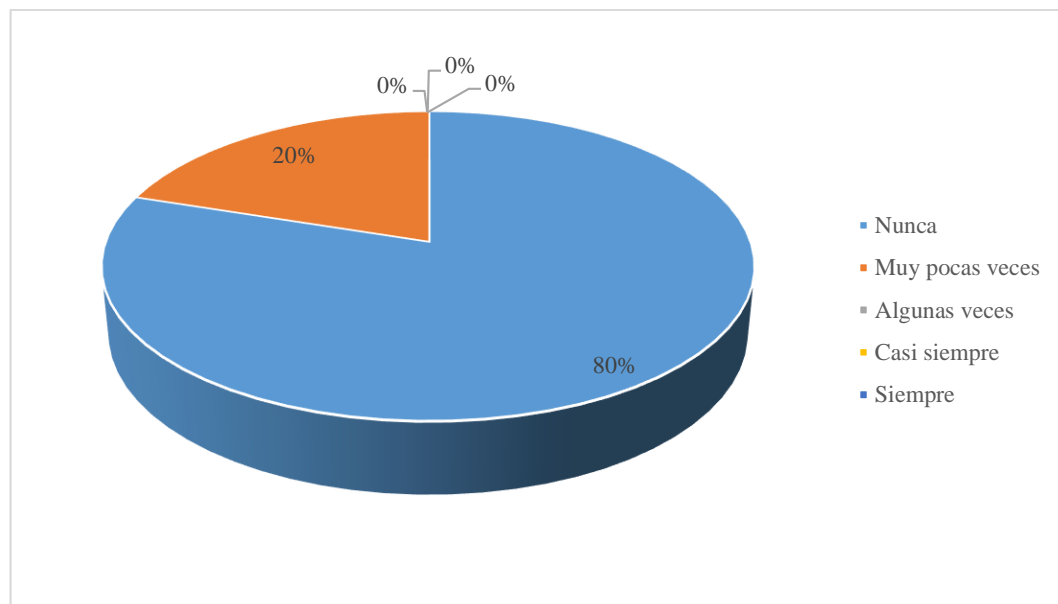


Figura 3: Con qué frecuencia responde a los comentarios de la página web.

Fuente: Tabla 3

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 80% indicaron que nunca respondieron a los comentarios en la página web, el 20% manifestaron que muy pocas veces. Esto indica que la ferretería falta implementar diversas estrategias online para captar y retener clientes nuevos, escuchar comentarios haciendo del uso de página web.

Tabla 4:

Con qué frecuencia actualiza los contenidos de la página web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	80	80	80
Muy pocas veces	1	20	20	20
Algunas veces	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

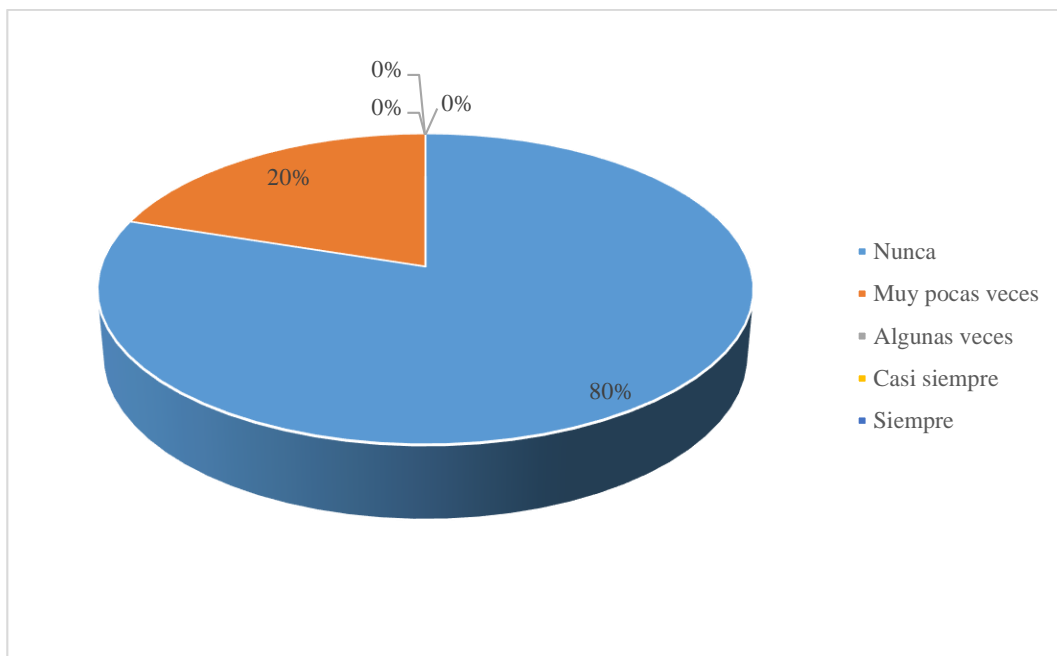


Figura 4: Con qué frecuencia actualiza los contenidos de la página web.

Fuente: Tabla 4

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 80% indicaron que nunca manejan una página web para actualizar los contenidos, el 20% manifestaron que muy pocas veces. Esto indica que las ferreterías aun no hacen uso generalizado de la página web, el contenido debe brindar información en internet debe ser breve, conciso y concreto.

Tabla 5.

Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	20	20	20
Muy pocas veces	3	60	60	60
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

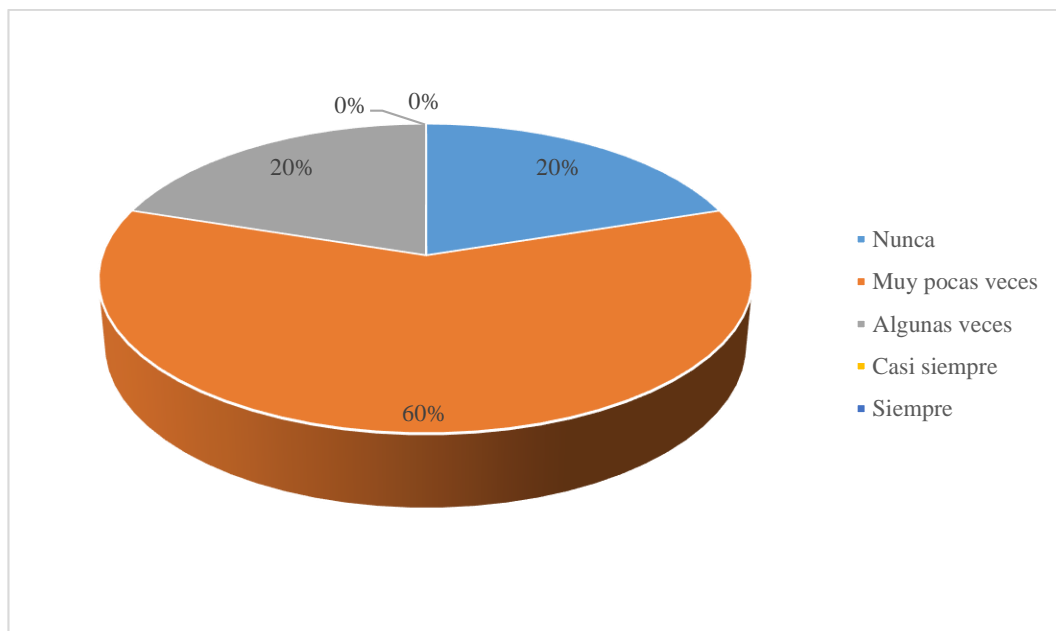


Figura 5: Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes.

Fuente: Tabla 5

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que muy pocas veces usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes, el 20% manifestaron que algunas veces y el otro 20% declararon nunca lo realizo. Esto indica que las ferreterías les faltan implementar el Facebook para captar clientes nuevos para establecer una buena comunicación y brindar una buena atención a sus clientes.

Tabla 6.

Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	3	60	60	60
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	1	20	20	20
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

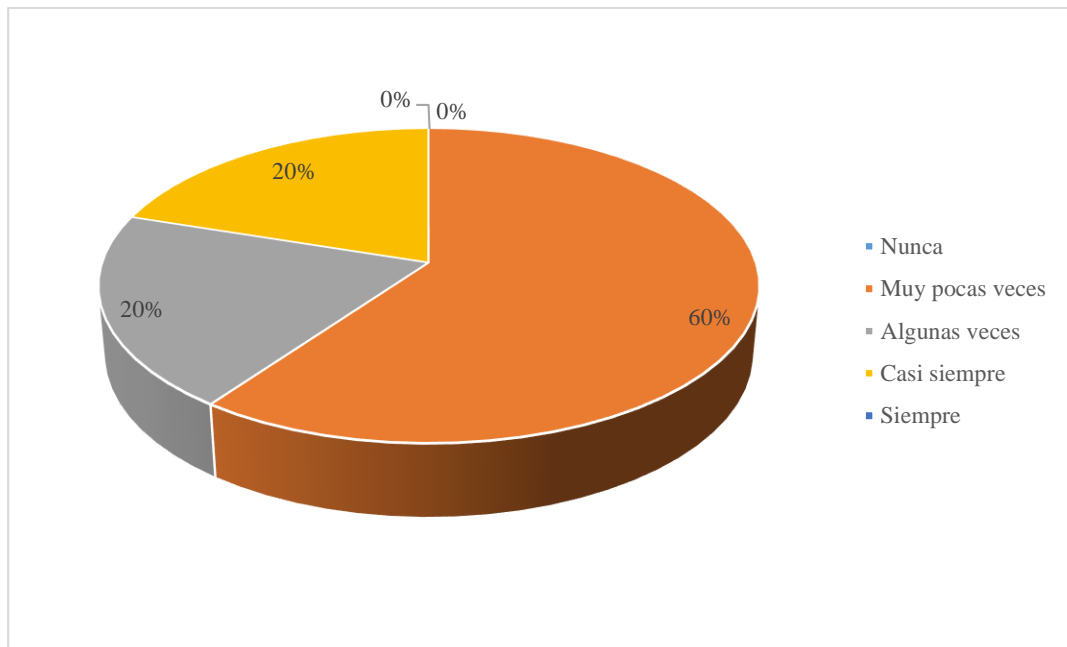


Figura 6: Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes.

Fuente: Tabla 6

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que muy pocas veces usa el WhatsApp para captación de nuevos clientes, el 20% manifestaron algunas veces y el 20% nunca uso el WhatsApp. Esto indica que las ferreterías aún les falta interactuar por las redes sociales como el WhatsApp, con sus clientes para mejorar sus ventas haciendo el uso de marketing digital.

Tabla 7.

Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	80	80	80
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	0	0	0	0
Casi siempre	1	20	20	20
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

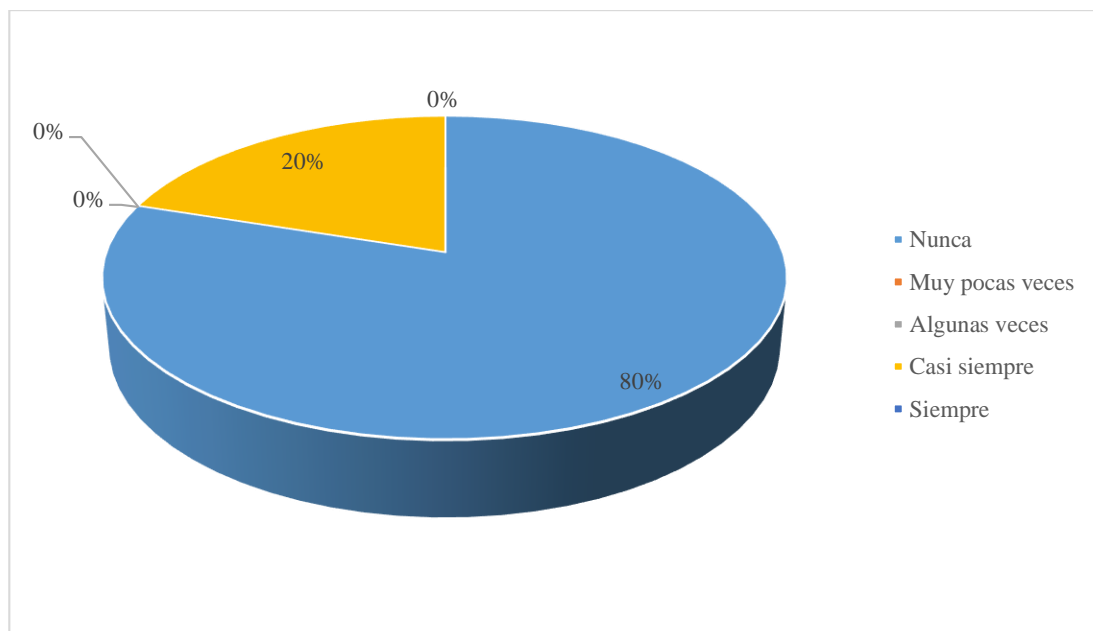


Figura 7: Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios.

Fuente: Tabla 7

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 80% indicaron que nunca usan el contenido de la página web son claros y sencillos para sus usuarios, el 20% manifestaron que casi siempre son sencillos y claros para el usuario. Esto indica que las ferreterías les falta crear las páginas web en el internet, para que el cliente vea su ubicación y los productos que ofrece para adquirir los productos.

Tabla 8.

Las redes sociales presentan información útil para los clientes de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	1	20	20	20
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	3	60	60	60
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

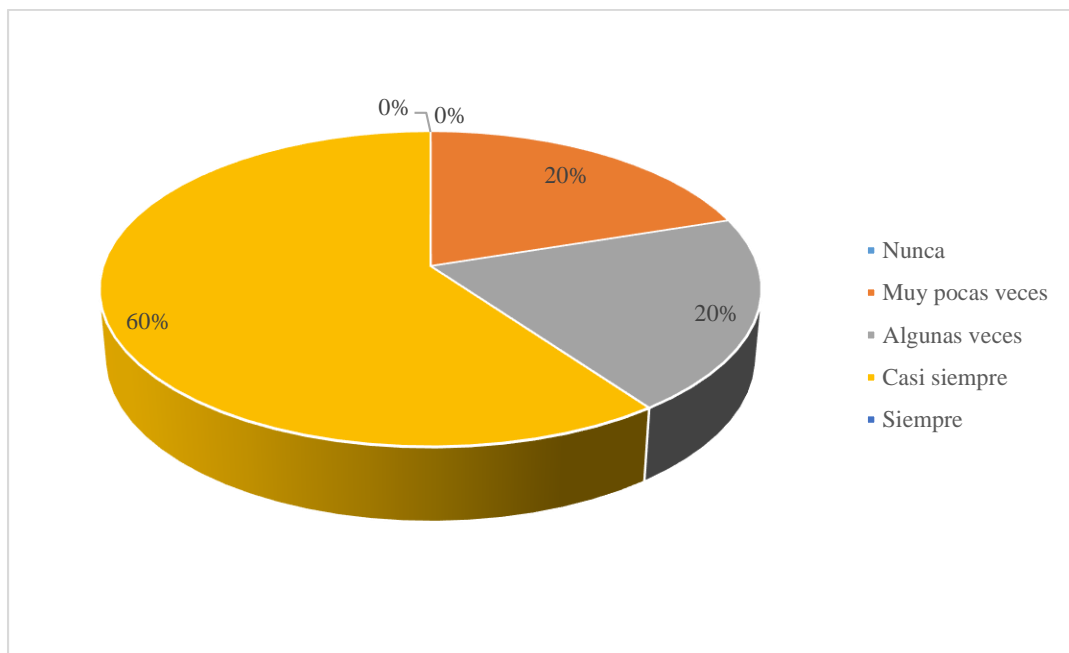


Figura 8: Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa.

Fuente: Tabla 8

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que casi siempre las redes sociales presentan información útil para los clientes de la empresa, el 20% manifestaron algunas veces y el otro 20% declararon muy pocas veces usa las redes sociales. Esto indica que las ferreterías deben usar las redes sociales para realiza el marketing digital para mejorar su capacidad de venta y competitividad.

Tabla 9.

La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	60	60	60
Muy pocas veces	1	20	20	20
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

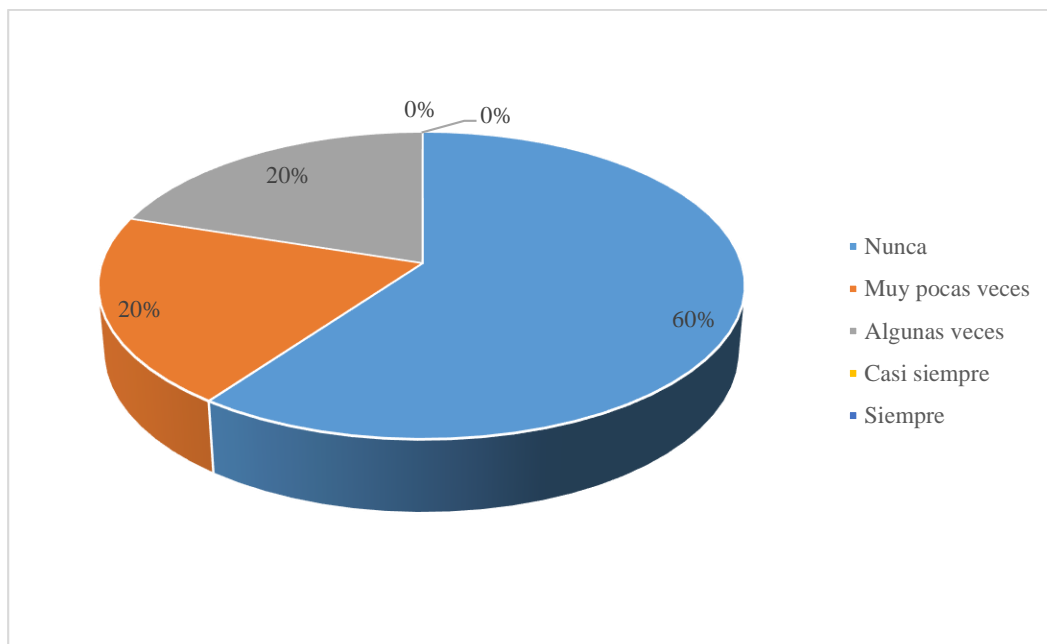


Figura 9: La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente.

Fuente: Tabla 9

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que nunca la empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente, el 20% manifestaron que algunas veces y el otro 20% declararon muy pocas veces. Esto indica que las ferreterías les faltan aplicar el email marketing para interactuar una comunicación con el cliente por publicidad por correo electrónico, estrategia llevadas con la visibilidad a sus contenidos y ofertas.

Tabla 10.

Ud. Interactúa con los clientes a través de Twitter.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	80	80	80
Muy pocas veces	1	20	20	20
Algunas veces	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

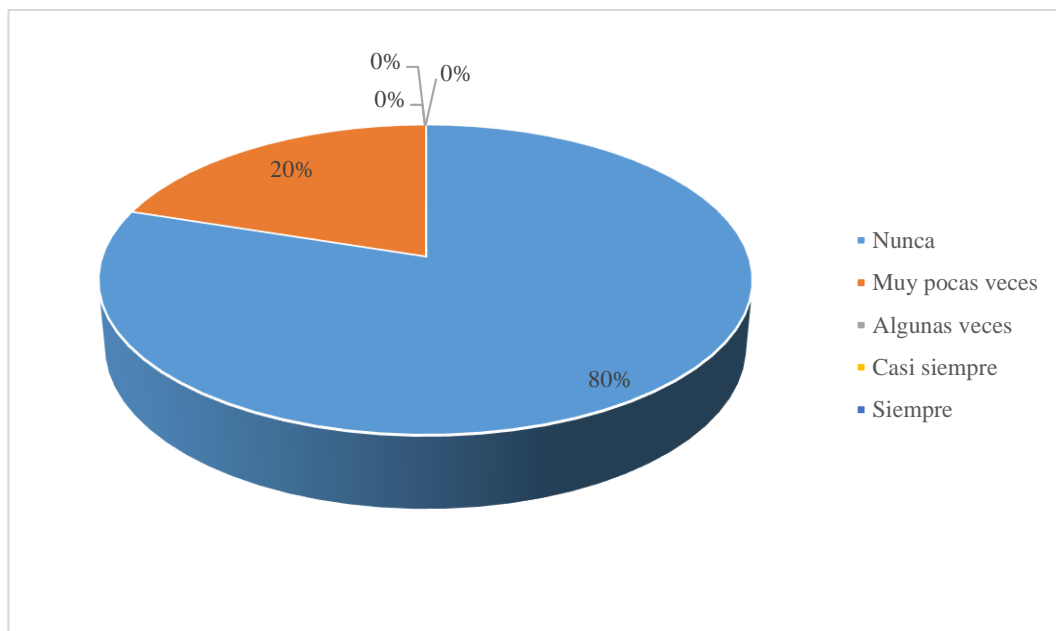


Figura 10: Ud. Interactúa con los clientes a través de Twitter.

Fuente: Tabla 10

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 80% indicaron que nunca interactúa con los clientes a través del twitter y el 20% manifestaron muy pocas veces. Esto indica que las ferreterías faltan implementar el twitter para interactuar con los clientes, clave para las empresas saquen rentabilidad, existen estrategias que pueden ayudar a una marca a conseguirlo.

Tabla 11.

Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	20	20	20
Muy pocas veces	2	40	40	40
Algunas veces	2	40	40	40
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

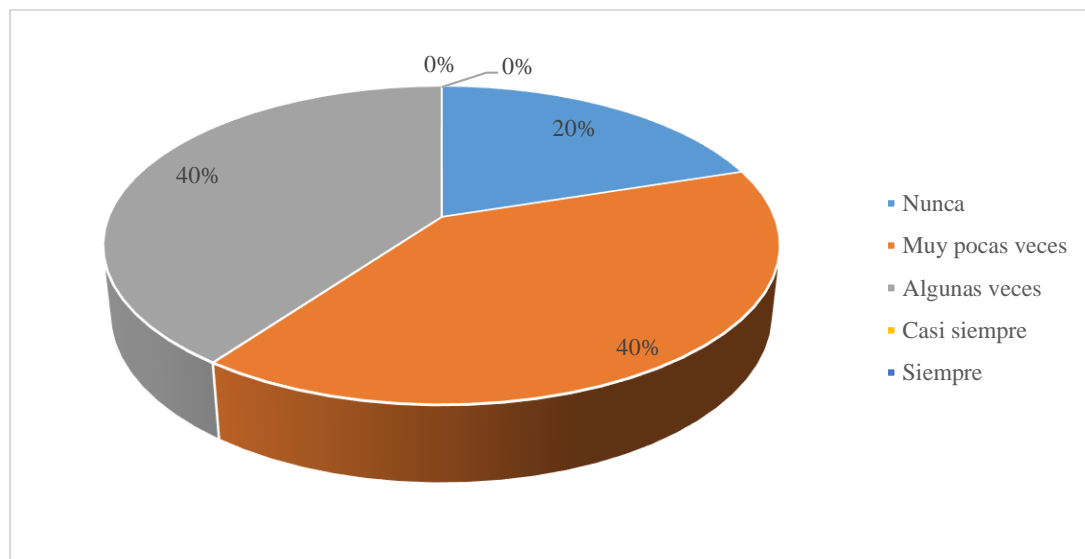


Figura 11: Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Fuente: Tabla 11

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 40% indicaron que algunas veces da respuesta a los comentarios a los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido, el 40% manifestaron muy pocas veces y el otro 20% declararon nunca dio respuesta a los comentarios. Esto indica que las ferreterías aun no dan la razón a los clientes o tomar en cuenta las sugerencias para mejorar la calidad de servicio.

Tabla 12.

Usa el WhatsApp para atender los pedidos de la ferretería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	3	60	60	60
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	1	20	20	20
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

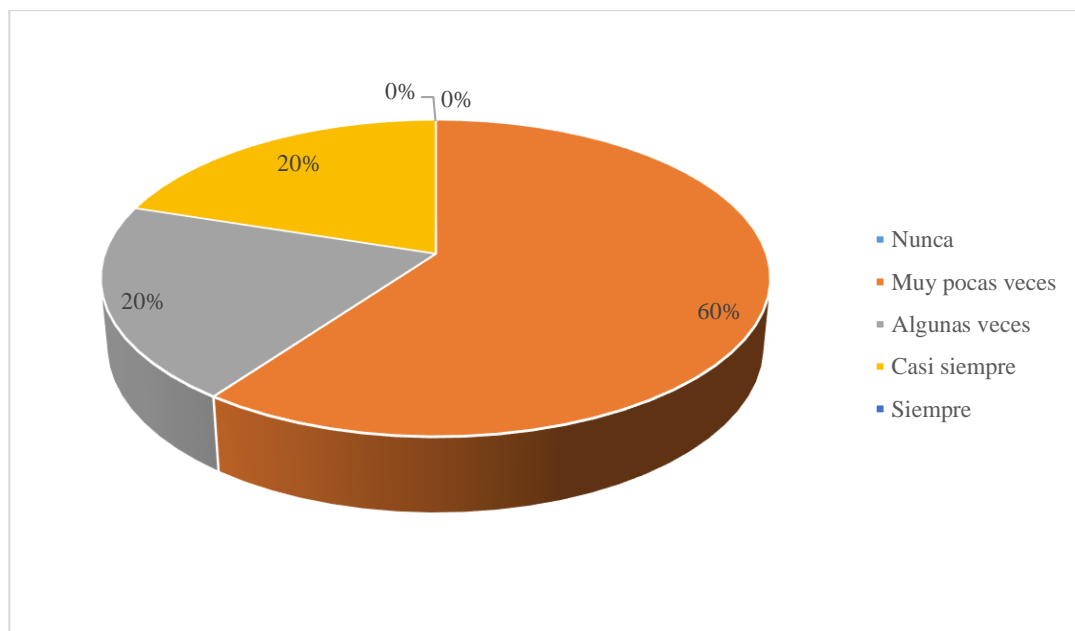


Figura 12: Usa el WhatsApp para atender los pedidos de la ferretería.

Fuente: Tabla 12

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que muy pocas veces atiende los pedidos de la ferretería, el 20% manifestaron que algunas veces y el 20% casi siempre logran atender a sus pedidos. Esto indica que las ferreterías les faltan aún tomar en cuenta los pedidos para mejorar sus ventas y fidelizar a sus clientes potenciales con una atención a tus clientes por watsapeo, habilita un vínculo de mayor confianza.

Tabla 13.

Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	60	60	60
Muy pocas veces	1	20	20	20
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

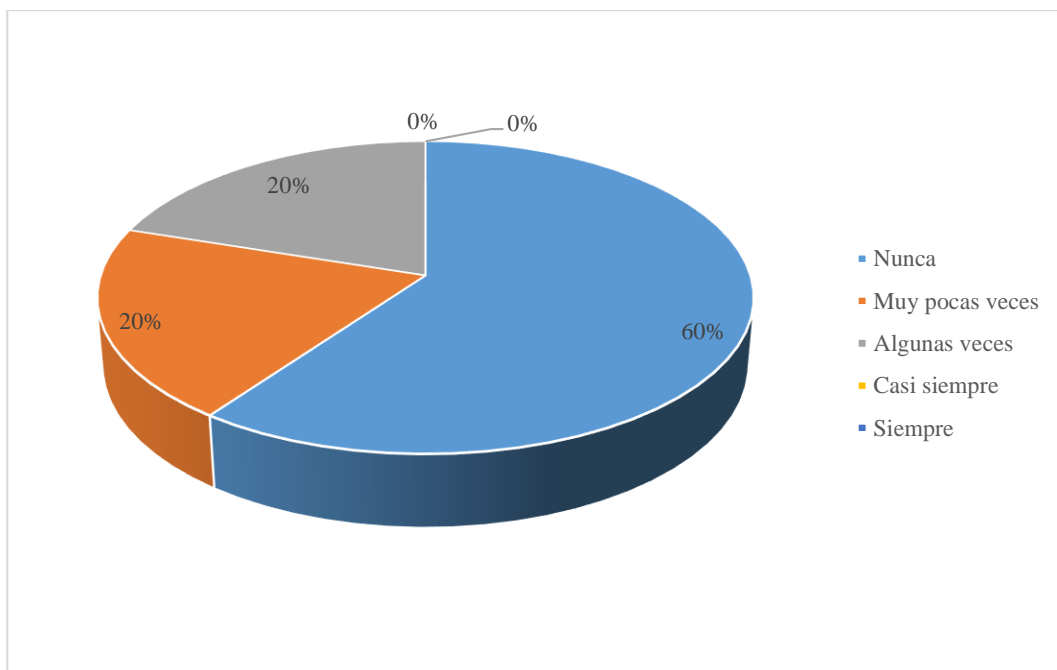


Figura 13: Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web.

Fuente: Tabla 13

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que nunca publica descuentos y ofertas para sus seguidores de la página web, el 20% manifestaron algunas veces y el otro 20% declararon muy pocas veces. Esto indica que la ferretería que aún les falta publicar los descuentos y ofertas para sus seguidores por medio de la página web.

Tabla 14.

Ofrece promociones a los seguidores de Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	20	20	20
Muy pocas veces	3	60	60	60
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

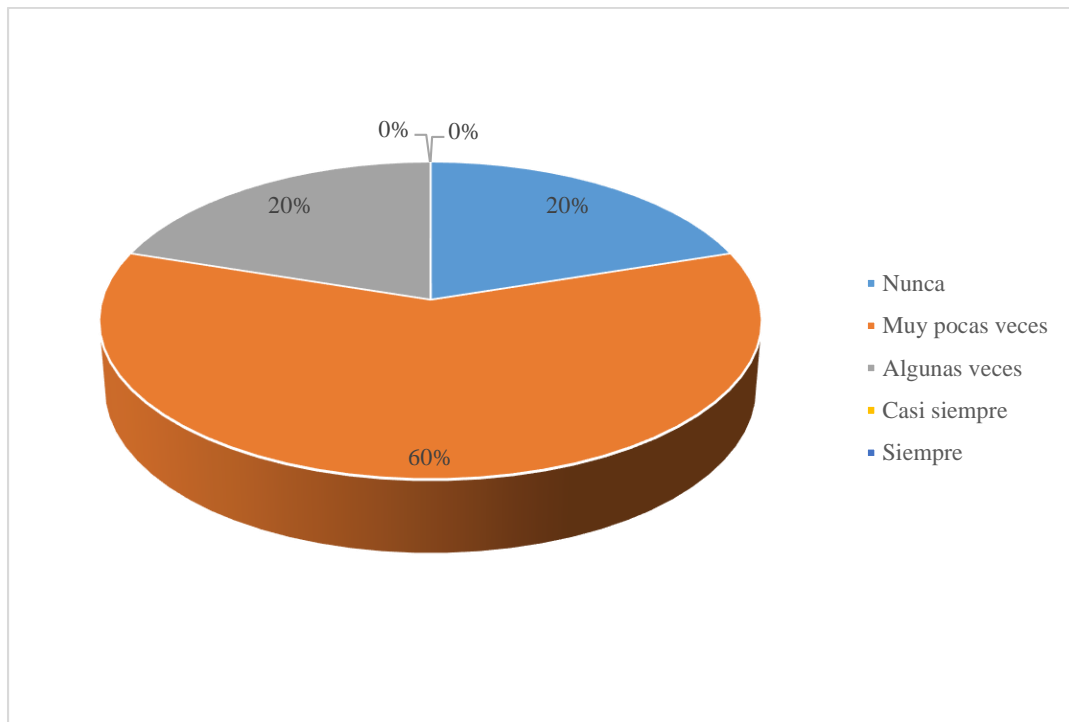


Figura 14: Ofrece promociones a los seguidores de Facebook.

Fuente: Tabla 14

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que casi que muy pocas veces ofrece promociones a sus seguidores que se identifiquen con la marca, el 20% manifestaron que algunas veces y el otro 20% declararon nunca ofrecen promociones. Esto indica que las ferreterías les falta poner en práctica las promociones para sus clientes.

Tabla 15.

Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	20	20	20
Muy pocas veces	3	60	60	60
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020.

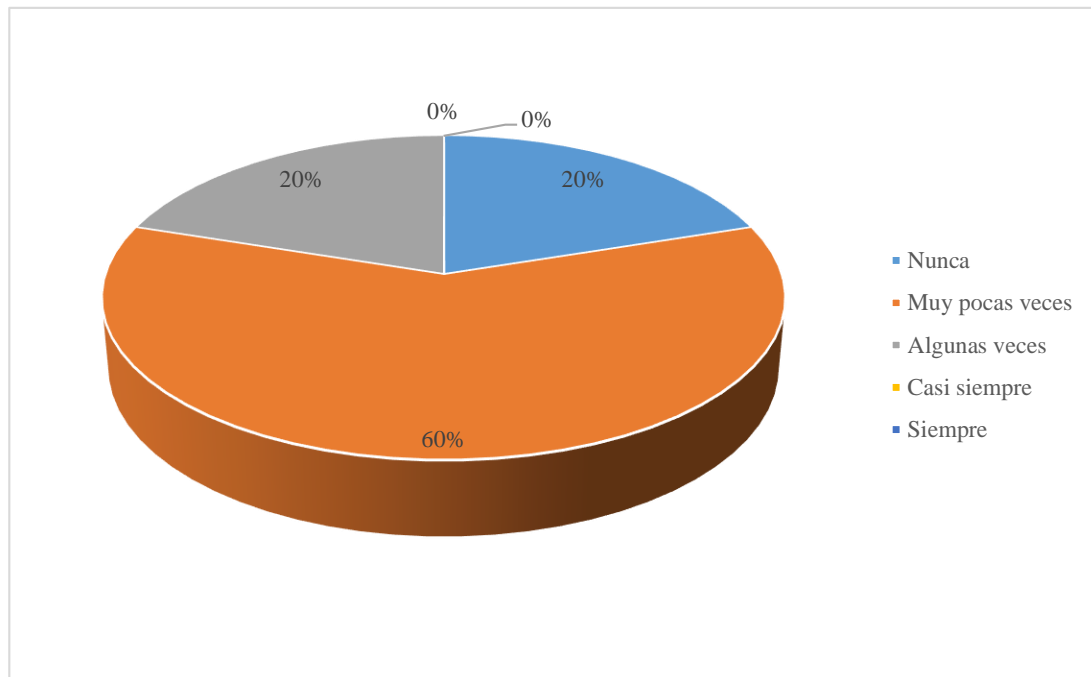


Figura 15: Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp.

Fuente: Tabla 15

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 80% indicaron que muy pocas veces mantiene con los clientes frecuentes en los grupos de WhatsApp, el 20% manifestaron que algunas veces. Esto indica que las ferreterías les falta implementar sus grupos de WhatsApp para mantener contacto con sus clientes para fidelizar y tener una buena comunicación por medios digitales.

Tabla 16.

La ferretería tiene un mercado objetivo definido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	3	60	60	60
Siempre	1	20	20	20
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020

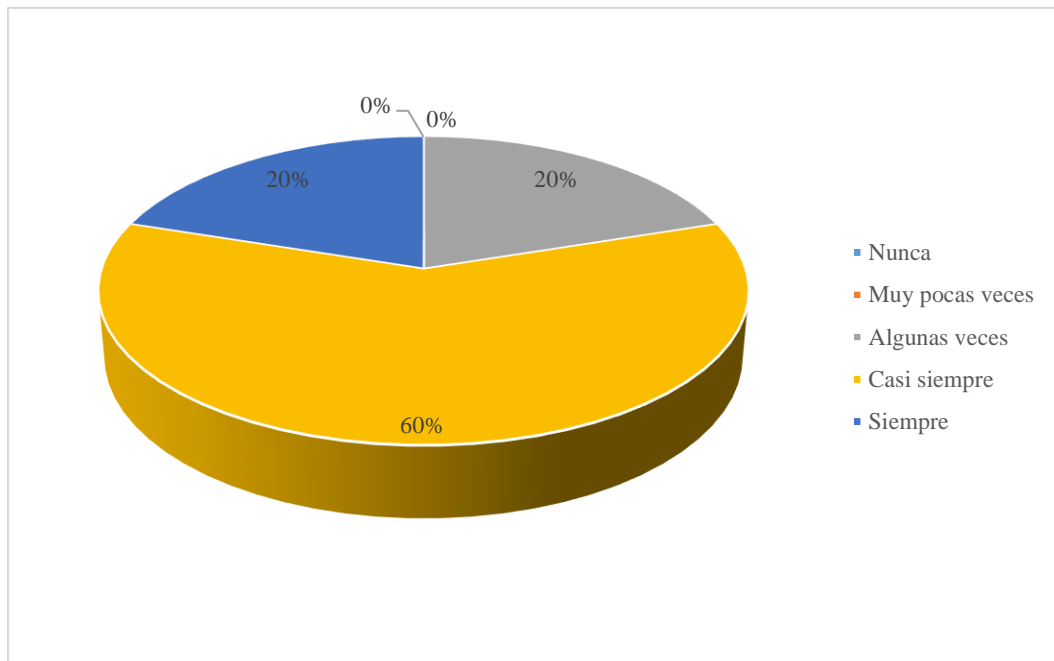


Figura 16: La ferretería tiene un mercado objetivo definido.

Fuente: Tabla 16

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que indica casi siempre tiene un mercado objetivo, el 20% manifestaron que siempre y el otro 20% declararon algunas veces. Esto indica que las ferreterías que prestan los servicios que van dirigidos a los clientes, optimizar los recursos existentes como el tiempo y dinero, elegir los canales de distribución, adaptar el producto a las necesidades.

Tabla 17.

La ferretería personaliza sus servicios de acuerdo a las necesidades del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	3	60	60	60
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	1	20	20	20
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020.

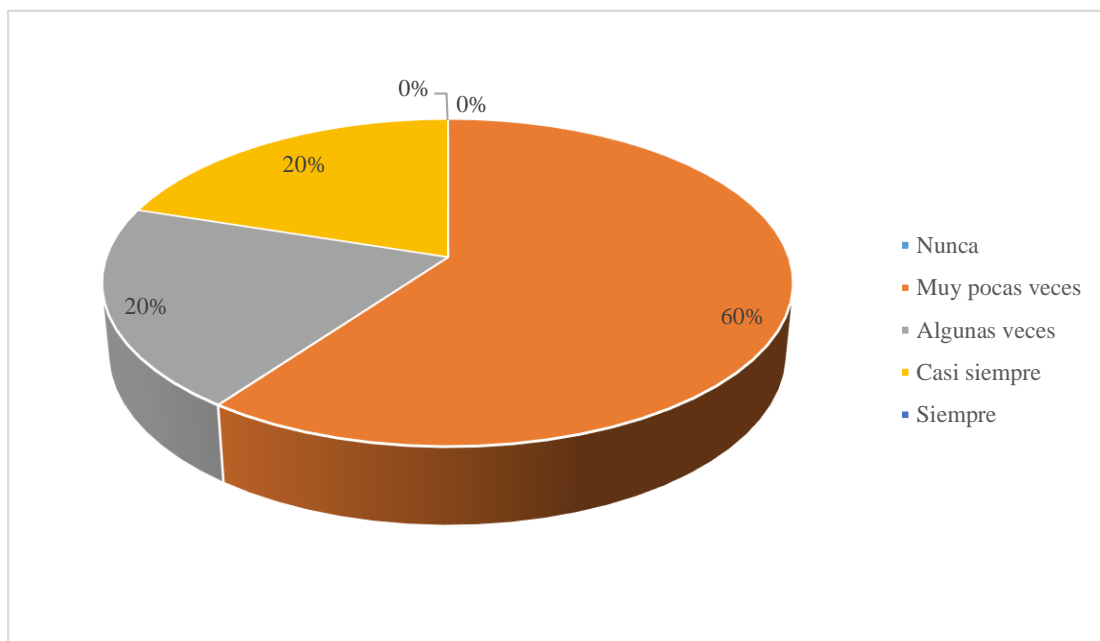


Figura 17: La ferretería personaliza sus servicios de acuerdo a las necesidades del cliente.

Fuente: Tabla 17

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que muy pocas veces la ferretería personaliza sus servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, el 20% indicaron que algunas veces y el otro 20% declararon casi siempre. Esto indica que las ferreterías que aún no personaliza sus servicios a sus clientes a la generación de demanda.

Tabla 18.

La ferretería fija objetivos de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	3	60	60	60
Siempre	1	20	20	20
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020.

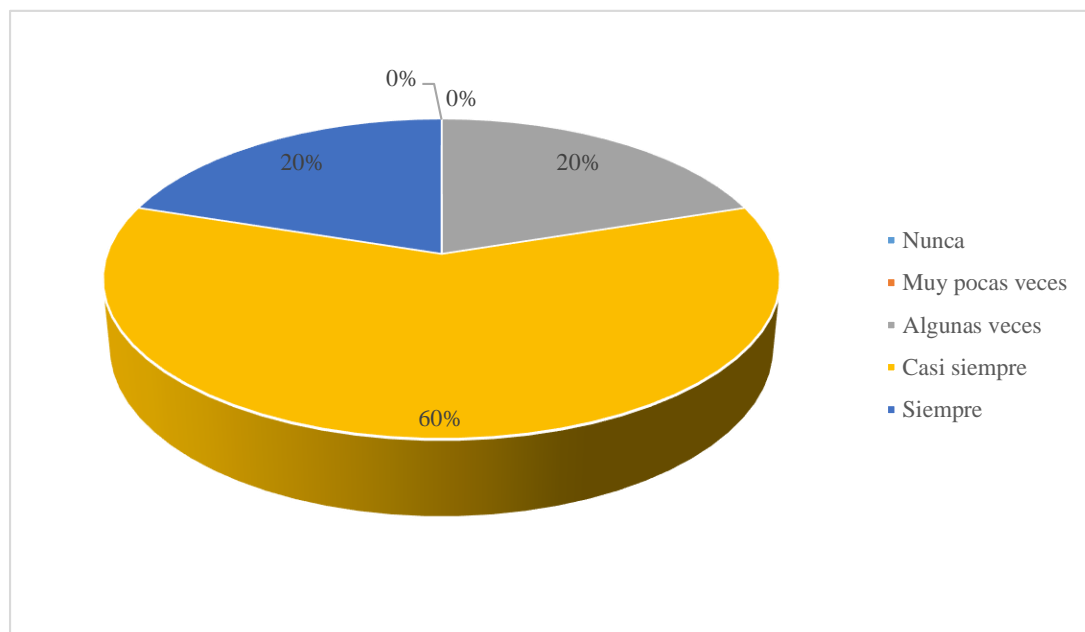


Figura 18: La ferretería fija objetivos de calidad.

Fuente: Tabla 18.

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que casi siempre ofrece la ferretería fija objetivos de calidad, el 20% manifestaron que algunas veces y el otro 20% declararon siempre. Esto indica que las ferreterías si fijan sus objetivos de calidad para la satisfacción del cliente.

Tabla 19.

La ferretería evalúa el comportamiento de la calidad de servicio brindado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	3	60	60	60
Siempre	1	20	20	20
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020.

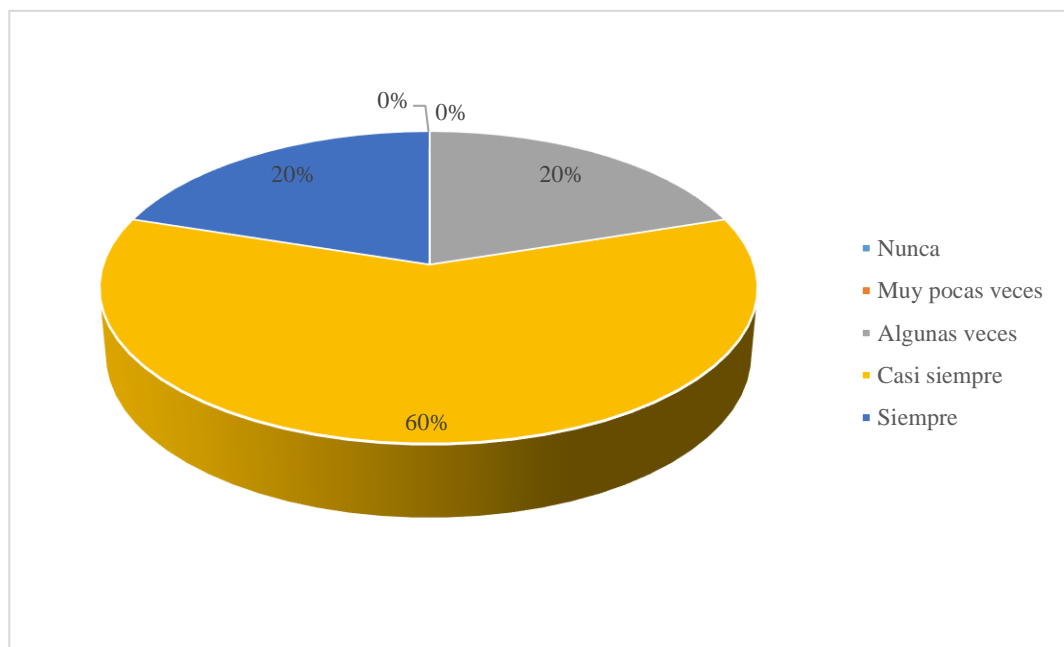


Figura 19: La ferretería evalúa el comportamiento de la calidad de servicio brindado.

Fuente: Tabla 19.

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que casi siempre evalúa el comportamiento de la calidad de servicio, el 20% manifestaron que algunas veces y el otro 20% declararon siempre. Esto indica que las ferreterías si evalúan la calidad de servicio que ofrecen sus productos con un control de calidad.

Tabla 20.

Cuenta la ferretería con estrategias de diferenciación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	3	60	60	60
Casi siempre	1	20	20	20
Siempre	1	20	20	20
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020.

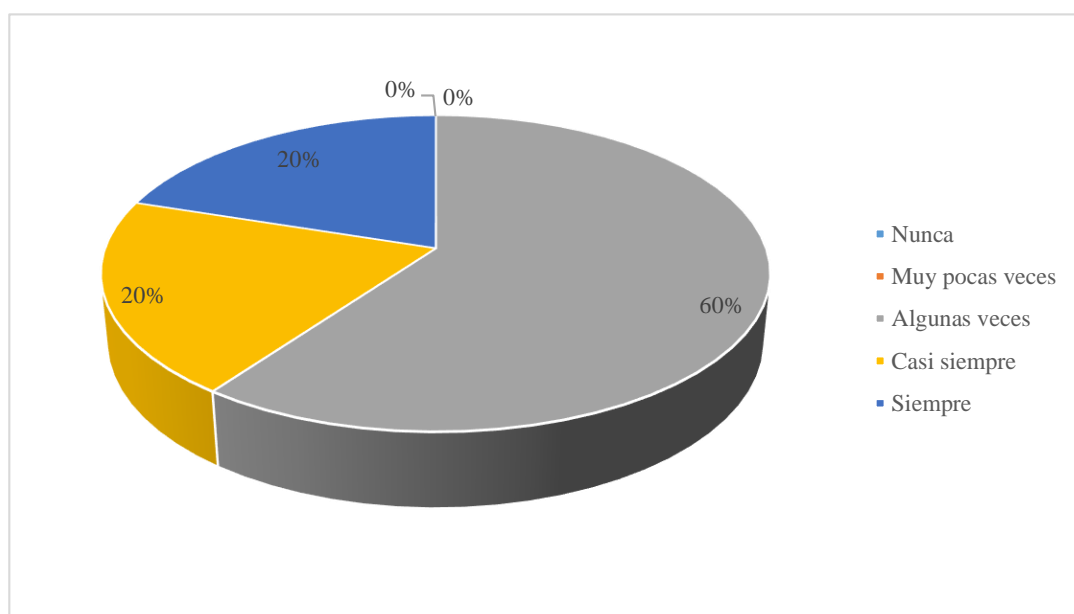


Figura 20: Cuenta la ferretería con estrategias de diferenciación.

Fuente: Tabla 20

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que cuenta la ferretería con estrategias de diferenciación, el 20% manifestaron que algunas veces y el otro 60% declararon muy pocas veces. Esto indica que aún falta distinguirse de la competencia, para implementar tácticas innovadoras en la cadena de suministros.

Tabla 21.

La ferretería aplica estrategias de liderazgo en costo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	2	40	40	40
Casi siempre	2	40	40	40
Siempre	1	20	20	20
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020.

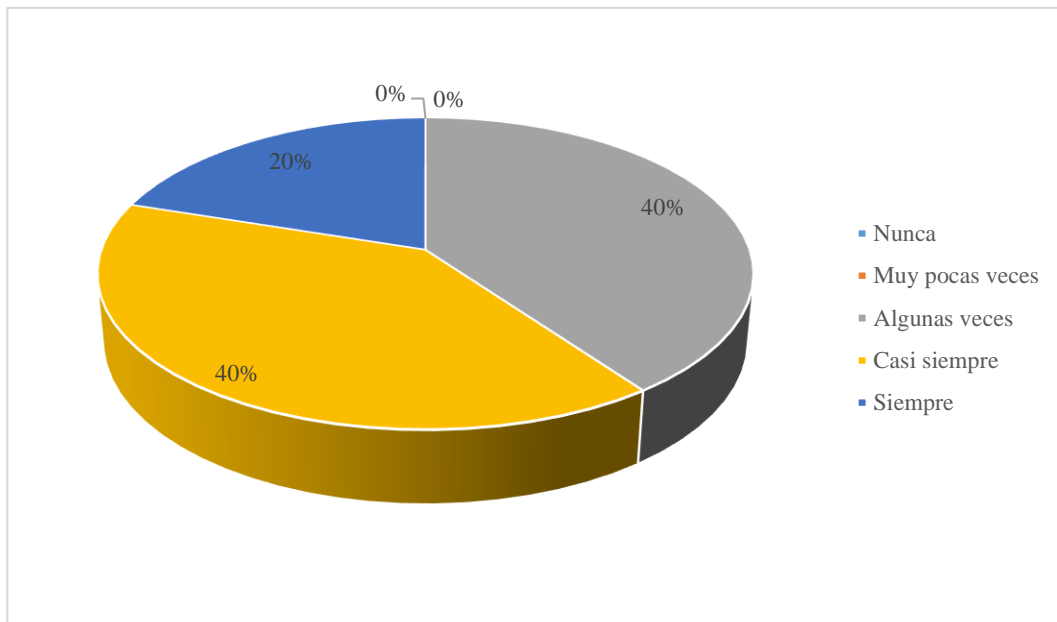


Figura 21: La ferretería aplica estrategias de liderazgo en costo.

Fuente: Tabla 21.

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 40% indicaron que casi siempre aplica estrategias de liderazgo en costo, el 40% manifestaron que algunas veces y el otro 20% declararon siempre. Esto indica que las ferreterías si utilizan estrategias de liderazgo en costo, para poder vender sus productos a bajo precio, aumenta sus volúmenes de ventas, logrando liderar en el mercado.

Tabla 22.

La ferretería realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	1	20	20	20
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	2	40	40	40
Siempre	1	20	20	20
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020.

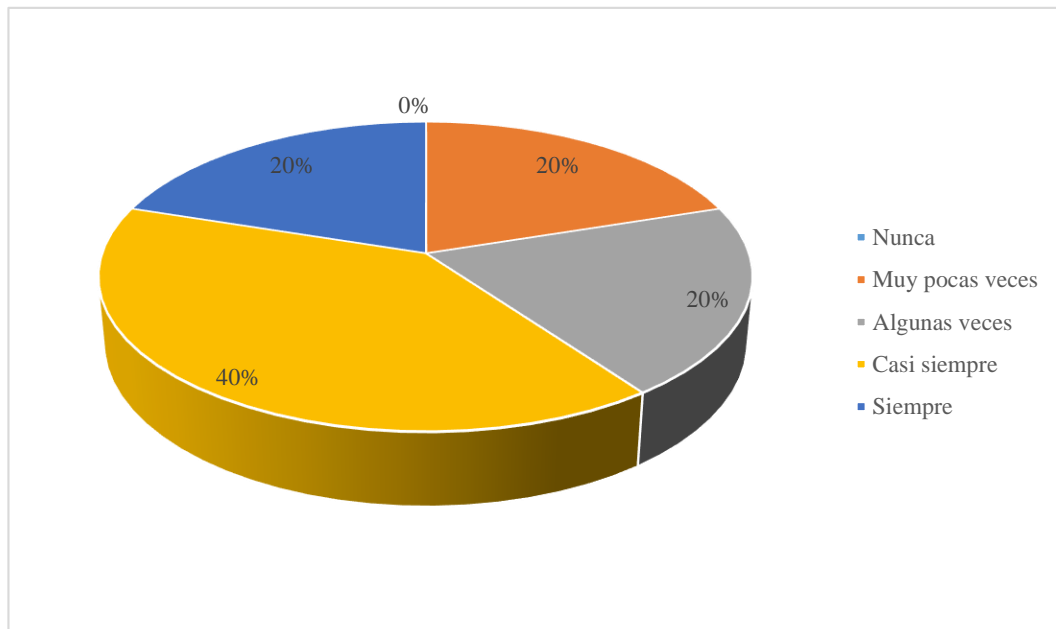


Figura 22: La ferretería realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente.

Fuente: Tabla 22

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 40% indicaron que casi siempre realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente, el 20% manifestaron siempre, el 20% manifestaron algunas veces y el otro 20% declararon muy pocas veces. Esto indica que las ferreterías aun es regular la capacitación personal para la buena atención al cliente, para poder desempeñarse eficientemente.

Tabla 23.

La ferretería dispone de equipos de última generación para la mejora de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	3	60	60	60
Casi siempre	2	40	40	40
Siempre	0	0	0	0
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020.

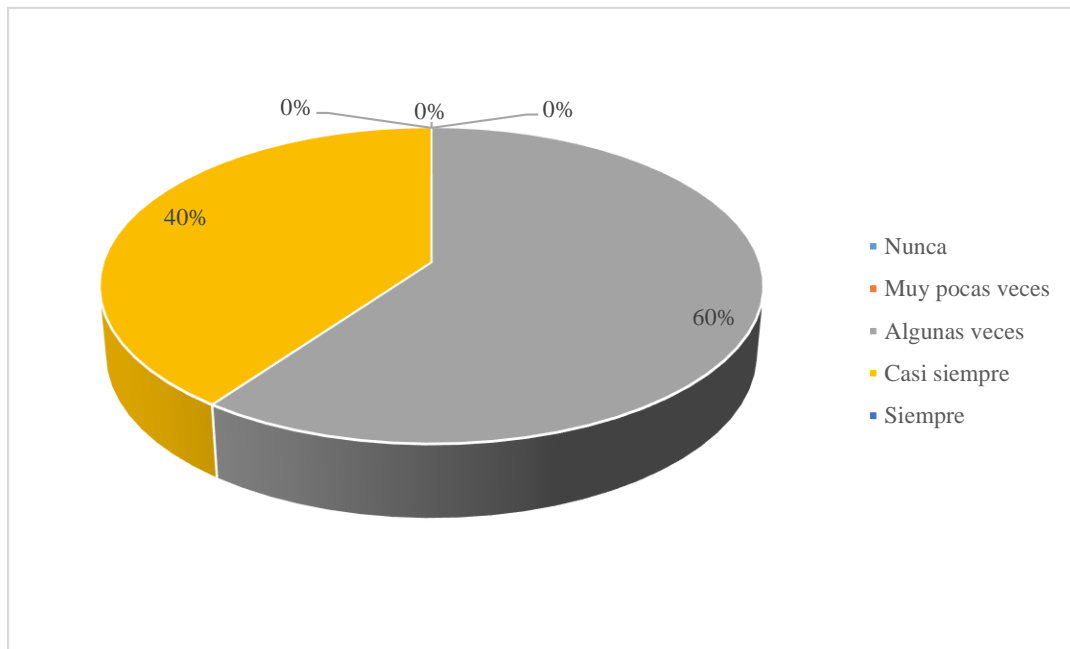


Figura 23: La ferretería dispone de equipos de última generación para la mejora de servicio.

Fuente: Tabla 23

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que algunas veces y el otro 40% declararon casi siempre. Esto indica que la ferretería está que aún falta disponer de equipos tecnológicos para la ofrecer un rápido, eficiente y de calidad basado en la innovación.

Tabla 24.

La ferretería elabora un plan de mejora de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	1	20	20	20
Casi siempre	3	60	60	60
Siempre	1	20	20	20
Total	05	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías Huancane-2020.

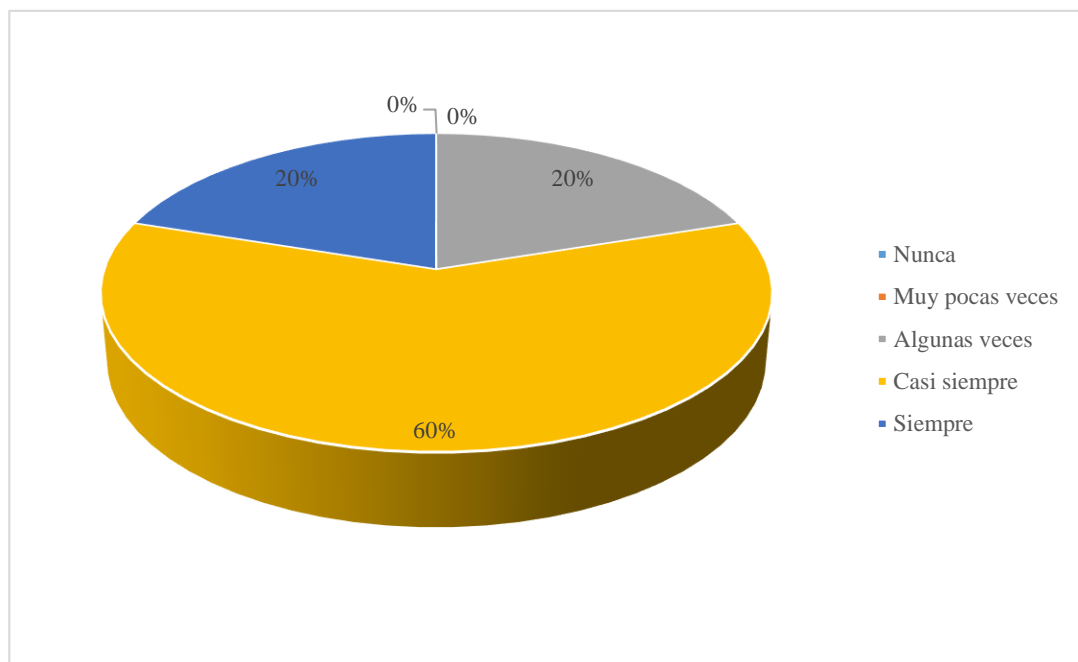


Figura 24: La ferretería elabora un plan de mejora de calidad.

Fuente: Tabla 24.

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada el 60% indicaron que casi siempre elabora un plan de mejora de calidad, el 20% manifestaron que algunas veces y el otro 20% declararon muy pocas veces. Esto indica que las ferreterías que, si elabora su plan de mejora de calidad en la empresa, para desarrollar una serie de acciones que permiten a una organización progresar.

5.2. Análisis de resultados.

Objetivo general:

De acuerdo al objetivo general, elaborar la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020, la investigación realizada mediante la encuesta se obtuvo el siguiente resultado: la tabla N° 3, el 80% que nunca usan el contenido de la página web, esto indica que las ferreterías se debe implementar su página web para escuchar comentarios y captar clientes potenciales, en la tabla N° 5, los resultados de la encuesta el 60% muy pocas veces usa el Facebook, esto indica que las ferreterías aún les faltan usar el marketing digital para captar clientes nuevos para establecer una buena comunicación, para promocionar sus productos y servicios. Se propone la propuesta de mejora es implementar la página web y las redes sociales, estrategias para maximizar su visibilidad, aumentar el conocimiento de marca y atraer nuevos clientes a través del marketing digital empresarial , respecto a ello hay similitud con **Huari (2019)**, *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018*, indica que los restaurant no utilizan las redes sociales por que no disponen de tiempo y no pueden establecer una comunicación y brindar la atención adecuada, se concluye que debe invertirse en tecnología, mediante el diseño de la página web y redes sociales se puede implementar estrategias que ayuden a promocionar los servicios, para la adquisición de bienes, logrando la interacción activa y reteniéndolos a los clientes para la fidelización, y asimismo discrepa con **Obando (2019)** en su tesis, *Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa “Quillazu”*,

Chiclayo. que manifiestan: el 47% prefieren la red social Facebook sobre las redes sociales. La mayoría de los negocios si cuentan con una red llamado el Facebook, ya que es una red social muy popular hoy en día y es de muy utilidad si es utilizado adecuadamente para hacer conocer el producto o servicio que se ofrece, refuerza **Enrique y Pineda (2018)**, *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*, que indican que los clientes fieles que se identifiquen, demuestran que el uso adecuado de marketing digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por que generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa, recalcando que el medio digital preferido es el Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años. De acuerdo **Dovaco (2010)** a través de la página web, las empresas pueden llegar a sus públicos objetivos, mantenerlos informado, ofrecer promociones, venderles el producto o servicio que pueden surgir en el desarrollo de una transacción comercial. **Mariño (2011)** *Redes sociales y networking*, como la principal red social, es el Facebook es la red más utilizada para promocionar productos y servicios, a través de anuncios, dando a conocer e interactuar informaciones.

Objetivo específico I:

Determinar las características de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. La investigación realizada, se obtuvo los siguientes resultados según la tabla N° 9. se determinó de la encuesta aplicada el 60% indicaron que nunca utilizo el marketing para interactuar una comunicación con el cliente para ofrecer sus productos Y la tabla N° 13. publica

descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web, esta investigación los resultados obtenidos el 60% indicaron que nunca publica descuentos y ofertas para sus seguidores. Esto indica que aún no ofrecen descuentos y ofertas por medios digitales para fidelizar, la propuesta de mejora es contar con el email marketing y ofrecer promociones digitales a nuestro público objetivo, de una forma rápida, directa y eficaz, para personalizar y segmentar campañas y difundir por redes sociales. coincide parcialmente con **lozano (2020)** en su tesis *marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*, con respecto si cuenta con e-mail de los clientes, para la personalización de contenidos y mensajes publicitarios: el 93,73% de los representantes de la micro y pequeñas empresas no cuentan con e-mail de los clientes para su publicidad personalizada con contenido se debe que no tienen interés de recoger como son los correos electrónicos, que permite brindar más información a los clientes sobre descuentos, promociones, sobre los nuevos productos y mediante este tipo de publicidad permite crear un vínculo especial. Hay similitud **Salinas y Zevallos (2017)**, al realizar la promoción de sus productos mediante redes sociales el Facebook y Twitter, un 42.3% nunca lo hace, lo usuarios de Twitter son una minoría tienden a mencionar con mayor frecuencia los productos y servicios. Se concluye más del 50% se sienten insatisfechos luego de probar el producto o servicio, dentro de las redes sociales se pueden realizar 4 herramientas promocionales: promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo. Propone **Mejia (2020)**, *que es el marketing digital, su importancia*, el uso de email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre como lo realice los emails. Esta estrategia útil para los temas

electrónicos ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. según **Selman (2017)**, *Marketing Digital*, la fidelización logra que la relación se extienda por un largo periodo, brindando contenidos atractivos y novedosos para los clientes. Así mismo brinda promociones como estrategia para que se identifiquen con la marca, logrando la captación de nuevos clientes y su fidelización.

Objetivo específico 2:

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. La investigación realizada, se obtuvo los siguientes resultados según la tabla N°: 22. los resultados de los encuestados el 60% indicaron algunas veces. Esto indica que las ferreterías es aun regular la capacitación a sus trabajadores para la buena atención al cliente, para poder desempeñarse eficientemente y en la tabla N° 24, según los resultados es el 60% indicaron que casi siempre elabora un plan de mejora de calidad. Esto indica que las ferreterías que si elaboran un plan de mejora en la empresa en sus productos, como propuesta de mejora es primordial tener al personal capacitado, para buena atención al cliente, que permita a la empresa ser competitiva y posicionarse en el mercado y mejorar la calidad de servicio, tiene similitud con **Mundaca (2018)**, *gestión de calidad en la capacitación y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, distrito de coishco, 2017*, el 72.73% de los representantes no ha capacitado porque considera como un gasto, refuerza **Huayta (2019)** *Gestión de calidad en atención al cliente de la MYPE multiventas STNA Trinidad E.I.R.L. del sector servicio del distrito de Juliaca, 2019*, en el desempeño de trabajadores el 50% respondieron que es pésimo la atención del cliente, se concluye que la atención del cliente es pésima, por falta de capacitación e información por parte

de la empresa hacia sus trabajadores, objeto **Abanto (2018)**, *Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017*, quien menciona que el 75% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas reciben capacitación, esto demuestra que la mayoría se preocupa por mejorar las habilidades y conocimiento de su personal. De acuerdo **Silíceo (2004)**, la capacitación es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. (p.25) De **Gonzales, Mera y Rubio (2017)**, *introducción de gestión de calidad*, dice que esto nos propone realizar los cambios oportunos para que se alcancen los niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores.

Objetivo específico 3:

Determinar la propuesta de mejora de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancane-2020. La investigación realizada, se obtuvo los siguientes resultados según la tabla en la tabla N^a 7, que el 80% indicaron que nunca actualizaron sus contenidos no son claros y sencillos, manifestaron que no cuentan con el tiempo para renovar y diseñar y en la tabla N^o 8. los resultados es el 60% indicaron que casi siempre las redes sociales presentan información útil, Esto indica que las ferreterías deben usar las redes sociales para mejorar sus ventas y fidelizar a los clientes. la propuesta de mejora es actualizar las redes sociales, esto permite mayor posicionamiento en el mercado permitiendo competir con otras empresas del sector, para mayor visibilidad y rentabilidad, con mayores posibilidades de venta mediante el marketing digital, hay similitudes de acuerdo **Silva (2020)** en sus tesis *Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro*

ferreterías en el distrito de Morropon, Piura – año 2020, la satisfacción respecto a los productos que oferta la ferretería, contar con conocimiento de las necesidades de sus clientes, emplear medios web para comunicarse con sus clientes, que las Mypes se esfuerece por fidelizar a los clientes, que posean tecnología para brindar un servicio adecuado, brindar un valor agregado en los servicios que ofrece y finalmente que la Mype si cuentan con servicios de entrega de mercadería o distribución de ser el caso. Se concluye para generar mayor valor agregado al cliente, para fidelizarlo y cumpliendo en todos los servicios que ofrezcan. Resultado se discrepa con **Mávila (2018)** en su *tesis el marketing digital y su relación con la productividad de la micro y pequeñas empresas del rubro expendo comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*, quien indica que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo en que el objetivo del comercio por internet es que el cliente se fidelice. Lo que significa que las micro y pequeñas empresas, no están aprovechando las redes sociales para promocionar sus productos. Se concluye la atención del cliente no se realiza con el objetivo de realizar el feedback, la mayoría de los empresarios no aprovechan las herramientas tecnológicas gratuitas de las redes sociales como son: el Facebook, Instagram, Twitter para poder decepcionar toda la información del usuario, establecer el feedback en la atención del cliente. redes sociales las que se han convertido en uno de los medios preferidos de las empresas para hacer publicidad debido a sus especiales características. **Merodio (2015)** *las redes sociales*, son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede tener texto, audio, video etc. Prácticamente se une a una red social porque quiere que le vendan algo sino más bien quiere socializar con gente con sus mismos intereses.

VI. CONCLUSIONES.

Respecto al objetivo general.

Elaborar la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020.

- ✓ La propuesta de mejora para el estudio de caso es implementar y mejorar el marketing digital a través de la página web y redes sociales es una estrategia esencial en estos tiempos que estamos atravesando, esto permite la interactuar con los clientes, permite el posicionamiento en el mercado, competir con otras empresas.
- ✓ El contenido completo de la propuesta de mejora se explica en el aspecto complementario.

Objetivo Especifico 1:

Determinar las características de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020.

- ✓ Se concluye que las ferreterías no toman en cuenta el marketing digital, por desconocer el manejo adecuado de las tecnologías y el tiempo suficiente para estar activo en la página web y las redes sociales, por lo que, se pierde la interacción con el cliente, permitiendo mejorar la atención de calidad.
- ✓ Se concluye que los gerentes de las ferreterías no toman importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización de los clientes, no realizan el uso de publicidad dinámica y llamativa en la página web y redes sociales, por lo que pierden clientes.

Objetivo específico 2:

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020.

- ✓ Las ferreterías es aun regular la capacitación a sus trabajadores para la buena atención al cliente, porque, en estos tiempos se enfocaron en la implementación de salubridad por este tiempo de pandemia.
- ✓ Las ferreterías toman en cuenta el plan de mejora, los grandes cambios que vienen transcurriendo a nivel mundial, exigen que las empresas reinventen sus procesos y actividades con el fin de poder mejorar con éxito estas dificultades, para seguir implementando e incorporando la tecnología y las estrategias marketing digital.

Objetivo específico 3:

Determinar la propuesta de mejora de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancane-2020.

- ✓ Las ferreterías mayormente no cuentan con la página web y las redes sociales, a que no toman importancia de renovar y diseñar, sean sea sencilla y clara, para que el cliente pueda navegar de forma eficiente y logre encontrar los productos deseados y sean adquiridos, la publicidad sea dinámica y llamativa, para fidelizar a los clientes.
- ✓ Concluye que las redes sociales presentan siempre una información útil, para los clientes potenciales, son un nuevo canal de negocios para las empresas, de seleccionar el personal, comunicarse con los empleados, darse a conocer y crear marca, establecer redes profesionales, es un canal de generación de ventas.

6.1. Aspectos complementarios.

Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020.

Diagnostico. Marketing digital.

- Se corroboro que los gerentes de las Mypes de las ferreterías necesitan implementar las estrategias de marketing digital para implementar diversas estrategias de funcionalidad en la captación de nuevos clientes se deben ofrecer paginas atractivas con navegación clara y útil para el usuario, por no contar con el tiempo y conocimiento en el manejo de las tecnologías en la paginas web y redes sociales.
- Los gerentes de las ferreterías, no consideran las promociones, descuentos y ofertas en la página web y redes sociales por el desconocimiento o el manejo de estas estrategias publicitarias, la cual impide atraer nuevos clientes para fidelizar, se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario, ofrecer productos y servicios.
- No utilizan el e-mail marketing para interactuar una comunicación con el cliente para vender y ofrecer sus productos.
- No aplican diseños creativos, dinámicos e ilustrativos, por el poco tiempo que disponen y la inexperiencia para la renovación de la página web y redes sociales.

Diagnostico. Gestión de calidad.

- La empresa muy pocas veces usa las estrategias de diferenciación, los clientes de hoy en día demandan más atención que antes, comprensión e información durante todo el proceso de compra.
- Muy pocas veces realiza la capacitación a sus trabajadores en la atención al cliente, por el aislamiento social, por no tener el manejo adecuado de las tecnologías para su capacitación virtual.

Propuesta de gestión de Marketing digital.

- Tener inducción en la transformación digital, que los gerentes deben tomar mayor interés y conocimiento, permite desarrollar una interacción constante con los clientes con el uso de nuevas tecnologías que ofrece el acceso a nuevas oportunidades y negocios que surgen en esta emergencia sanitaria.
- Desarrollar el marketing digital, utilizar las páginas web y redes sociales, la cual apoyara a incitar el interés de los clientes para la adquisición de productos, accediendo a descuentos y promociones, mejorando la fidelización de los nuevos clientes.
- Ampliar servicios adicionales, el e-mail marketing para personalizar la información, con la finalidad de adquirir nuevos clientes, crear lealtad, interactuar, aumentar tus ventas, ofrecer un servicio o producto, confirmar una orden de compra.
- Desarrollar diseños renovados, utilizar estrategias de marketing digital por página web y redes sociales tiene que ser sencillo y claro, para que los clientes puedan navegar de manera eficiente de productos deseados.

Propuesta de mejora en gestión de calidad.

- Promover la estrategia de diferenciación, con cualidades, características y tecnológicas que hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios.
- Capacitar al personal, tanto de forma individual como grupal, debe ser parte de las prioridades de la estrategia empresarial, durante esta coyuntura y en el futuro inmediato, la necesidad de desarrollar habilidades, como la resiliencia, el liderazgo o la inteligencia emocional y destrezas tecnológicas.

6.2. Plan de implementación de actividades.

Problemas encontrados (resultados)	Objetivos	Acciones	Responsables	Indicador De medición	Metas
Desconocimiento en el manejo de las tecnología.	Mejorar el marketing digital.	Actualización en las Tic desarrollar el marketing digital en la página web y redes sociales. Interacción con los clientes	Representantes de las ferreterías.	Nº de capacitaciones Nº de frecuencia que responde a los comentarios en la página web y redes sociales. Nº de frecuencia que interactúa por Facebook.	1 capacitación bimestral. 3 veces a la semana. Cada día puede interactuar.
No contar con promociones, descuentos y ofertas.	Brindar publicidad a través de redes sociales.	Realizar publicidad online de los productos y servicios a ofrecer a los clientes.	Representantes de las ferreterías.	Nº de seguidores Nº de promociones	Captar nuevos clientes, llegar a 600 seguidores. Promocionar quincenalmente.
No contar con el e-mail marketing	Desarrollar el e-mail marketing.	Personalizar la información, con la finalidad de adquirir nuevos clientes.	Representantes de las ferreterías.	% de clientes potenciales. % de clientes que compra.	Alcanzar el 80% los clientes sean fidelizados. 50% confirme la compra.
No aplican diseños creativos.	Diseñar y renovar la página web y redes sociales.	Renovar los diseños en la página web y redes sociales.	Representantes de las ferreterías.	Nº renovar los diseños en las redes sociales. % compartir información.	Renovar los diseños mensualmente. 100% compartir con los clientes que nos visitan.
No realizan las capacitaciones.	Capacitación online	Capacitar en la atención del cliente	Representantes de las ferreterías.	02 veces de capacitaciones a sus trabajadores.	Cada 15 días, en distintos conocimientos, habilidades y técnicas

Referencias Bibliográficas.

- Abanto, K. (2018). "Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017". (U. C. Chimbote, Ed.) Chimbote-Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3330>
- Alva, E. y. (2017). *"La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017"*. Trujillo-Peru: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2999>
- Anco, R. (2019). *"Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca - 2019"*. Juliaca, Puno-Perú: Uladech-Católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13089>
- Arias, F. (2012). *"El proyecto de investigación"* (6ta ed.). Caracas, Republica Bolivariana de Venezuela: Editorial EPISTEME, C.A.
doi:<https://es.slideshare.net/juancarlos777/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012-6a-edic>
- Arias, M. (2017). *"Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales"* (https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=+Posicionamiento+SEO.+&ots=OqGYYzny7C&sig=rvRq2QfrKVYZ2ltu_q4TiTbYy5o#v=onepage&q=Posicionamiento%20SEO.&f=false ed.). IT Campus Academy.

- Arias, Y. (2019). *"Influencia del marketing digital en el posicionamiento Online del hospedaje Rural "Aruma uro" de la ciudad de Puno-2018*. Juliaca, Perú.
Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2117>
- Ariza, A. y. (2018). *"Diseño del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercializadora de ferreteria en Colombia R.F.C. S.A.S."*. Bogotá, Colombia: Uniagustiniano. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/475>
- Blai, M. (2012). *"Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades"*. Barcelona: PROFIT Editorial.
- Boada, N. (2019). "Publicidad en Redes Sociales: ventajas y Beneficios". *Publicidad Online & Publicidad Digital*, 4-5.
- Cachi, C. P. (2018). *"Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016"*. Tacna, Lima: Repositorio institucional digital de la universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Calsina, B. y Fernandez, R. (2019). *"Factores internos y su incidencia en la implementación de Marketing Digital en Mypes de Puno, periodo 2018"*. Puno, Peru: Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4331>
- Camison, C. y Cruz, S. y Gonzalez, T. (2006). *"Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas"*. Madrid, España: Pearson Educación, S. A.
- Carballar, J. (2011). *"Twitter. Marketing Personal y Profesional "*. (www.rclibros.es, Ed.) Madrid-España: RC, Libros.

- Castaño, J y Jurado, S. (2016). *"Marketing digital (Comercio electrónico)"* (Belen Jacoba Martin ed.). Madrid, España: Editorial Eidtex. S.A.
- Chiavenato, I. (2017). *"Planeacion estartegica, fundamentos y aplicaciones"* (3ra edicion ed.). Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. doi: ISBN: 978-85-352-8442-3
- Dovaco, M. (2010). *"plan de marketing online"*. (webasesor, Ed.) Consultor de eMarketing & proyectos Web. doi:www.linkedin.com/in/manueldocavo/es
- Echeverry, A y Negrete, M. (2020). *"Diseño de un plan de marketing digital que permita crear presencia en internet y redes sociales a la empresa agropecuaria la economia, ubicada en el municipio de Tierralta-Cordoba"*. Monteria-Cordoba, Colombia: repositorio intitucional UCC. doi:http://hdl.handle.net/20.500.12494/20409
- Enrique, G. y. (2018). "El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Española, R. A. (2020). *"Ferreteria"*. Obtenido de <https://dle.rae.es/ferreter%C3%ADa>
- Florido, M. (2019). *"Curso de Marketing Digital"* (Spanish Edition ed.). España: Published 2019 by ANAYA MULTIMEDIA. doi:<https://www.goodreads.com/book/show/48706091-curso-de-marketing-digital>
- Fuente, O. (2020). "Marketing Digital". *IEBS*. doi:<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Galv3ez, I. (2015). "*Facebook para empresas y emprendedores*". Antequera- Malag3a:
IC. Editorial.

G3mez, J. (2015). "*Gu3a para la aplicaci3n de UNE-EN ISO 9001:2015*"
(www.aenor.es ed.). Espa3a: AENOR Ediciones.

Gonzales, F; Mera, A y Rubio, S. (2007). "*Introduccion a la gestion de Calidad*"
(Jacaryan S.A. ed.). Madrid, Espa3a: Mizar publicidad, S.L. Obtenido de
ISBN: 84-97477-64-9

Gonz3lez, 3. y. (2016). "*Sistema de gesti3n de calidad: Teor3a y pr3ctica bajo la
norma ISO 2015*" (1ra Edicion ed.). Bogota, Colombia: ECO Ediciones.
Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+planeamiento+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwictb2m0P3tAhUDjlkKHeDLBLoQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=concepto%20planeamiento%20de%20calidad&f=false>

Griful, E. y. (2005). "*Gestion de calidad*" (Vol. 1ra edicion). (S. ediciones de la
universidad pontificia de calalunya, Ed.) Barcelona, Espa3a: Ediciones UPC.
Obtenido de ISBN: 84-8301-791-1

Hernandez Sampiere, R. (2012). "*Metodologia de investigacion*" (Vol. 6ta edicion).
Mexico: McGRAW-WILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V. doi:ISBN:
978-1-4562-2396-0

Hernandez, R; Fernandez, C. y Batista, P. (2014). "*Metodologia de Investigacion*"
(Vol. 6ta edicion.). Mexico: McGRRAW W-HILL/INTERAMERICANA
EDITORES S.A DE C.V.

- Herrera, B. (Febrero de 2011). "Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs".
Quipukamayoc, 18, 1-89. doi:file:///C:/Users/usuario/Downloads/3706-
Texto%20del%20art%C3%ADculo-12533-1-10-20140303.pdf
- Huari, P. (2019). "*Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2018*". Cañete-Perù.
doi:file:///H:/textos%20para%20mi%20tesis/MICRO_EMPRESAS_GESTION
_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO%20.pdf
- Huayta, R. (2019). "*Gestión de calidad en atención al cliente de la MYPE multiventas STMA Trinidad E.I.R.L. del sector servicio del distrito de Juliaca, año 2019*".
Juliaca, Perú. Obtenido de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13935>
- Ibarra, G. (2016). "*Diseño de un sistema de Marketing Digital para fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías, de la Empresa MEGAPROFER S.A., en la ciudad de Ambato, período 2015*". Ambato, Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6534>
- INEI, I. N. (Mayo - 2020). "*Situación del Mercado Laboral de Lima Metropolitana*".
Lima - Perù: Autor. Recuperado de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-n05_mercado-laboral-feb-mar-abr.2020.pdf.
- IPE, I. P. (2020). "*Impacto del Covid-19 en la Economía Peruana*". Lima-Perù: 18 de abril. V Edición.

- ISO 9001, N. (2015). *"sistemas de gestion de calidad segun ISO 9000"*. Organizacion Internacional de Normalizacion.
- Juango, R. (2015). *"Instagram para empresas"*. IC.Editorial.
- Juran, J. (1996). *"Juran y el liderazgo para la calidad"*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Latam, Q. (Agosto de 2020). "Estrategias para fidelizar clientes con marketing digital". *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/estrategias-para-fidelizar-clientes-con-marketing-digital/>
- López, P. (2016). 2016. *"Herramientas para la mejora de la Calidad"*.
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=92K0DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mejora+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0nP-B2v3tAhUL2FkKHUAUCx8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=mejora%20de%20calidad&f=false>
- Lozano, J. (2020). *"marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019"*. Chimbote - Perú.
Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17450>
- Machaca, H. (2018). *"Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017"*. Juliaca: Universidad Peruana Unión. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1513>

- Mariño, F. (2011). "Redes sociales y networking". Barcelona: publicado por profit editorial.
- Mávila, A. (2018). " El Marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho,2018". Ayacucho, Perù: Uladech.
- Medico, F. D. (2020). "Marketing digital en tiempos de crisis". *Maplink*, <https://maplink.global/es/blog/publicidad-en-tiempos-de-crisis/#:~:text=El%20marketing%20digital%20siempre%20ha,las%20marcas%20y%20los%20consumidores.>
- Mejia LLano, J. C. (2020). "Que es el Mareketing digital, su importancia y principales estrategias". *consultory speaker de marketing digital y transformacion digital*. doi:<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Merodio, J. (2015). "*Marketing en Redes Sociales*". Ceo grupo ellas y socio-fundador de marketing surfers. doi:https://apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Miguens, G. (2016). "*estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*" (portal de promocion y difusion publica del conocimiento academico y cientifico. ed.). Mar de Plata, Buenos Aires, Argentina: Nulan.
- Mora, F. (2001). "*El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.*".

- Mundaca, H. (2018). "Gestión de calidad en la capacitación y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2017". (U. C. Chimbote, Ed.) Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14331>
- Muñoz, A. (1999). *"La gestión de calidad total en la administración pública"*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A. doi:84-7978-413-x
- Nager, E. (2020). "¿Qué es el marketing digital o marketing online?". <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.
- Obando, A. (2019). "Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa "Quillazu", Chiclayo". Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35269>
- OIT, O. I. (2020). *"COVID-19: Situación actual"*. OIT. Obtenido de https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_739183/lang--es/index.htm
- Olmo, J. y. (2014). *"Marketing digital en la Moda"* (Primera Edición ed.). Madrid, España: ed. Internacionales universitarias, S.A. doi:ISBN: 978-84-8469-991-0
- ONU, O. (2020). *"El coronavirus provocará una caída récord del comercio internacional de América Latina"*. asuntos economicos. doi:<https://news.un.org/es/story/2020/08/1478502>
- Pareja, J. y Salas, C. (2019). *"Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú"*. Piura, Lima: Universidad de Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/4134>

- 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"*. Chimbote, Perú: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11022>
- Peralta, E. (2019). "Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy". Founder \$CEO Genwords. doi:<https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Pereira, M. (2020). "¿Qué es el marketing digital? ". *hotmart/blog*, 3.
- Pinchay, Y. y. (2020). *"Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. una mirada en Ecuador"*. Portoviejo, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. doi:I:
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Prat, M. (2016). *"Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores"* (4ta edición ed.). Barcelona, España: Editieons ENI.
- PRODUCE, M. d. (2020). *"Estudio de la situación actual de las Empresas Peruanas"*. Lima-Peru: IUS 360.
- Ramos, J. (2015). "Marketing con WhatsApp". (2da edición). (A. R. R, Ed.)
doi:<http://www.dmrighs.com>
- Repse, M. (2020). *Análisis y Oportunidades para las MYPES en tiempos de CORONAVIRUS*. Lima-Peru: Ejecutivo Comercial , CCR CUORE.
- Rodriguez, G; Carpio, F y Freire, F. (2019). *"Desarrollo de una tienda online para promocionar herramientas manuales aplicando marketing digital en Ferreteria Ferrocarsa de la ciudad de Guayaquil"*. (R. A. Investigacion, Ed.)
Guayaquil, Ecuador: Tlantemoani. Obtenido de ISSN: 19899300

- Salinas, A. y. (2017). "Impacto de la publicidad con el uso de las redes sociales de Facebook y twitter, en las mypes comerciales de la ciudad de huanuco,2012". Recuperado el <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/304>
- Sánchez, B (2006). "Las Mypes En el Perú su importancia y propuesta tributaria". (F. d. Contables., Ed.) *Quipocamayoc*. doi: <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Selman, H. (2017). "*Marketing Digital*" (Vol. V). (Ibukku, Ed.) www.ibuku.com. doi:ISBN E-book: 978-1-944278-93-9
- Siliceo, A. (2004). "Capacitación y desarrollo de personal". (Grupo Nuriega Editores). Mexico: Editorial LIMUSA S.A. de C.V.
- Silva, G. (2020). "*gestion de calidad y marketing en las mype rubro ferretaerías en el distrito de Morropon-Piura, 2020*". Piura-Perú. doi:file:///H:/textos%20para%20mi%20tesis/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_SILVA_CASTILLO_SEGUNDO_GERARDO.pdf
- Tello, S. (2015). "*Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*". (<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/852>, Ed.) Lima-Perú: LEX - Revista de la facultad de Derecho y Ciencias Políticas.
- Ticono, C. (2018). "*Marketing Digital y comportamiento del consumidor en la empresa casas \$ sueños sel Distrito Carabaylo, 2018*". Carabaylo, Lima: Universidad CV. Obtenido <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25008>
- Udaondo Durán, M. (1992). "*Gestion de Calidad*". Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A. Obtenido de ISBN: 84-7978-013-1991
- Zamora, M. (2014). "*Internet*". Universidad Autonoma de estado de Hidalgo.

Anexos.

1. Instrumentos de recolección de Datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL RUBRO DE FERRETERIAS.

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para poder así proponer propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancane-2020.”

Instrucciones: La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos, Usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada, gracias por su participación.

Escala:

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

Marketing digital		1	2	3	4	5
Flujo						
01	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook?					
02	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp?					
03	¿Con que frecuencia responde a los comentarios de la página web?					
04	¿Con que frecuencia actualiza los contenidos de la página web?					
Funcionalidad						
05	¿Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes?					
06	¿Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes?					
07	¿Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios?					
08	¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?					
Feedback						
09	¿La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente?					

10	¿Ud. Interactúa con los clientes a través de Twitter?					
11	¿Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido?					
12	¿Usa el WhatsApp para atender los pedidos de la ferretería?					
Fidelización						
13	¿Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web?					
14	¿Ofrece promociones a los seguidores de Facebook?					
15	¿Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp?					

Gestión de calidad		1	2	3	4	5
Planeamiento de calidad						
16	¿La ferretería tiene un mercado objetivo definido?					
17	¿La ferretería personaliza sus servicios de acuerdo a las necesidades del cliente?					
18	¿la ferretería fija objetivos de calidad?					
Control de calidad						
19	¿La ferretería evalúa el comportamiento de la calidad de servicio brindado?					
20	¿cuenta la ferretería con estrategias de diferenciación?					
21	¿la ferretería aplica estrategias de liderazgo en costo?					
Mejora de calidad						
22	¿La ferretería realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente?					
23	¿la ferretería dispone de equipos de última generación para la mejora de servicio?					
24	¿La ferretería elabora un plan de mejora de calidad?					

2. Datos de la Empresa.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

N°	GERENTES	RUC	NOMBRE DE EMPRESA
01	Juan Clemente, MAMANI MAMANI	10019919400	Ferreteria "CONSTRUCSUR"
02	Patricia, POMA HUANCA	10020470572	Ferreteria "MI TECHO"
03	Edgardo Lizardo, JUSTO INGALLA	10705200918	Ferreteria "SANTA FE"
04	Flora, CONDORI MAMANI	10705396634	Ferreteria "CAYO"
05	Elsa MIRAMIRA MULLISACA	10020403875	Ferreteria "FEL SUR"

3. Autorización para recabar información.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 05 de Febrero del 2021

Sres.

Juan Clemente, MAMANI MAMANI - “Ferretería CONSTRUCCSUR”

Patricia, POMA HUANCA - “Ferretería MI TECHO”

Edgardo Lizardo, JUSTO INGALLA - “Ferretería SANTA FE”

Flora, CONDORI MAMANI - “Ferretería CAYO”

Elsa MIRAMIRA MULLISACA - “Ferretería FEL SUR”

Presente. -

De mi especial consideración:

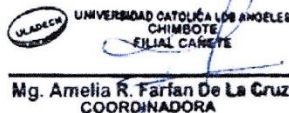
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **CONDORI CONDORI ELOY** con código de estudiante **6911151019**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS, HUANCANE-2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,



Handwritten signature and text: "Ferretería 'Cayo' Dpto. Huancane Exe" D.N.I. 42770643, 70425396

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe

4. Consentimiento informado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS, HUANCANE-2020.** y es dirigido por **ESTUDIANTE ELOY CONDORI CONDORI**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOLPILAR INFORMACION CON FINES ACADEMICOS**
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **PLATAFORMA**. Si desea, también podrá escribir al correo **ULADECH** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: PATRICIA POMA HUANCA

Fecha: 12/02/21

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____



*Ferreteria
M. Techco
Av. M. Castilla N° 110*

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS, HUANCANE-2020.** y es dirigido por **ESTUDIANTE ELOY CONDORI CONDORI**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOLPILAR INFORMACION CON FINES ACADEMICOS**
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **15 minutos** de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **PLATAFORMA**. Si desea, también podrá escribir al correo **ULADECH** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: frera Condori Hamani

Fecha: 10-02-2021

Correo electrónico: frerycayo10.26@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS, HUANCANE-2020**, y es dirigido por **ESTUDIANTE ELOY CONDORI CONDORI**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOLPILAR INFORMACION CON FINES ACADEMICOS**
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **15 minutos** de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **PLATAFORMA**. Si desea, también podrá escribir al correo **ULADECH** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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


Nombre: Elsa Miramira Mullisaca

Fecha: 11/02/21

Correo electrónico: ElnetaM10@hotmail.com

Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS, HUANCANE-2020**. y es dirigido por **ESTUDIANTE ELOY CONDORI CONDORI**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOLPILAR INFORMACION CON FINES ACADEMICOS**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **15 minutos** de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **PLATAFORMA**. Si desea, también podrá escribir al correo **ULADECH** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: JUAN CLEMENTE HAMANI HAMANI

Fecha: 10-02-21

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS, HUANCANE-2020.** y es dirigido por **ESTUDIANTE ELOY CONDORI CONDORI**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOLPILAR INFORMACION CON FINES ACADEMICOS**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **15 minutos** de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **PLATAFORMA**. Si desea, también podrá escribir al correo **ULADECH** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Edgardo Lizardo Justo Ingalla

Fecha: 11/02/21

Correo electrónico: edgarelizardojustoingalla@gmail.com

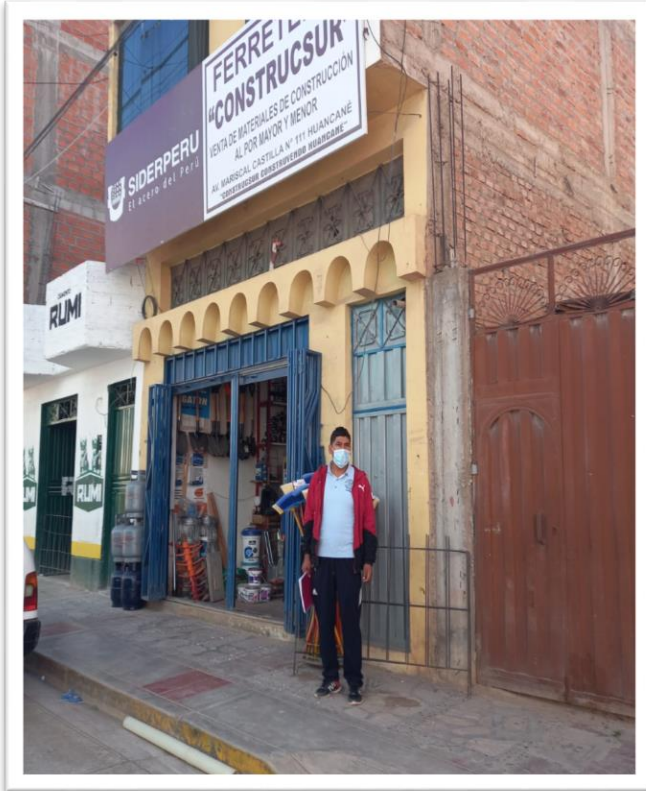
Firma del participante: _____

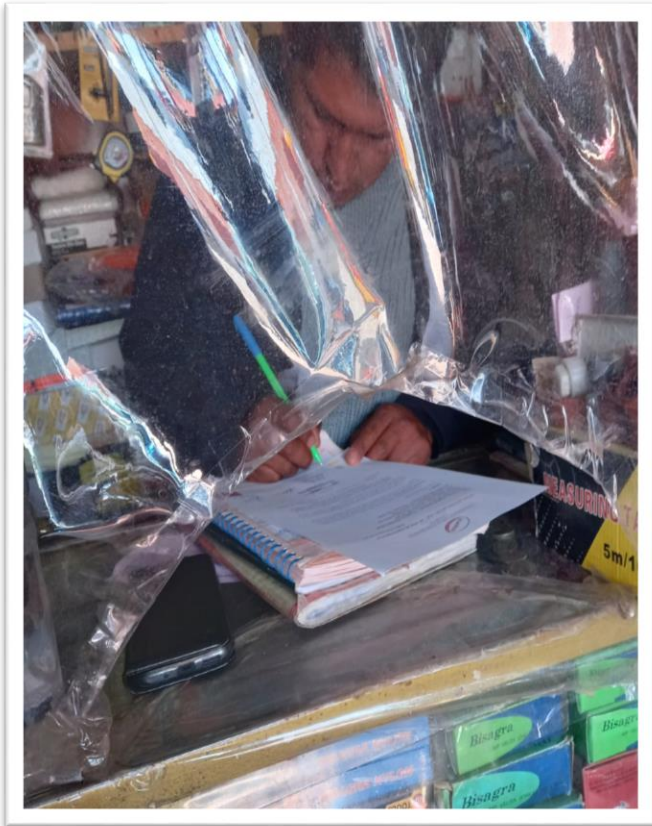
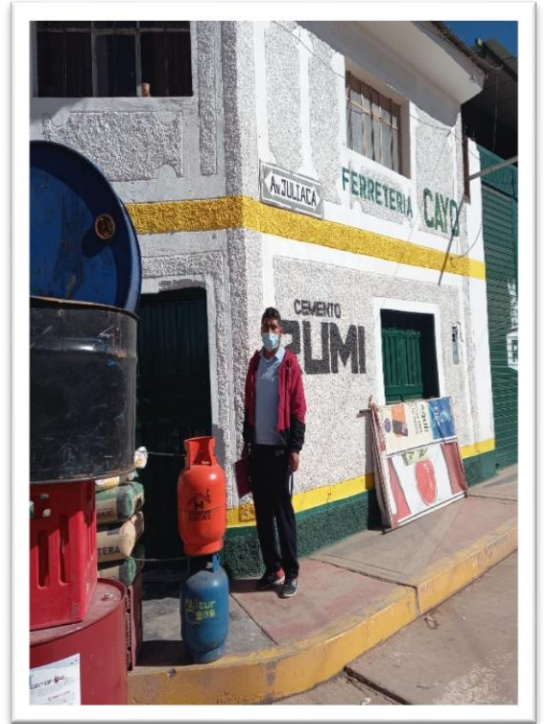

DNI: 70520091
"SANTA FE"

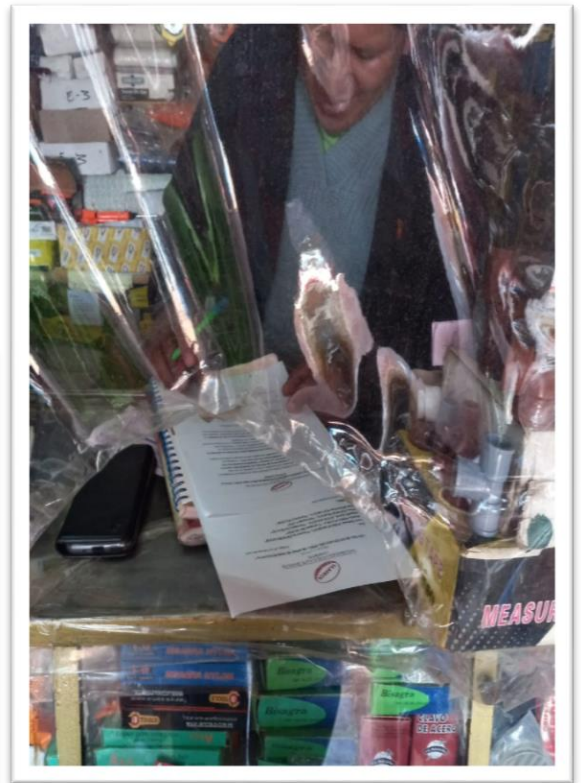
Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



5. Fotos.







← Q Buscar



**Ferreteria Construcsur
Hné**

[+ Agregar](#)  

 Vive en **Huancané**

 De **Huancané**

... Ver la información de Ferreteria Const...