

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE PROTECCIÓN
PERSONAL: CASO GOLDEN GLO MINEROS CONTRATISTAS
E.I.R.L. RÍMAC, 2021**

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

AUTOR

BONIFACIO ESTRADA MAURICIO INOCENCIO

ORCID: 0000-0003-0858-113X

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2022

1. **Título de la tesis**

Marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas
rubro comercialización de equipos de protección personal: caso Golden Glo
mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima, 2021

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Bonifacio Estrada Mauricio Inocencio

ORCID ID: 0000-0003-0858-113X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huaraz, Perú

ASESOR

Centurion Medina Reinerio Zacarias

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e

Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

León Vigo Maritza (Presidenta)

ORCID ID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Víctor Helio (Miembro)

ORCID ID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel (Miembro)

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

3. Hoja de firma del jurado y asesor

León Vigo Maritza (Presidenta)

ORCID ID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Víctor Helio (Miembro)

ORCID ID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel (Miembro)

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Centurion Medina Reinerio Zacarias (Asesor)

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Primer lugar agradecer a nuestro creador divino, por darme la vida a cada día y que guía mi camino para cumplir mi sueño anhelado dándome la oportunidad de conocer buenos compañeros asimismo brindándome las fuerzas a seguir adelante para hacer la realidad mi sueño optando un buen profesional en administración.

De igual forma agradecer a mi linda madre quien tomo el mayor interés día tras día para cumplir el sueño anhelado como profesional en administración, de la misma forma agradecer a mis hermanos quienes me apoyaron con buenas modales y consejos para seguir adelante y lograr mis objetivos.

Dedicatoria

Con mucho cariño y aprecio dedico a mi linda madre y mis hermanos quienes estuvieron en mis momentos más difíciles inculcándome valorándome con sus buenos consejos y modales para yo realizar mis sueños trazados y así cumplir mi objetivo

Así igual agradezco a todos los docentes y compañeros de casa de estudio por acompañarme en esta trayectoria de mi vida que es más importante para mí, así para demostrar que en esta vida nada es fácil para alcanzar un objetivo propuesto.

5. Resumen abstract

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, Identificar las principales características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021. Esta investigación se hizo en forma no experimental-transversal y descriptivo. Para ello se tomó una muestra de 38 clientes de la empresa. Obteniéndose los siguientes resultados: el 68.40% mencionaron el sitio web es llamativa visualmente, 81.60% sienten motivados en el uso de la página web, 86.80% mencionaron que la página web tiene un buen diseño, 71.10% mencionaron que cuenta con una comunicación intuitiva, 60.50% las ventas en Facebook benefician a los clientes, 68.40% Sus colaboradores prefirieron mantener contacto por WhatsApp, 71.10% siempre crean estándares de calidad y en conclusión, La gestión de calidad en marketing digital en su mayoría se ejecutó de forma correcta por parte de los clientes de la empresa que conformaban este rubro, en la cual están aplicando frecuentemente las dimensiones para la gestión de calidad por medio de las que se articulan con el uso de marketing digital, finalmente estos resultados están orientados para que se tomen decisiones objetivas por parte de los clientes de la empresa en función a la mejora y el cambio debilidades, oportunidades y amenaza identificadas en la investigación, así aprovechándolas para mejorar la gestión de calidad por medio de marketing digital.

Palabras claves: feedback, fidelización, flujo, funcionalidad, gestión de calidad, redes sociales.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to identify the main characteristics of digital marketing for quality management in micro and small companies in the field of commercialization of personal protective equipment: Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. Rímac district, Lima 2021. This research was done in a non-experimental-cross-sectional and descriptive way. For this, a sample of 38 clients of the company was taken. Obtaining the following results: 68.40% mentioned the website is visually striking, 81.60% feel motivated to use the website, 86.80% mentioned that the website has a good design, 71.10% mentioned that it has intuitive communication, 60.50% sales on Facebook benefit customers, 68.40% Their collaborators preferred to keep in touch by WhatsApp, 71.10% always create quality standards and in conclusion, Quality management in digital marketing was mostly executed correctly by the clients of the company that made up this item, in which they are frequently applying the dimensions for quality management through which they are articulated with the use of digital marketing, finally these results are oriented so that objective decisions are made by of the company's clients based on the improvement and change weaknesses, opportunities and threats identified in the investigation, to if taking advantage of them to improve quality management through digital marketing.

Keywords: feedback, loyalty, flow, functionality, quality management, social networks.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen abstract.....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas y figuras.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis.....	24
IV. Metodología.....	25
4.1 Diseño de la investigación.....	25
4.2 Población y muestra	25
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	26
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
4.5 Plan de análisis	28
4.6 Matriz de consistencia.....	29
4.7 Principios éticos	30
V. Resultados.....	33
5.1 Resultados.....	33
5.2 Análisis de los resultados.....	47

VI. Conclusiones.....	53
Aspectos complementarios.....	55
Referencias Bibliográficas.....	56
Anexos.....	59

7. Índice de tablas y figuras.

Tabla 1	Características del flujo en el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021..	33
Tabla 2	Características de la funcionalidad del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021..	34
Tabla 3	Características el feedback del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.....	35
Tabla 4	Características de la fidelización como parte de las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.....	36
Tabla 5	Características de las de las redes sociales del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.....	37
Tabla 6	Características del plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.....	39
Tabla 7	Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipos de protección personal: caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima, 2021	40

Índice de figuras

Figura 1.	La página web es atractiva visualmente.	59
Figura 2.	Encuentra fácilmente lo que busca en la página de la empresa.	59
Figura 3.	La página web informa adecuadamente al usuario.	59
Figura 4.	Siente motivado de la página web.	60
Figura 5.	Usted como cliente obtuvo la empatía.	60
Figura 6.	Usted en la página web encuentra un buen diseño gráfico.	60
Figura 7.	La página web produce la interactividad positiva.	61
Figura 8.	La página web cuenta con una comunicación intuitiva.	61
Figura 9.	La página web cuenta con información email o teléfono.	61
Figura 10.	Como clientes encuentras satisfecho con propuesta de valor.	62
Figura 11.	Las ventas a través del Facebook benefician a los clientes.	62
Figura 12.	Sus colaboradores prefieren mantener contacto por WhatsApp.	62
Figura 13.	En su empresa se crean estándares de calidad.	63
Figura 14.	Cree que la gestión de inventarios podría mejorar.	63
Figura 15.	Rango de edad.	63
Figura 16.	Genero.	64
Figura 17.	Grado de instrucción.	64

I. Introducción

Hoy en día las micro y pequeñas empresas entraron en gran competencia en el mundo de negocio con web digital, en tal sentido tiene mucha importancia para aquellas empresas que están al uso, ya sea ofreciendo servicios o productos es por ello que las grandes, medianas y pequeñas empresas mayormente hacen inversión por el servicio del marketing digital con la finalidad de fidelizar los clientes, brindando la información a través del internet, en promocionar y ofrecer los productos influyendo el marketing digital por ende que la mayor parte de las empresas están en constante visión a los nuevos productos y los diseños donde implica a aquellos negocios que se dedican a los distintos rubros. (Pedraza Rendón, 2019).

Según Martínez (2018) en los países latinoamericanos como Ecuador, la importancia de la investigación hizo conocer cuáles son sus factores que han llevado lograr al éxito y cuáles son sus caídas de cada comercialización de equipo de protección personal en la ciudad de Cuenca Ecuador. Mediante el estudio realizado en equipo, en la actualidad se han venido desvaneciendo y el trabajo no funciona de una forma óptima de acuerdo, según el autor Valderrama (2018) en Ecuador hubo mayor cantidad de producción de equipo de protección personal que comercializan las empresas con distinta marcas según las encuestas y resultados obtenidos al respecto de las preguntas formuladas en las PYME tiene el 74% de los productores de calzado, el 71% ven por la adquisición de equipo y máquinas con fin de tomar facilidad y accesible, y de los 74% de los proveedores de dichas fabricas realizan por el entorno nacional.

Lizar (2018) afirman que en la actualidad aquellas empresas no están a posición de administrar bien sus productos, ni seleccionar el público objetivo, ni posicionarse en una plaza estratégica, tampoco manejan una buena promoción en la marca y su precio, ni está conforme al producto, además estas empresas no busca el desarrollo comercial, por tanto esta

micro y pequeñas empresas pueden que desaparezca del mercado, uno de los problemas principales es el manejo de la gestión de calidad mediante digital, es decir, trabajar con las redes sociales que ayudaría el mercadeo a través de las redes sociales a las empresas. Como el mundo online. Por ello, la importancia del internet permite el incremento de clientes en la comercialización de equipo de protección de personal y por ende aumentar su nivel de ventas, en conclusión, la evaluación de las ventas, se miden en el grado de satisfacción de los clientes que adquieren un producto y/o servicio de la empresa, es ahí la importancia del Marketing Digital.

Según Aldana de vega et al (2018) refiere que las MYPES en el rubro venta de los EPP en la ciudad de Lima, constituyen una fuente importante de ingreso en la economía, y su importancia consiste en la generación de mejora para la gestión de calidad de vida poblacional, generando el mayor ingreso, con la venta de EPP en el dicho empresa, y al mismo modo genera el crecimiento de la demanda. Muchas de las micro y pequeñas empresas han cerrado sus puertas por falta de clientes, sin embargo, varias de estas aún se mantienen activas creando progreso y desarrollo a la población, generando empleos y la mejora en los estilos de vida de las personas que se involucran. Por lo cual, las empresas pertenecientes a este rubro requieren mejorar la calidad haciendo uso el marketing digital, en tal sentido, la siguiente investigación tiene la finalidad de dar una solución factible a la problemática que presentan las MYPES en dicha ciudad.

Según Garay (2017) mencionó que las MYPES forman un pilar significativo en lo que se narra a la generación de empleos a nivel de la ciudad de lima, en las cuales lo que podemos mencionar son: generar puestos de trabajo, disminuir los indicadores de pobreza, contribuir al progreso y bienestar económico, contribuir al PBI y su crecimiento nacional y generar mejoras en la gestión de calidad. La importancia de las MYPES se aprecia porque el estado y las grandes empresas no generan los puestos de trabajo suficientemente, incluya a las clases

sociales más necesitadas entre sus colaboradores, por otro lado, representa la esencia de la administración, pues esta plantea propuestas técnicas válidas en lo que respecta la mejora continua de la organización en todos los aspectos, basados en los distintos enfoques que deben de tener las empresas, por la cual pueden aplicar dentro de su empresa, sumado a esto no cuentan con una formación profesional que les facilite pero si realizan el uso de herramientas de administración y tienen el conocimientos sobre la dirección de empresas fueron adquiridos por la experiencia, y en el mejor de los casos contratan profesionales para que les capaciten sobre marketing digital, con la finalidad de prestar mejores servicios, adecuados a las necesidades del cliente ganándose la preferencia y generando mejores utilidades para su empresa.

Comparando con los años anteriores y el actual, el marketing digital no estaba en la altura de hoy en día, ahora las personas pasa más tiempo en el internet, con fin de informarse de los nuevos productos que brindan las empresas y otras oportunidades , por ende están dispuesto de pagar por el producto brindado para el cual se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021?

Para dar respuesta al problema, se planteó como objetivo general: Identificar las principales características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.

a) Describir el flujo como parte de las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021, b)

Describir la funcionalidad como parte de las características del marketing digital para la

gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021, c) Describir el Feedback como parte de las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021 d) Describir la fidelización como parte de las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021. e) Describir las redes sociales como parte de las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021. f). Elaborar el plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021

Esta investigación se justificó porque radicaba en la necesidad de información por parte de las MYPES de nuestro país, para la comercialización de los equipos de protección a través del marketing digital. Asimismo, fue un punto más donde el cual se llevó para una comparación en las nuevas investigaciones relacionadas a la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. del mismo modo ayudaría a mejorar a las MYPES mediante los resultados obtenidos: el 68.40% mencionaron que sitio web de la empresa es llamativa visualmente, el 81.60% sentían motivados en el uso de la página web de la empresa, el 86.80% mencionaron que la página web de la empresa contiene un buen diseño gráfico de sus productos del mismo modo el 73.70% respondieron que la página produce la interactividad positiva, el 71.10% mencionaron que la página web cuenta con una

comunicación intuitiva el 76.30% mencionaron que la página web tiene para información como; teléfono y email, el 68.4% respondieron que si encuentra satisfecho con propuesta de valor de la página web, el 60.50% las ventas a través del Facebook beneficiaron a los clientes, el 68.40% Sus colaboradores prefirieron mantener contacto por WhatsApp, el 71.10% siempre consideraron que en la actualidad en su empresa se crean estándares de calidad, el 71,10% siempre que la gestión de inventarios podría mejorar la calidad de su empresa. Para obtener los siguientes resultados se hizo el trabajo de investigación tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal; para el cual se tomó el estudio en 38 clientes específicamente al rubro que se comercializa los equipos de protección personal Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, lima, 2021, las cuales fue como parte de la muestra en el estudio. Asi mismo se concluyó que la gestión de calidad en marketing digital en su mayoría se ejecutó de forma correcta por parte de los clientes de la empresa del rubro comercialización de equipos de protección personal: caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima, 2021. Lo expuesto es porque una gran parte de los clientes de la empresa que conformaban este rubro consideraron que están aplicando frecuentemente las dimensiones para la gestión de calidad por medio de las que se articulan con el uso de marketing digital, finalmente estos resultados están orientados para que se tomen decisiones objetivas por parte de los clientes de las empresas en función a la mejora y el cambio debilidades, oportunidades y amenaza identificadas en la investigación, asi aprovechándolas para mejorar la gestión de calidad por medio de marketing digital

II. Revisión de literatura

Antecedentes

A nivel internacional

Franklin (2018) en su trabajo de investigación *factores críticos en marketing digital para la gestión de calidad en venta de los EPPS en la provincia de Bolívar* presentado por la universidad Bolívar para obtención del título de ingenieros comerciales, tuvo como objetivo principal, identificar los factores críticos que inciden en marketing digital para la gestión de calidad en la venta de EPPS, Provincia Bolívar, año 2019, la investigación se desarrolló con enfoque descriptivo y experimental con el nivel cuantitativo para obtener resultados se toma una encuesta con preguntas abiertas en 25 PYMES encuestadas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 79% se encuentran mayormente en la página web, mientras que otros representan el 21%, estos datos son contrastados con el que presenta un 64,99% en el área urbana utilizan página web y un 35,01%, en el área rural; en la venta de calzados, existe una diferencia significativa de 14 puntos porcentuales menores a nivel país, lo que esto significa que es desfavorable, ya que están dejando de un lado a la producción de los equipos de protección de personal de seguridad y desaprovechando las riquezas naturales que proporciona el mismo; dentro de las principales conclusiones: la edad promedio en la que se genera la mayoría de emprendimientos en venta de los EPPS, se encuentra entre los 25 y 34 años en la totalidad de los negocios existentes, ocasionado por la falta de fuentes de empleo tanto en la gestión, lo que genera un déficit de recursos económicos para los habitantes del sector que les permita satisfacer sus necesidades.

Fuentes (2019) en su trabajo de investigación *en marketing digital en venta de uniformes de seguridad en Barcelona* presentado por la universidad autónoma Barcelona para obtención del título doctorado, el planteó como objetivo principal: desarrollar el marketing digital para la venta de uniformes de seguridad en Barcelona 2016. La investigación es de nivel

descriptivo y diseño experimental; su población muestral estuvo conformada por 50 personas, aplicó la técnica - encuesta y como instrumento el cuestionario, donde se obtuvieron los siguientes resultados 24% afirman de la facilidad de marketing digital es por ellos que son emprendedores, el 52% mantiene su inconformidad con los servicios y programas de incentivación que brindan. dentro de las principales conclusiones: es el primer paso durante la apertura de un negocio, no obstante, del marketing digital dado que sin ventas constantes llevará a una empresa al fracaso.

Valderrama (2018) en su trabajo de tesis *gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro venta de uniformes de EPP en el distrito el Porvenir* teniendo como objetivo general, describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de uniformes de EPP en el distrito el porvenir teniendo en cuenta los siguientes resultados: de acuerdo a la investigación Según las encuestas aplicadas a MYPES de venta de uniformes EPP en el distrito el porvenir. Logro los siguientes resultados: que el 90% de sus representantes son, sexo femenino; el 42.86% de los representantes de las Mypes tienen la edad entre 50 y 60 años en el sexo masculino; el 53.3% de los empresarios cuentan con una página web muy accesible; El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años; El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en venta de uniformes de EPP; El 40% de los microempresarios determinan su calidad de EPP a través de su materia prima; Los microempresarios indicaron que ellos se diferencian de su competencia por sus precios con un 33.3%; 60% de empresas se da a conocer mediante afiches. Conclusiones: según las encuestas que la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de venta de EPP del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las MYPES está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría

de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en EPP para caballeros, mientras que el 33.3% en EPP para damas; lo que nos indica que estas microempresas tienen mayor representación en el mercado en venta de uniformes de EPP de mujer. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años¹³ lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de uniformes de EPP, contando con una demanda del 66.75% en EPP para caballeros y menos del 50% en EPP para damas lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de uniformes de EPP para caballeros

Según Piñar (2020) en la investigación titulada *marketing digital como estrategia de negocio en la comercialización del equipo de protección personal de seguridad* la investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño, no experimental, transicional y de campo. La población estuvo conformada por un total de veinticuatro sujetos, gerentes y subgerentes de las empresas comercializadoras de EPPS de la ciudad de San Francisco. Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la observación mediante encuesta. Se concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet, tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes. Sin embargo, un grupo medianamente considerable no lo perciben de la misma manera, por lo cual se realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener la categoría adecuada, fortaleciendo así cada uno de los procesos de negocio y lograr el posicionamiento deseado.

A nivel nacional

Denisse (2018) en su trabajo de tesis *marketing digital, para la gestión de calidad en comercialización de casacas económicas de EPP en el nuevo mercado Malvinas 2018* presentado en la universidad cesar vallejo para optar el grado académico de doctorado en gestión pública y gubernamental como el objetivo principal, Determinar la relación marketing digital, habilidad emprendedora gestión de calidad de vida en los en los clientes del mercado

comercial Malvinas 2016. Metodológicamente, se enmarcó en el tipo básico, nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal. La investigación se desarrolló método hipotético-deductivo, porque se observó al problema, se formuló las hipótesis y se realizó la prueba oportuna. La población y muestra fue de 567 y se tomó una muestra de 173 clientes. donde se obtuvieron los siguientes resultados se realizaron mediante el análisis descriptivo de las variables y el análisis inferencial Calidad de vida depende el 23.7% de la V1 marketing digital 70,5% de las dimensiones de la V1 marketing digital 55.7% de los clientes son motivados, dentro de las principales conclusiones el marketing digital es potencialidad que por sí sola es incapaz de determinar las competencias ya que estas dependen en gran medida de la estimulación del ambiente para manifestarse igualmente ambos conceptos aportan una nueva dimensión de análisis a las capacidades emocionales de los estudiantes de educación superior

Alvares (2019) en su trabajo de tesis *marketing digital en el éxito de las micros y pequeñas empresas en uniformes de seguridad* presentado en la Universidad de Trujillo para optar título doctorado en administración el objetivo principal fue Determinar la influencia del marketing digital de las micro y pequeñas empresas en venta de uniformes de seguridad 2019. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo con nivel descriptivo y en experimental con una población de 67 MYPES, donde se obtuvieron los siguientes resultados; son sorprendentes, indican que el éxito en la vida – tanto a nivel profesional como empresarial – viene determinado en un 80% por otros factores muy distintos a la obtención de buenos resultados o rendimientos económicos por el uso intensivo sólo del capital, entre ellos el manejo marketing digital. Por tanto, en la actualidad, ya no sólo se considera una persona de éxito al clásico empresario, a la investigadora genética; dentro de las principales conclusiones, el mercadólogo de servicios tiene un vasto campo por explorar y explotar debido al tamaño y crecimiento que tiene el mercado de servicios (tanto en la oferta como en

la demanda). Sin embargo, necesita antes conocer como está compuesto el mercado de servicios, para de esa manera, estar mejor en distintos tipos de mercado.

Según Santos (2018) en el documento *fidelización de marca a través De redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*, afirma el objetivo de conocer las estrategias y tácticas de la empresa para poder fidelizar a los clientes haciendo uso de herramientas digitales como las redes sociales, en este caso Facebook por su gran acogida por todas las personas. El tipo de investigación fue de naturaleza cualitativa de carácter exploratorio; la técnica utilizada fue la entrevista y se les aplico a dos grupos específicos. Concluyó que los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes ***A nivel local.***

Carrasco (2018) en su trabajo de tesis *estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Sercom* presentado en la Universidad de Alas Peruanas para obtener título de grado bachiller, el objetivo principal, describir el proceso de marketing digital para la gestión de calidad. La investigación se desarrolló teniendo una metodología cuantitativa, descriptiva y naturaleza con una población de 180 personas encuestadas, donde se obtuvo los siguientes resultados, en comparación a los profesionales no calificados o técnicos que se alcanzan a solicitarle 10% en algunos casos, debido a los despidos por baja productividad, capacidad y poca motivación que se les brinda. La mayoría de las empresas dan poca importancia operativo si lo comparamos con un proceso de profesional calificado para un puesto de empleado o de confianza, se llegan a ser motivados en un mínimo de 60% en casos extremos, por bajo rendimiento, competencia y poca motivación que se les ofrece, dentro de las principales conclusiones la abundancia de empleados operativos que necesita el sector calzado elaboración y la obligación de cumplir

con proyectos de producción, el requerimiento imperativo de este recurso humano se hace obligatorio, de la misma manera los postulantes por la urgencia de un trabajo muestran tener información a todo lo que se le interpela, concerniente a una zona de trabajo.

Altamirano (2019) en la tesis *influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019* teniendo como objetivo general: Evaluar la influencia del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019. teniendo como resultados: 54% respondió que está informado acerca del marketing digital; el 65% no sabe utilizar el marketing digital de forma adecuada; el 55% contestó que si influye de manera positiva el marketing digital; el 68% si está de acuerdo que es importante el marketing digital en la organización; el 45% afirma que aplicando el marketing digital no aumentara las ventas; el 44% desea implementar un plan de marketing digital; el 66% no utiliza la comunicación vía internet; el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca; el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca. Conclusiones: Por medio de este trabajo de investigación se pudo realizar un diagnóstico del mercado chiclayano con relación a la influencia del marketing digital en las microempresas y se pudo determinar que la gran parte de los empresarios no utiliza de manera adecuada las estrategias del marketing digital. Según los estudios realizados en esta investigación arrojaron que la mayor parte de la población, afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en su organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano. El marketing digital es sin duda una herramienta poderosa en el microempresario ya que influye de manera positiva en los objetivos de toda organización, por ende, el crecimiento de la organización. Por lo que podemos determinar que es necesario desarrollar e implementar un plan de marketing digital para la mejora progresiva de la empresa.

Rosales (2019) en su trabajo de tesis titulada *caracterización de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en venta de equipos de protección personal de seguridad en el distrito de San Martín de Porres departamento de lima, año 2016* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de bachiller en administración el objetivo principal, describir las principales características de la gestión de calidad bajo la orientación de marketing digital en las MYPES de la sección comercialización rubro venta de equipos de protección personal de seguridad. Teniendo una metodología de naturaleza descriptiva – cuantitativa y diseño no experimental – transversal, y un universo conformado por 16 personas, donde se obtuvieron los siguientes resultados el 31,25% de gerentes encuestados del rubro venta equipo de protección personal de seguridad, afirman que la gran mayoría de gerentes solo a veces efectúan pruebas de conocimiento. Situación que podría generar conflictos al no tomar importancia y desconocimiento de los beneficios que le va traer; dentro de las principales conclusiones: lo primordial es particularidades de la administración bajo la perspectiva del marketing digital en las MYPES de la sección comercialización de los EPPS, en gran medida no efectúan la motivación, no existe mucha importancia de los encargados de las tiendas sobre las marketing digital de ingreso de los trabajadores, poca importancia lo toman.

Hurtado (2018) en su trabajo de investigación *gestión de calidad en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas uniformes de seguridad industrial en el distrito de la victoria, lima 2018* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de bachiller en administración el objetivo principal: determinar las principales características de la gestión de calidad en marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de uniformes de seguridad industrial en el distrito la victoria. la investigación se desarrolló en cuantitativo, diseño no experimental transversal con nivel descriptivo, su población maestra estuvo conformada por 35 MYPES, la recopilación

de datos se realizó usando la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 75% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 75% son de género masculino, el 58.33% tiene una instrucción superior universitaria, el 66.67% son dueños, el 66.67% tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, el 50% tiene 4 a 6 años en el rubro, el 75% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 75% tiene como objetivo generar rentabilidad, el 58.33% conocen el marketing digital en ventas uniformes de seguridad, el 66.67% indica que la gestión de calidad ayuda a alcanzar sus objetivos, el 91.67% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda; dentro de las principales conclusiones que la mayoría absoluta de los representantes tienen 31 a 50 años y son de género masculino, su objetivo es generar ingresos, aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda y le ayuda a alcanzar los objetivos, la mayoría son profesionales, dueños, tienen de 4 a 6 años de experiencia y permanencia del rubro, conocen el término gestión de calidad y la técnica de marketing digital.

Bases teóricas de la investigación

Marketing digital:

Sanagustín (2017) menciona que el marketing digital aparece por la necesidad de ofrecer los productos de alta calidad con la ayuda de tecnología cuyo objetivo es obtener la mayor gran cantidad económica, desde entonces se aclara implantar un entorno donde la empresa y el cliente estén al mismo nivel hasta que conlleve una fidelización que genere confianza y satisfacción. Martínez (2015) afirman que el marketing digital es la base fundamental para tomar algunas estrategias con la finalidad de tener mayor seguridad en el desempeño y desarrollo de las empresas.

Según Sanagustín (2017) que hoy en día el mundo digital ha llegado a potenciar con nuevas informaciones a la vez es más utilizado por la empresa ya sea pequeña, mediana y grandes

empresas, gracias a la tecnología. Pero esto no quiere decir que siempre vas a tener el éxito, sino de cómo saber utilizar las informaciones que existe.

Las principales del marketing digital es donde que una empresa aprovecha a realizar la publicidad a través de las redes sociales optando la oportunidad que hoy en día que la gran mayor parte de los usuarios están al encuentro de nueva tecnología, cada vez que avanza. Al mismo tiempo que las empresas comercializadoras incrementan su demanda y el posicionamiento del producto y la marca.

Por el cual las empresas invitan para que tengan la mayor información a los usuarios a través de los medios digitales ya sea un consumidor o un cliente a que obtengan un producto a su beneficio, así mismo se señala el marketing digital es una herramienta principal para ofrecer los productos de diferentes rubros en el mercado y así lograr el mayor incremento para la productividad de la empresa logrando la mayor demanda.

Importancia de marketing digital

Personalización. - El marketing digital es donde interactúa con los usuarios permitiendo la visualización; como el modelo, marca, precio de los productos que se ofrecen las empresas a los consumidores.

Medición. – Es por el cual las empresas toman algunas estrategias de una forma de ganar la mayor demandan y así calcular la mayor producción al respecto que se requiere como en venta y la producción.

Visibilidad de la marca. - Siempre es necesario tener en cuenta la marca, precio modelo, características. Porque muchas veces cuando uno busca información de cualquier producto en internet no se ubica al detalle.

Fidelización a los clientes. - Es donde aquí se interactúa la convicción con los clientes de lo que se ofrece los productos a cada consumidor.

Mayor ingreso de ventas. - Por el manejo adecuado del marketing digital nos ayuda bastante con el aumento de los clientes en cuanto a las ventas de todo tipo de productos que se ofrece la empresa, porque hoy en día la gran mayor parte de del mundo está al uso de medios tecnológicos.

Genera la comunidad. - El manejo de marketing digital hoy en día nos ayuda conformar la comunidad de clientes donde se puede relacionar la marca de los productos produciendo la estimulación en las ventas tanto en la organización como también en los clientes.

La línea del logro. - uso constante de marketing digital ayuda fortalecer para el posicionamiento de los productos en el mercado

El experimento. - A la gran mayor parte de las empresas ayuda probar las tácticas y ajustar algunas estrategias con un fin de tomar los resultados exactos y precisos en un tiempo determinado.

Disminución del costo. - Hoy en día la gran mayor parte de las mypes redujeron el costo, tiempo, gracias a uso de marketing digital que hoy en día favorece a mucha empresa permitiendo la mayor rentabilidad del marketing tradicional.

Las estrategias consideradas del marketing digital. - EL SITIO WEB.

El sitio web es la base fundamental que ha evolucionado para el marketing digital favoreciendo a las empresas e cuanto a la reducción del tiempo y dinero así mismo para que oferten a sus bienes y servicios garantizando la calidad a su clientes o consumidores

El sitio web favorece navegar por los usuarios en el cual basándose que es lo que desea buscar o encontrar y así permitir a lograr sus objetivos planificados.

Blog empresarial.

Es necesario contar con un blog las empresas ya que ayuda en persuadir y atraer a los clientes para las empresas, así mismo es factible y necesario para el marketing digital favoreciendo para la llegado de los usuarios que navegan al sitio web

Posicionamiento en buscadores (SEO)

Search Engine Optimization es la base principal de motores de búsqueda la cual cumple una función de buscar informaciones en Google ya sea los productos o servicios que ofrecen las empresas a que el usuario que realiza la búsqueda en la página web considera que es una herramienta estratégica que se utiliza en el marketing digital para ubicar el objetivo deseado.

Redes sociales

Hoy en día es el parte ideal que las empresas cuenten con las redes sociales ya que gracia a ello se ofrece los bienes y servicios que esencialmente genera el mayor ingreso para las empresas que ofrecen sus productos así mismo también se atrae a los nuevos clientes logrando una buena demanda.

Marketing de registros: Es una herramienta que ayuda a registrarse a aquellos clientes que desea adquirir productos que ofrecen las empresas ya sea en anuncios o promociones.

Marketing digital:

Es una herramienta que ayuda a fortalecer a las empresas dando el uso como en la publicidad y comercialización a través de los medios digitales para ello se implementa el internet, web buscador como “Google” en tal razón se considera las 4 “F”



Flujo.

Según Sanagustín (2017) es la dinámica donde se manejó en un sitio web proponiendo al visitante donde qué se dio fascinar e interactuar con el sitio web. para ello se debe ofrecer un producto que atrae visualmente y debe captar la sensibilización de los clientes, así mismo considerar en el entorno digital la marca del producto

Funcionalidad.

Según Sanagustín (2017) el sitio web tiene que ser intuitiva y fácil para los clientes y usuarios donde algo que llamó atención con el producto y servicio que se le ofrece mediante sitio web para ello debe tener clara y preciso como también útil para los usuarios que ingresan.

Feedback.

Según Sanagustín (2017) que la interactividad es el internauta donde el cual ayuda la mayor contribución en cuanto a la fidelización con los clientes, por ende se le menciona que las redes sociales son parte principal como una herramienta del marketing digital a la vez ayuda detectar los errores y áreas de mejora ya sea en atención del cliente como también en logística, para ello es importante tener o llevar la consideración como empresa feedback como los siguientes consejos: mejorar de inmediato cuando ve o escuchas cosas negativas así mismo hacer los trabajos con acciones concretas.

Fidelización.

Según Sanagustín (2017) menciona de una vez que tu nuevo cliente este convencido de tus productos, consiste en lograr la fidelización se extienda a largo plazo con la entrega de contenidos atractivos para el usuario o el cliente.

Redes sociales.

Sanagustín (2017) las redes sociales son parte del marketing digital elaboradas a través del internet, ahora a donde ella se forma relación entre el usuario y el cliente de manera concreta e inmediata así, lograr un posicionamiento de la empresa en diferentes partes del mundo.

Gestión de calidad

Gestión: Es tomar una decisión en forma planificada para lograr los objetivos que uno tiene porque la administración y gestión van de la mano en el proceso de organizar, planear, dirigir, evaluar y controlar.

Calidad: Las empresas deben tener en cuenta en la necesidad de los clientes como la versatilidad, utilidad, seguridad, viabilidad y compatibilidad con demás productos costos de mantenimiento y vida del producto.

Lizar (2018) afirma que la gestión de calidad, son todos los métodos que se llevan a cabo en una empresa para garantizar una ejecución óptima de sus actividades. Ibáñez (2018) menciona para la mejora de gestión de calidad se busca ya sea en errores o el costo que conlleva, y el bienestar de la misma empresa y sus clientes y lo que es más principal aún, la satisfacción conseguida por el cliente. Denisse (2018) refiere que esta postura es una serie de reglas homogéneas, donde se realiza de manera general a todas las organizaciones que deseen obtenerla, sin importar el tipo, tamaño o su asignación concreta.

Jabaloyes (2020) menciona para lograr los objetivos y tener el éxito tomar el riesgo con mayor responsabilidad asumiendo nuestros propios ingresos y como pérdidas es decir que la persona posee sus características como: creatividad, innovación, perseverancia y capacidad para solucionar problemas, que le proporcionan no solo emprender, asimismo forjar con éxito.

Moreno (2019) menciona que a través de ella se consigue el mayor recurso que deriva a la satisfacción a una empresa y más sus clientes.

Fuentes (2019) la gestión es un conjunto de la organización donde se logra los objetivos con planificar, hacer, verificar y actuar, mediante el proceso sobre el cual basa en el peligro para prevenir resultados no anhelados a un logro de un desempeño eficaz del proceso.

Con el uso del marketing y la Gestión de calidad

Fuentes (2019) afirma que el desempeño, seguridad, seriedad, beneficios, dispositivos, donde se espera el cliente para satisfacer su deseo, gusto, preferencia, estilo de vida. Y para el gerente todo ello significa monitorear en forma constante con un fin de satisfacer todas sus necesidades de sus clientes potenciales con la calidad que ellos deseen, así lograr el éxito en el mundo de negocio con alta competitividad de hoy en día.

Gestión en proceso administrativo

Para conllevar bien a la organización empresarial se debe plasmar los siguientes componentes: organizar, controlar, dirigir y planear al margen de ello se considera los siguientes pasos: para una investigación ya sea en el entorno e interna así mismo se debe tener en cuenta el carácter de cada persona o individuo que se encuentra dentro de la organización (Águila, 2018).

Gestión de calidad para la mejora PDCA

Según el estudio de shewhart y mejorado por Deming. quien fue el primer personaje norteamericano quien dio las enseñanzas al ejemplo de los japoneses. los catorce importantes aportes utilizados por Deming, el proceso de shewhart es reconocido como PDCA que significa; planifique, haga, verifique y actúe. por el cual Dr. Deming a línea con sus propias ideas concretas para su logro metodológica y gerencia de calidad por ende la gestión de calidad se centra por cuatro elementos básicos como;

P.-PLAN (PLANEAR): plantear los planes que se va realizar

D.-DO (HACER): actuar al respecto a los planes

C.-CHECK (VERIFICAR): observar los resultados se van acorde con lo planeado

A.-ACT (ACTUAR): actuar para corregir los problemas encontrados prever posibles problemas mantener y mejorar.

Dimensiones de variable de la gestión de calidad

Enfoque a cliente

Según Denisse (2018) hoy en día las micro y pequeñas empresas dependen de sus clientes, por ende, deben adecuar al respecto de sus necesidades dando expectativas como en el presente y en el futuro con un fin de satisfacer las necesidades. por el cual se tiene que seguir los siguientes procesos de sistema de gestión:

Tener en cuenta quienes son nuestros clientes: Es suma importante conocer a nuestros clientes que conforman en nuestra empresa, ya que la gran mayor parte de las empresas conocen a sus clientes que son externos, pero no más a los clientes que principalmente que consumen a diariamente de nuestros productos o servicios. sin otro particular casi la gran mayoría no tomamos la consideración de las necesidades de nuestros clientes que son internos (Denisse Carrasco, 2018).

Observar la necesidad que desea nuestros clientes: es primordial como empresas velar por la situación de nuestros clientes a cerca de sus necesidades al respecto de la empresa, como el descontento por la atención brindada, o al no dar solución de acuerdo a la necesidad que tienen, para lo cual tomar un acto crítico frente a la situación empresarial con los consumidores o clientes (Denisse Carrasco, 2018).

Análisis la satisfacción del cliente: es la base fundamental llevar un diagnóstico sobre la satisfacción de nuestros clientes ya sea a través de herramienta e indicadores obteniendo a través de los resultados con percepción del consumidor (Denisse Carrasco, 2018).

Liderazgo. - es la persona que asume una responsabilidad de llevar en una dirección, a la organización conformada con un objetivo de cumplir meta y tener éxito en la tarea específica

Enfoque basado al proceso. – todos los resultados llegan satisfactoriamente cuando se realiza a través de los recursos como un proceso, por ende, la gestión de calidad hoy en día ha transformado una gama trascendental en todos los sistemas de negocio (Denisse Carrasco, 2018).

Micro y pequeñas empresas - MYPES

Alvares (2019) refiere que las micros y pequeñas empresas, están conformados por personas naturales o jurídicas con el fin de obtener la mayor rentabilidad económica con distintas actividades que se dedica de acuerdo la ley que designa, en mención se detalla que las MYPES no están permitidos tener más de 1 a 10 trabajadores y si es pequeña empresa lo mismo no puede exceder del 1 a 50 trabajadores todo ello se encuentra estipulado en la legislación laboral vigente, que tiene como objeto desarrollar en distintos rubros.

Parte característica de las mypes

Todas las micro y pequeñas empresas deben estar constituidos por las siguientes características como:

a) Cantidad de los colaboradores

Toda las micro y pequeñas empresas deben estar conformados desde 1 a los 10 trabajadores y de la misma forma la pequeña empresa se conforma de 1 a los 50 trabajadores

b) Ventas anuales por el nivel.

Toda aquella empresa que está constituido en las micro y pequeña empresa no debe superar al monto de 150 UIT (unidad impositiva tributaria)

Toda aquella empresa que está constituido como pequeñas empresas no debe exceder a más de 850 UIT (unidad impositiva tributaria)

Las micro y pequeñas empresas se basa a la unidad económica el cual se encuentra en las empresas que están constituidos ya sea persona natural o jurídico al respecto a la organización empresarial y todo contempla según a la normativa vigente que plantea el estado

de acuerdo a las diversas actividades que desarrolla ya sea en extracción, comercialización o en bienes y servicios por la parte que sumerge cada empresa.

Al respecto de la resolución N° 897-94 y 259-95 la primera resolución autoriza el funcionamiento de las EDPYMEs y la segunda controla el funcionamiento de las EDPYMEs así contribuye en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas como también la SBS ordena a toda las micro y pequeñas empresas ya sea a las unidades productoras que tienen 20,000 dólares y que no superan más de 40,000 dólares como MYPES.

Importancia de las Mypes ya sea grandes o medianas.

La importancia de las micro y pequeñas empresas se muestra por diferentes puntos de ángulo. ante todo, ello se muestra por la gran cantidad de empleo que genera; en la mayor parte solo se requiere la primera inversión desde luego ayuda generar la utilidad de una vez que haya generado la contribución en el mercado. Ante el segundo lugar la empresa ya se puede potenciar asumiendo responsabilidad dando muchas oportunidades en el campo laboral para aquellas personas que se encuentren desempleado a la vez estaría ayudando contribuir su propio empleo con la producción que se genera de la empresa

Comercialización de equipos de protección de personal

Según Coto (2018) micro y pequeñas empresas en rubro comercialización de equipo de protección personal se debe tener la base principal para el manejo de marketing digital en la gestión de calidad con productos de altamente calificado satisfaciendo la necesidad de los clientes.

A través de ello ofrece la calidad de los productos que se le brinda a los clientes para optar los resultados así para poder mejorar el estándar de negocio al respecto de los fallos y el precio que conlleva de la satisfacción de las mypes y como del cliente, la mayoría de las empresas rigen en las normas sin ver el tipo o el tamaño.

Marco Conceptual

Gestión de calidad

Es un avance continuo que garantiza que un producto sea consistente o de un servicio que se desea ofrecer al público cumpliendo con los estándares de diseño atractivo, con buena presentación, durable en el tiempo y cumpliendo con las expectativas del consumidor final (Lizar Zaburu, 2018).

Marketing digital

Es una nueva herramienta digital en el mundo de negocio que consiste en ofrecer a detalle los productos ya sea nacional e internacional satisfaciendo la necesidad de los clientes (Sanagustín, 2017).

Flujo

Es donde aquí las empresas ofrecen la experiencia interactiva con el valor añadido todo ello se encuentra definido a mayor detalle donde el usuario que navega por la página web se sienta convencido por la interactividad de una web que llama atención (Sanagustín, 2017).

Funcionalidad

Es cuando la página web es llamativa, quiere decir esta; precisa y util para el cliente o usuario por que la navegabilidad debe ser intuitiva y atractiva para el usuario que visita (Sanagustín, 2017).

Feedback

Es cuando el cliente y el vendedor llegan en un acuerdo ahí aparece el feedback por ejemplo si el usuario mantiene su navegación llega el momento de fidelizar tanto el usuario y el cliente: acciones Llamadas, llenar un formulario de contáctenos (Sanagustín, 2017).

Fidelización

Una vez que haya demostrado el interés por sus necesidades durante la conversación tanto el quien ofrece el producto y como el quien compra (Sanagustín, 2017).

III. Hipótesis

En este trabajo de investigación no se formuló hipótesis porque solo expreso del marketing digital en estudio, no se probó el impacto que tiene la variable respecto a otra. Como refiere Coto (2018) menciona que pueden formular la hipótesis en caso se solicita evaluar la relación entre las variables o explicar causas.

IV. Metodología

Tipo de investigación.

El tipo de investigación fue cuantitativa, porque tenía una estructura que se podía medir con el uso de los instrumentos de evaluación, con las cuales se encontró las respuestas según el proceso donde explicó en todos los resultados (Gomez, 2018).

Nivel de investigación.

El nivel de la investigación fue descriptivo, porque se tomó de las características más prevalentes del marketing digital para la gestión de calidad 2021 Según Gómez (2018) que la investigación muestra de forma descriptiva y narra situaciones o características de un objeto de estudio.

4.1 Diseño de la investigación

Para esta investigación fue no experimental, transversal porque se hizo el estudio conforme a la realidad, en un espacio de tiempo. Porque se hizo solo una vez, la encuesta en estudio para recoger los datos de la población (Gomez, 2018).

4.2 Poblacion y muestra

Población

La población de estudio estuvo conformada por un total de 38 clientes, que son empresas que compran a la empresa Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac Lima, 2021. (ver anexo 4)

Muestra

Para esta investigación la muestra fue censal por que se trabajó con el total de la población de 38 clientes de la empresa Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. rubro comercialización de equipos de protección personal en el distrito de Rímac, lima (Gomez, 2018).

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Indicadores	
Marketing digital	Es parte fundamental para las micro y pequeñas empresas del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas disponibles en el entorno del sitio Web. Es por tanto es un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales es el uso del internet para comercializar nuestros productos o servicios (San agustín,2017).	Flujo	Se refiere a la interactividad de un sitio web y el valor agregado que le ofreces a los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad - Accesibilidad 	Ordinal
		Funcionalidad	En esta etapa se habla básicamente del diseño del sitio web, ya sea si ofreces productos o servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Interés del consumidor - Motivación del consumidor - Empatía - Diseño grafico 	
		Feedback	Es para saber cómo los Usuarios se interactúan con las marcas	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Comunicación 	
		Fidelización	Es todo aquello que enfoca en el contenido de web. Éste tiene que ser de calidad, actualizado y de interés para los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Propuesta de Valor 	
		Redes sociales	Permite abrir cuentas en varios servicios ya no solo tener correo electrónico, sino un perfil en alguna red social	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram búshines - LinkedIn 	

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Indicadores	
Gestión de calidad	La gestión de calidad es un conjunto de la organización donde se logra los objetivos con planificar, hacer, verificar y actuar (Lizar Zaburu, 2018).	Planificar	Se basa a plantear lo que se va realizar en el futuro con una finalidad de alcanzar dichos objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo - Acción 	Ordinal
		Hacer	Realizar todo aquello proceso planteado en los planes para lograr un determinado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr - Meta - Proceso 	
		Verificar	Observar todo el proceso que se ha planteado como se está realizando para obtener los dichos resultados d lo planeado	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar - Resultado 	
		Actuar	Es importante corregir aquellos problemas que se haya encontrado durante todo el proceso para así mejorar y mantener a todo el proceso	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Obstáculos - Mantener - Mejorar 	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

En esta investigación se tomó las encuestas como técnica, donde que permitió a realizar cuadros estadísticos través de ello (Mallqui, 2019).

Instrumento.

Como un instrumento se tomó el cuestionario en la cual nos permitió encontrar los datos principales para nuestra investigación a través de las preguntas planteadas con visión de alcanzar el objetivo. (Slavit, 2018) indica que los cuestionarios dieron para estandarizar y uniformizar el proceso de recopilación de datos

4.5 Plan de análisis

Para abordar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing digital, se hizo a través de la encuesta y cuestionario, siguiendo la escala cuantitativa nominal para facilitar el recojo de información, posteriormente se tomó los datos al software SPSS versión 22 para ser procesados, sistematizados y presentados en tablas y gráficos que muestren los resultados obtenidos, luego servirá en el análisis apropiado de estos (Mallqui, 2019).

4.6 Matriz de consistencia

Marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipos de protección personal: caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima, 2021

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021	Objetivo general. Identificar las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.		Tipo de investigación Cuantitativo	Técnica encuesta
	Objetivo específico.		Nivel de investigación Descriptivo	Instrumento cuestionario
	a) Identificar las características del flujo en el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.			Diseño de investigación No experimental - Transversal
	b) Describir la funcionalidad del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.			
	c) Describir el feedback del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.		Marketing digital	Población 38 clientes de la empresa Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L.
	d) Describir la fidelización como parte de las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.			
e). Identificar las características de las redes sociales como parte de las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.				
f). Elaborar el plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021				

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta los principios éticos que establece el código de ética para la investigación versión 004 de la ULADECH.

1. Principio de protección a las personas, para esta investigación se solicitó a través de una carta la autorización de la empresa Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. para poder aplicar el cuestionario de esta investigación a sus clientes, para tal efecto se hizo firmar el protocolo de consentimiento informado a través del medio digital como WhatsApp (ver anexo C).

A través del consentimiento informado se hizo conocer claramente el propósito de la investigación que consiste en recabar la información acerca de la variable marketing digital para la gestión de calidad en la empresa Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima. Así mismo se le mencionó que se respetará la confidencialidad de los datos recolectados, no se vulnerará la privacidad de los participantes. Los productos provenientes de esta investigación fueron respetados en todo momento. Antes de iniciar el trabajo de campo, se solicitó a través de una carta dirigida al gerente de la empresa Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. del rubro en estudio la autorización para realizar la investigación, las mismas que fueron aceptadas a través de la aceptación y firma en el mismo documento, así como también a través de los medios digitales

2. Principio de beneficencia y no maleficencia, esta investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se vino informado de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento lo que se busca es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

3. Principio de justicia, una vez obtenida la aceptación del protocolo de consentimiento

informado, a cada integrante de la muestra se le explicó que es necesario que lean bien las preguntas del cuestionario y nos respondan con sinceridad y no omitan la respuesta de ninguna pregunta para no invalidar el cuestionario. Como investigador tengo el conocimiento de las bases teóricas de la variable y la línea de investigación en estudio, cuento con las habilidades y capacidades necesarias para llevar adelante esta investigación titulada marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipos de protección personal: caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, lima, 2021, investigación que es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.

4. Principio de integridad científica, en cada uno de los procesos de la investigación se vino respetando las normas de conducta ética como investigador, las cartas de autorización y la aceptación de los protocolos de consentimiento informado, fueron aceptados por los integrantes de la muestra, como investigador no se presentó falseando o alterando firmas de los participantes para lograr el objetivo, así mismo tampoco como investigador se hizo la manipulación de los cuestionarios. No se tienen conflictos de interés, de surgir alguno durante todo el desarrollo de la investigación será resuelto oportunamente para no perjudicar el desarrollo y resultados de la investigación.

5. Principio de libre participación y derecho a estar informado, para el inicio de la aplicación del cuestionario, se tenía que obtener la aceptación necesariamente del protocolo de consentimiento informado de cada cliente de la muestra, ya sea a través de la firma expresa del protocolo de consentimiento o la aceptación del mismo a través de los medios digitales, de esta forma los participantes dieron su consentimiento de formar parte de esta investigación. Asimismo, en el protocolo se detalla el propósito, datos de la investigación y el protagonismo que tomará su participación. Por otro lado, se informó al participante que toda

duda que tenga que nos comunique para poder resolverla oportunamente y tenga todo claro respecto a la investigación.

6. Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, la muestra de esta investigación fueron los clientes de la empresa Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. del distrito de Rímac, Lima 2021, por lo tanto, no se causó ningún daño ni existía riesgo alguno que afecte a los animales, plantas ni al medio ambiente. Por ello no se declararon daños, riesgos ni beneficios potenciales sobre ellos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características del flujo en el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.

Datos generales	Absoluta relativa	Frecuencia relativa (%)
Es atractiva visualmente		
Siempre	32	68,4
Algunas veces	6	31,6
Nunca	0	0,0
Total	38	100,0
Encuentra fácilmente lo que busca		
Siempre	28	68,4
Algunas veces	10	31,6
Nunca	0	0,0
Total	38	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes

Tabla 2.

Características de la funcionalidad del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.

Datos generales	Absoluta relativa	Frecuencia relativa (%)
Sobre el interés del consumidor		
Siempre	26	78,9
Algunas veces	12	21,1
Nunca	0	0,0
Total	38	100,0
Se siente motivado		
Siempre	26	81,6
Algunas veces	12	18,4
Nunca	0	0,0
Total	38	100,0
Obtuvo la empatía		
Siempre	28	84,2
Algunas veces	10	15,8
Nunca	0	0,0
Total	38	100,0
Tiene buen diseño gráfico		
Siempre	32	86,8
Algunas veces	6	13,2
Nunca	0	0,0
Total	38	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes

Tabla 3.

Características el feedback del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.

Datos generales	Absoluta relativa	Frecuencia relativa (%)
Produce la interactividad positiva		
Siempre	31	73,7
Algunas veces	7	23,7
Nunca	0	2,6
Total	38	100,0
Cuenta con una comunicación intuitiva		
Siempre	33	71,1
Algunas veces	5	28,9
Nunca	0	0,0
Total	38	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes

Tabla 4.

Características de la fidelización como parte de las características del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021.

Datos generales	Absoluta relativa	Frecuencia relativa (%)
Información email o teléfono		
Siempre	29	76,3
Algunas veces	9	21,1
Nunca	0	2,6
Total	38	100,0
Satisfecho con propuesta de valor		
Siempre	27	68,4
Algunas veces	11	31,6
Nunca	0	0,0
Total	38	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes

Tabla 5.

Características de las de las redes sociales del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021

Datos generales	Absoluta relativa	Frecuencia relativa (%)
Ventas a través Facebook benefician		
Siempre	30	60,5
Algunas veces	8	39,5
Nunca	0	0,0
Total	38	100,0
Prefieren mantener contacto por WhatsApp		
Siempre	26	68,4
Algunas veces	11	28,9
Nunca	1	2,7
Total	38	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes

Tabla 6

Características del plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021

Datos generales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Su empresa crea estándares de calidad		
Siempre	29	71,1
Algunas veces	9	28,9
Nunca	0	0,0
Total	30	100,0
Gestión de inventarios mejora la calidad de su empresa		
Siempre	26	71,1
Algunas veces	11	21,0
Nunca	1	7,9
Total	38	100.00%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes

Tabla 6.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima 2021

Datos generales	Absoluta relativa	Frecuencia relativa (%)
Rango de edad		
18 a 25 años	6	15,8
26 a 50 años	23	23,7
51 a más años	9	60,5
Total	38	100,0
Genero		
Femenino	17	44,7
Masculino	21	55,3
Total	38	100,0
Grado de instrucción		
Primaria	4	10,5
Secundaria	15	39,5
Técnica y/o Superior universitaria	19	50,0
Total	38	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes

Tabla 7. Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipos de protección personal: caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima, 2021

DIAGNÓSTICO				PROPUESTA			
Identificación de problema	Objetivo planteado	Actividades o estrategias propuestas	Meta	Indicador de medición	presupuesto	Responsable de cada actividad	Tiempo – Cronograma de ejecución
Carencia de estándares de calidad	Establecimiento de estándares de calidad por la gerencia	La gerencia debe elaborar estándares de calidad para la producción y establecerlas de cumplimiento obligatorio por la administración y el departamento de producción	Tener una gestión de calidad garantizada	Tener anuncios que produzca la empresa	S/.1,200.00	Oficina de administración Departamento de producción	Desde el inicio del año y durante el mismo.
Incumplimiento por los plazos de entrega	Buscar profesionales específicos que conozca sobre las redes sociales	La gerencia debe buscar profesionales al área que corresponde para una buena fidelización a los clientes a través de las redes sociales hasta el cumplimiento del orden, así mismo se establece los tiempos por cada actividad.	Tomar unas estrategias con arte	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha y hora de la entrega • Revisar a tiempo los pedidos 	S/.1,200.00	Oficina de administración Departamento de producción	Primer mes del año

PLAN DE MEJORA

Datos generales

Nombre o razón social. - “GOLDEN GLO MINEROS CONTRATISTAS E.I.R.L”

Dirección. - Calle manco inca N°605 Rímac

Misión

Ser una empresa responsable dedicada a la ejecución de servicio múltiples para el bienestar de nuestra sociedad contando con nuestras herramientas tecnológicas y más el equipo de trabajo con un fin de satisfacer la necesidad de los clientes.

Visión

Ser una empresa líder y reconocido en 2030 con mayor pedido de los implementos de seguridad y ser una empresa de textil confortable y en la competencia a nivel nacional e internacional en la cual demostrar la calidad y excelencia.

Objetivos empresariales.

Fabricar implementos de seguridad con mayor garantía y calidad para nuestros clientes ya sea nacional e internacional en nuestro mercado objetivo

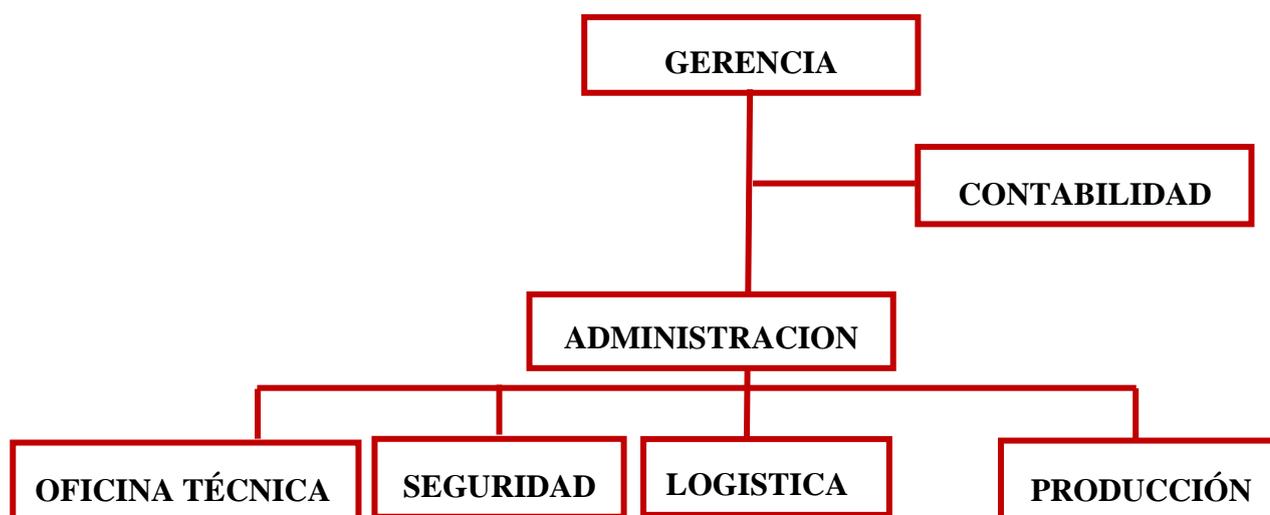
Objetivo específico

Posicionar en los próximos diez años como mejor empres en nuestro rubro y ser responsable con nuestros clientes

Brindar capacitación al equipo técnico de nuestra empresa con la finalidad de aumentar la productividad y reducir los costos

Implementar recursos tecnológicos para llegar a más usuarios y así tener mayor demanda en el mercado.

Organigrama de la empresa



Descripción de funciones

Gerencia	<p>Función. - tomar la parte operativa de la coordinación de personal y recursos para alcanzar los objetivos empresariales como planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además contratar el personal adecuado</p> <p>Perfil. – escolaridad, conocimientos específicos y poseer con cualidades y aptitudes</p>
Contabilidad	<p>Función. - Se encargar sobre los estados financieros de la empresa donde se formaliza los asientos contables de las operaciones diarias</p> <p>Perfil. – planificar, organizar, dirigir, controlar el proceso contable, suministrando información confiable así como la oportuna para la toma de decisiones y cumplimiento de obligaciones</p> <p>subordinado. – gerente general</p>
Administración	<p>Función. - Se encarga de realizar los trámites documentarios ya sea en forma interna o externa.</p> <p>Perfil. – planificación, organización, dirección y control de los recursos, ya sea humanos, tecnológicos, humanos, de una organización</p> <p>subordinado. –gerente general</p>
Oficina técnica	<p>Función. - Se encarga en definir sobre la gestión de los negocios en la organización.</p> <p>Perfil. – definición de herramientas metodológicas y estándares de trabajo, formación y asesoría, apoyo en el desarrollo del proyecto, alineación de recursos de personal, seguimiento de proyectos.</p> <p>subordinado. – el administrador de la empresa</p>

Seguridad	<p>Función. - Se encargar de salvaguardar los bienes correspondientes de la empresa.</p> <p>Perfil. -protección, prevención y resguardo para minimizar algo no deseado con fin de lograr que las personas se sientan seguras en el lugar de trabajo.</p> <p>subordinado. -el administrador de la empresa</p>
Logística	<p>Función. - Se encargar de realizar el control de inventarios y todo el procesa de operativo</p> <p>Perfil. -responsable del ciclo completo de un producto, lo cual incluye la adquisición, distribución, asignación y entrega</p> <p>subordinado. -el administrador de la empresa</p>
Producción	<p>Función. - Se encarga de analizar los productos y servicios</p> <p>Perfil. -analizar los productos o servicios, medir los tiempos de ejecución, seguridad e higiene, formas de ejecutar los trabajos, control y calidad, control de inventarios</p> <p>subordinado. -el administrador de la empresa</p>

|

ANALISIS INTERNO ANALISIS EXTERNO	<u>FORTALEZA</u> F2. Tiene reconocimiento por calidad de los implementos. F3. Personas con buena preparación técnica y experiencia F4. La empresa cuenta con sus pagos puntuales a sus proveedores F5. Cuenta con personales que asumen la responsabilidad en distintas áreas	<u>DEBILIDAD</u> D1. Falta de coordinación y organización del equipo de trabajo D3. No cuenta con sucursal
<u>OPORTUNIDAD</u> O1. Se encuentra registrado como empresa textil en OSCE. O4. Licitaciones públicas. O5. Desarrollo empresarial.	<u>FO</u> F4, O5. Implementar opciones en el mercado y a los créditos debido al historial de pago de la empresa. F2, O4. Posicionarse en los próximos cinco años, como la mejor empresa responsable con sus clientelas	<u>DO</u> D3, O1. Brindar servicios de calidad para garantizar por el bienestar del cliente
<u>AMENAZA</u> A1. Tener sanciones que pueden repercutir en el cierre temporal o definitivo de la empresa. A4. Alza de los precios en materia prima con los proveedores. A5. Disminución de propuestas en licitaciones públicas o privadas.	<u>FA</u> F3, A5. Asegurar una buena atención en los servicios logrando la satisfacción de los clientes. F4, A4. Identificar los costos de los materiales para tener un costo menor que la competencia F5, A1. Promocionar mediante los anuncios para la entrega de proyectos y trabajos en tiempo adecuado	<u>DA</u> D1, A5. Mejorar el reclutamiento con los personales para poder mantener la buena evaluación de la empresa y acceder a financiamiento. D3, A1. Realizar un plan de marketing adecuado a la empresa para reducir las oportunidades de nuevos competidores

RESPONSABLE	Gerente: Sr. Sipriano Valentín, BEDON LOPEZ							
OBJETIVO ESTRATEGICO INSTITUCIONAL (1) (SE OBTIENE DEL FODA)	ACCIONES ESTRATEGICAS (2)	ACTIVIDADES (3)	RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD (4)	META ANUAL (5)	CRONOGRAMA	INDICADOR DE LOGRO (7)	OBSERVACION (8)	PRESUPUESTO (9)
Incrementar el ingreso económico participando en las licitaciones públicas y privadas	Posicionar la imagen empresarial	Hacer implementos de seguridad con mayor garantía y calidad con nuevos diseños.	Jefe de producción	10 mil pedidos anuales de implementos de seguridad	12 meses	Número de proyectos		15,000.00
Brindar servicios de calidad para garantizar por el bienestar del cliente	Técnicas de manejo de quejas de los clientes	Estar constantemente en la inspección de los trabajadores	Supervisión	4 veces al mes	2 meses	Número de solicitudes y oficios		300.00
Posicionarse en los próximos cinco años, como la mejor empresa responsable con sus clientelas	Crear página web de la empresa	Realizar anuncios publicitarios	Área del marketing	Contar con mayor cantidad de buena pro.	En 1 año	Numero de oferta y demanda		1,500.00
Capacitar al equipo técnico de nuestra empresa con la finalidad de aumentar la productividad y reducir costos.	Adquirir herramientas sofisticadas para la empresa	Priorizar con el avance tecnológico	Gerente de la empresa	Tener profesionales que operan todo tipo de herramientas	En 3 meses	Numero de avance tecnológico		1,300.00
Asegurar una buena atención en los servicios logrando la satisfacción de los clientes	Optar de inmediato la fidelización con los clientes	Ofertar la calidad de servicio con mayor garantía	Área de ventas	Tener mayor demanda y superar nuestros competidores	En 1 año	Número de demanda		8,000.00

ACTIVIDAD DE MEJORA

ÍTEM	SITUACIÓN ACTUAL (Situación problemática)	ACTIVIDAD DE MEJORA (PROPUESTA)	META	INDICADOR	FUENTES DE VERIFICACION	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												RECURSOS	PRESUPUESTO			
01	Subsistema de la empresa																						
							E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
	La empresa no cuenta con una estructura de organizaciones	La empresa cuenta con una estructura de organizaciones	Realizar un manual de organizaciones y funciones	Un documento	Manual de organizaciones y funciones	Administración y operaciones								x	x							Un PC Papel Bonds Cds	100.00
02	Sobre la formulación de la Visión																						
	Desactualización de la formulación de la Visión empresarial	Actualización de la formulación de la Visión empresarial	Realizar visión anual de acuerdo a los resultados obtenidos	un documento	Publicar la visión en un lugar visible	Administración operativa								x	x							Proyecto computadora escritorio	1,100.00
03	Sobre la formulación de la Misión																						
	No cuenta con la formulación de la misión de la empresa	Cuenta con la formulación de la misión de la empresa	Realizar misión anual para alcanzar el propósito de la empresa	un documento	Publicar la misión en un lugar visible	Administración operativa									x							Proyecto computadora escritorio	1,100.00
04	Sobre la formulación de la Política de calidad																						
	La empresa no cuenta con política de calidad	La empresa cuenta con política de calidad	Elaboración de política de calidad para la empresa	un documento	documento de política de calidad	Administración operativa									x							Pc Escritorio Periférico mural papel	1,500.00
05	Propuesta de PO																						
	La empresa no cuenta con plan operativo	La empresa cuenta con plan operativo	Realizar el plan operativo	Un documento	Documento de plan operativo	Administración operativa									x							Pc Escritorio Papel	1,800.00

5.2 Analisis de los resultados

Al respecto de la página web de la empresa es atractiva visualmente respondieron el 68,4% siempre (Tabla 1). El resultado coincide con Franklin (2018) a la pregunta sobre página web es atractivo respondieron el 79% siempre, así mismo con Águila (2019) quién indica que el 52% de los clientes siempre tienen la facilidad de marketing digital; el autor Valderrama (2018) también dijo que es importante llevarnos confianza en nosotros mismos sobre todo valorar lo que hacemos. A diferencia con Piñar (2020) mencionó que el 72% de los clientes manejan el marketing digital. Para ello se mencionó que siempre es necesario tener un sitio web donde que nos pueda ayudar a contribuir y mejorar la calidad de oferta en el rubro que se está realizando la investigación.

El 68.4% de los clientes siempre afirman que fácilmente encontraron lo que buscaban en (Tabla 1). El resultado coincide con Hurtado (2018) quién indicó en su investigación que el 75% determinan marketing digital, así mismo también coincide con Rosales (2017) en la cual indicaba que el 31.25% de los clientes generaban venta de equipos de protección personal. Para ello se mencionó que la mayoría de los clientes ubicaban fácilmente lo que ellos buscaban en la página web de la empresa así obtenían la mayor oferta en los mercados gracias al sitio web que abarca generar mayor ingreso.

Con respecto de los clientes de la empresa el 78.9% afirmaron que siempre si informan adecuadamente sobre el interés del consumidor (Tabla 2). El resultado coincide con la investigación realizada por Franklin (2018) quién manifiesta que el 64.99% de los clientes utilizan página web siempre, coincidiendo también con Fuentes (2019) quién indicó que el 53.3% de los clientes que la página web favorece el tiempo siempre las críticas constructivas, así mismo coincide con Denisse (2018) quién señaló que el 52.7% de los representantes

trabajan mediante la página web. Estos datos permiten afirmar que la mayoría de los clientes de la empresa se informaban adecuadamente sobre el interés del consumidor siempre y esta nos ayudó a comprender como podemos basarnos para poder hacer pedidos de cualquier página web de las empresas.

El 81% de los clientes de la empresa respondieron que, siempre son motivados de la página web (Tabla 2). El resultado coincide con Denisse (2018) quién manifestó que el 55,7% de los clientes siempre son motivados de la página web, coincidiendo también con Carrasco (2017) quién mencionó que el 60% de los clientes que siempre son motivados. Esto demuestra que la mayoría de los clientes de la empresa siempre fueron motivados de la página web el cual le ayuda bastante en los emprendimientos

Con respecto a los clientes de la empresa el 84,2 % indicaron que siempre obtienen la empatía (Tabla 2). El resultado coincide con Piñar (2020) quién manifiesta que el 45,2% de los clientes siempre optan por la empatía, coincidiendo también con Alvares (2019) quién indicó que el 80% de los clientes que siempre hace sentir a sus colaboradores; contrastando con Valderrama (2018) quién señaló que el 33,3% de los clientes hacen sentir algunas veces. Esto demuestra que la mayoría de los clientes optan siempre la empatía en la empresa el cual está orientado para los clientes.

El 86,8% de los clientes del rubro comercialización de quipos de protección personal afirmaron sobre el diseño gráfico de la página web de la empresa, la mayoría respondió siempre (Tabla 2). El resultado coincide con Altamirano (2019) en la cual indicó el 68% de los clientes siempre visualizan buen diseño, coincidiendo también con Carrasco (2017) quién indicó que el 60% de los representantes mencionan que la empresa cuenta con un buen diseño gráfico; Estos resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los clientes visualizan un

buen diseño el cual es muy importante para emprender en los futuros.

En cuanto a los clientes obtienen la interactividad positiva es el 73,7% de los clientes que respondieron siempre (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Piñar (2020) quién manifestó que el 63,2% de los clientes producen la interactividad positiva, coincidiendo también con Franklin (2018) quién indicó que el 79% de los clientes que siempre forma parte de la interactividad positiva de la página web, contrastando con Santos (2018) quién señaló que el 89,9% de los clientes forman parte de la interactividad positiva de la página web algunas veces. Estos demostraron que la mayoría de los clientes siempre producen la interactividad positiva para la gestión de calidad.

El 71,1% de los clientes respondieron que la página web cuenta con una comunicación intuitiva (Tabla 3). Coincidiendo con Fuentes (2019) quién señaló que el 52% optan por comunicación intuitiva, coincidiendo también con Hurtado (2019) quién indicó que el 66,7% de los representantes realizan para mejorar las actividades; contrastando con Piñar (2020) quién señaló que el 65% de los clientes cuentan con una comunicación intuitiva en la página web. Esto se demostró que la mayoría de los clientes siempre optan la comunicación intuitiva en la página web para lograr la Gestión de calidad en dicha empresa de comercialización de equipo de protección personal.

El 76,3% de los clientes de la empresa indicaron que si son satisfecho por la información de email y teléfono siempre (Tabla 4). El resultado coincide con Valderrama (2018) quien en su investigación manifestó el 60% de los clientes optan comunicarse a través del correo y teléfono que se encuentra en la página, coincidiendo también con Denisse (2018) quién indicó que el 70,5% de los clientes menciona que fácil optan los productos a través del correo y teléfono. La mayoría de los clientes se informaba a través del correo y teléfono y esta le

ayuda bastante a emprender a la empresa en el rubro comercialización de equipo de protección personal.

Con respecto a los clientes que se encuentran satisfechos con la propuesta de valor de la página web indicaron el 76,3% de los representantes siempre (Tabla 4). El resultado coincide con Águila (2018) quién manifestó en su investigación el 52% de los clientes se encontraban satisfecho con la propuesta de valor de página web, coincidiendo también con Altamirano (2019) quién indicó que el 45% de los clientes quedan satisfechos de la página web; contrastando con Franklin (2018) quién señaló que el 35,1% de los clientes quedaron satisfecho algunas veces. Que esto ayuda a la empresa a mejorar su venta y optar mayor cantidad de los clientes para mejorar la calidad de los productos que le va a ofrecer en su página web.

En cuanto los clientes el 60,5% siempre las ventas mediante el Facebook benefician a los clientes, (Tabla 5). El resultado coincide con Franklin (2018) quién manifestó que el 45% de los clientes siempre son beneficiados por la obtención de los productos, coincidiendo también con Carrasco (2017) quién indicó que el 60% de los clientes se benefician haciendo negocio por Facebook, contrastando con Santos (2018) quién señaló que el 47,5% de los clientes venden productos de epp por Facebook. Por lo tanto, que la mayoría de los clientes tenían el beneficio de hacer negocio por Facebook los equipos de protección personal.

En cuanto los clientes mantienen contacto por WhatsApp el 68,4% (Tabla 5). El resultado coincide con Águila (2019) quién manifestó que el 52% de los gerentes siempre mantienen el contacto, coincidiendo también con Denisse (2018) quién indicó que el 55,7% de los clientes siempre mantienen contacto. Esto demuestra que la mayoría de los clientes siempre mantenían el contacto por vía WhatsApp y eso favorecía a la empresa que comercializa con

la venta de equipos de protección personal.

El 71,1% de los clientes siempre creaban estándares de calidad (Tabla 6). El resultado coincide con Valderrama (2018) quién manifestó que el 69,99% de los clientes creaban la calidad de estándar, coincidiendo también con Hurtado (2018) quién indicó que el 58,33% de los clientes siempre consideran que en la actualidad en su empresa se verifica estándares de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los clientes de la empresa tomaron importancia por el cambio para lograr la para lograr la gestión de calidad.

En cuanto a la gestión de inventarios podría mejorar la calidad de su empresa el 71,1% de los clientes afirmaron que siempre (Tabla 6). El resultado coincide con Carrasco (2017) quién manifestó que el 60% de los clientes realizan inventarios para mejorar el control de calidad de su empresa, coincidiendo también con Denisse (2018) quién indicó que el 70,5% de los clientes realizan el control de inventarios. Esto demuestra que la mayoría de los clientes indicaban que cuanto más inventario pueden mejorar la calidad de su empresa.

En cuanto a la edad el 60,5% de los clientes de la empresa tenían de 51 años a más (Tabla 7). El resultado coincide con Franklin (2018) quién manifestó que el 48,7% de los clientes tienen 55 años a más, coincidiendo también con Hurtado (2018) quién indicó que el 66,67% de los clientes tienen edades entre 50 años a más, coincide también con Altamirano (2019) quien señaló que el 66% de los clientes tienen edad entre 55 años a más; contrastando con Águila (2019) quién señaló que el 29% de los clientes tienen edad de 30 a más años. Esto demuestra que la mayoría de los clientes fueron personas adultas de 51 años a más, con experiencia, compromiso, predisposición a los cambios y responsabilidad para administrar su negocio.

En cuanto el género el 55,3% de los clientes del rubro comercialización de equipos de protección personal fueron masculino (Tabla 7). El resultado coincide con Valderrama (2018) quién manifestó que el 60% de los clientes son masculino, coincidiendo también con Franklin (2018) quién indicó que el 79% de los clientes son masculino; Esto demuestra que la mayoría de los clientes fueron sexo masculino en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipos de protección personal.

En cuanto al grado de instrucción el 50% de los clientes de la empresa fueron universitarios y técnicos (Tabla 7). El resultado coincide con Denisse (2018) quién manifestaba que el 55,7% de los clientes tienen superior completo, coincidiendo también con Altamirano (2019) quién indicó que el 45% de los clientes tienen superior completo; contrastando con Hurtado (2018) quién señaló que el 50% de los representantes tienen superior incompleto, así mismo con el resultado de Santos (2018) quien indicó que el 70% de los representantes tienen estudios superiores por culminar. Esto demuestra que la mayoría de los clientes fueron universitarios y técnicos que tienen las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de los equipos de protección personal.

VI. Conclusiones

La gestión de calidad en marketing digital en su mayoría se ejecutó de forma correcta por parte de los clientes de la empresa del rubro comercialización de equipos de protección personal: caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, Lima, 2021. Lo expuesto es porque una gran parte de los clientes de la empresa que conformaban este rubro consideraron que están aplicando frecuentemente las dimensiones para la gestión de calidad por medio de las que se articulan con el uso de marketing digital, finalmente estos resultados están orientados para que se tomen decisiones objetivas por parte de los clientes de las empresas en función a la mejora y el cambio debilidades, oportunidades y amenaza identificadas en la investigación, así aprovechándolas para mejorar la gestión de calidad por medio de marketing digital.

Por lo general los clientes de la empresa del rubro comercialización de equipos de protección personal dijeron que, la página web es muy útil para los clientes, donde le ayuda encontrar productos con nuevos diseños y estas características de flujo se presentaron porque la mayoría de los clientes de la empresa Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. del rubro comercialización de equipos de protección personal que hoy en día se puede adquirir mediante el marketing digital productos con nuevos diseños y de calidad.

Según la encuesta realizado la gran mayoría de los clientes del rubro comercialización de equipos de protección personal mencionaron que la página web favorece con informaciones nuevas de forma permanente, así cada vez más sienten motivados en cuanto al negocio y emprendimiento. Estas características de funcionalidad se dan porque la página web de la empresa se encuentra con buenos diseños y gráficos para los clientes, esto ayuda mayormente a los clientes optar la calidad de los productos en cuanto a la gestión de calidad con ayuda de

marketing digital

Todos los clientes de la empresa del rubro comercialización de los equipos de protección personal se brindaban interactividad positiva con el marketing digital para alcanzar el éxito, enlazando con comunicación intuitiva. Los resultados obtenidos en feedback para la gestión de calidad están orientados para la empresa Golden Glo mineros E.I.R.L. de su ejecución se enfoquen en mejorar aquellos indicadores de la línea de investigación que todavía se encuentren en situaciones desfavorables.

La mayoría de los clientes de la empresa del rubro comercialización de equipo de protección personal indicaron que la página web con información de email y teléfono ayudaba a obtener informaciones de inmediato según que se le solicita por lo tanto quedan muy satisfechos con la propuesta de valor que ofrece la empresa en su página web Los resultados obtenidos sobre las características de fidelización son para que los clientes se dirijan en mejorar aquellos indicadores de la variable

La mayoría de los clientes de la empresa del rubro comercialización de equipo de protección personal beneficia a los clientes a través de Facebook por el cual no se perdían la comunicación con la empresa y así mantienen contacto con mayor dedicación todo estos ocurren con los clientes de la empresa que buscan aplicar en lo posible las estrategias para el cambio de incrementar sus ventas, en el futuro. Los resultados obtenidos sobre las redes sociales abarcan en fortalecer por buenas proyecciones como empresas en cuanto a la mejora para la gestión de calidad

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Implementar los nuevos diseños y gráficos en la página web en el proceso de marketing digital, del rubro comercialización de equipos de protección personal donde que permita prevenir ante cualquier obstáculo que presenta en el marketing, pero siempre con una decisión positiva así adecuarse cada vez más con las herramientas de la comercialización visión y misión en función en la mejora y el cambio.

Implementar la funcionalidad la página web debe estar bien diseñado para que los clientes de la empresa se sientan motivadas de los productos que brinda, de este modo continuar y mejorar la gestión de calidad con la ayuda de marketing digital creando nuevos diseños.

Promover la interactividad con feedback donde los clientes puedan interactuar en marketing digital para tener un emprendimiento exitoso frente a los casos del fracaso, esta no solamente se refiere para los clientes de la empresa sino también para los nuevos clientes quienes también influye a la organización de la empresa en el rubro comercialización de equipos de protección personal.

Al respecto de la encuesta realizado se debe tomar en consideración los sentimientos de otros, así mismo tomar sus talentos y estrategias el cual le ayudara bastante con el incremento de las ventas en el rubro venta de calzados a largo plazo.

Utilizar las redes sociales siempre es bueno que tomen en cuenta los clientes de la empresa, esta le ayudará bastante a cumplir el objetivo deseado de la empresa, para ello tener la visión y misión en el proceso del manejo de estrategia así como la organización o equipo siempre con una mentalidad de lograr el éxito en el futuro.

Referencias Bibliográficas.

- Aldana de Vega, L., Álvarez, M., Bernal, C., Díaz, M., González, C., Galindo, Ó., & Villegas, A. (2011). Administración por calidad. En *Universidad de La Sabana*.
- Garay, B. S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con clientes de la empresa calzados 2017*. file:///C:/Users/user/Desktop/CURSOS DE CICLO VERANO/TESIS I/LIBROS/TFCE-01-17.pdf
- Martínez Sánchez, J. M. (2018). *Marketing*.
- ÁGUILA, F. F. (2018). *Factores críticos en marketing digital para la para la gestión de calidad en venta de los EPPS en la provincia de Bolívar*. Bolívar: Universidad Estatal de Bolívar.
- ÁGUILA, F. F. (2019). *Tesis doctoral en marketing digital en venta de uniformes de seguridad en Barcelona*. Barcelona: Barcelona.
- Altamirano, J. (2019). *Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, (tesis de pregrado)*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/handle/UDL/271/trabajo%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, C. A. (2019). *Marketing digital en el éxito de las micros y pequeñas empresas en uniformes de seguridad*. Lima: Universidad Nacional Educación.
- Carrasco Tacurri, J. (2018). *Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Sercom*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

- Coto, M. A. (2018). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. . Pearson educacion. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/53858>
- Denisse Carrasco, J. (2018). *Marketing digital, para la gestión de calidad en comercialización de casacas económicas de EPP en el nuevo mercado Malvinas 2018*". Lima: UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA.
- Gomez, M. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación* . Lima: SYPAL.
- Hurtado Romero, C. (2018). *Gestión de calidad en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta uniformes de seguridad industrial en el distrito de la victoria, lima*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041226>
- Ibáñez. (2018). *Emprendedor con Exito*. México: McGraw-Hill.
- Jabaloyes Vivas, J. C. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. . Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>
- Lizar Zaburu, E. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. Pearson Educacion. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/136611>
- Mallqui, G. (2019). *Optimización del proceso de implementación de metodología técnica para el marketing digital en una planta de confecciones de tejido de punto para incrementar la productividad* . Lima: Universidad Nacional Mayor de san Marcos .
- Martínez Sánchez, D. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. OUC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/57864>
- Moreno Rodriguez , D. (2019). *La gestión del recurso humano en la micro y pequeña*. UPTC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/131476>

- Pedraza Rendón, O. (2019). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/39387>
- Piñar Chelso, M. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio en la comercialización del equipo de protección personal de seguridad*. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.
- Rosales Moscoso, M. (2019). *Caracterización de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en venta de equipos de protección personal de seguridad en el distrito de San Martín de Porres departamento de Lima, año 2016*. Lima.
- Sanagustín, E. (2017). *Vender más con marketing digital*. Ecoe. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/128279>
- Santos, C. G. (2018). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Slavit, G. (2018). *Teoría de marketing digital*. España: Escuela de administración.
- Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/47326>
- Valderrama, S. (2018). *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio - rubro venta de uniformes de EPP Distrito El Porvenir, año 2014 (tesis de pregrado)*. Obtenido de http://erp.uladech.edu.pe/biblioteca_virtual/

Anexos

Anexo 1. Figuras

Figura 1. *La página web es atractiva visualmente.*

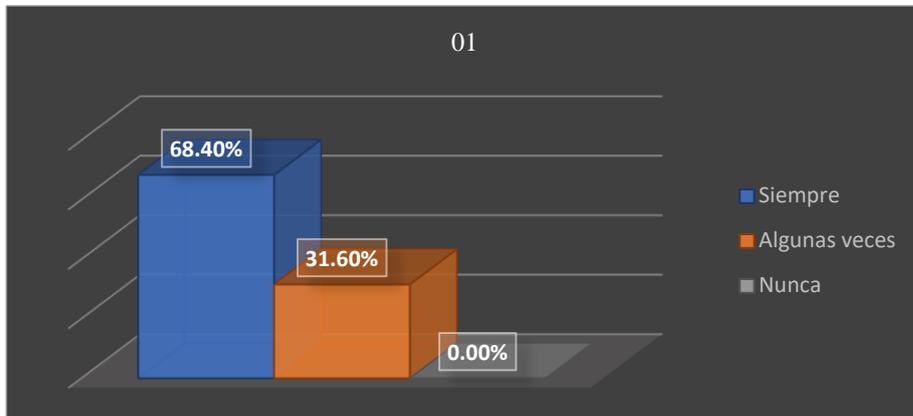


Figura 2. *Encuentra fácilmente lo que busca en la página de la empresa.*

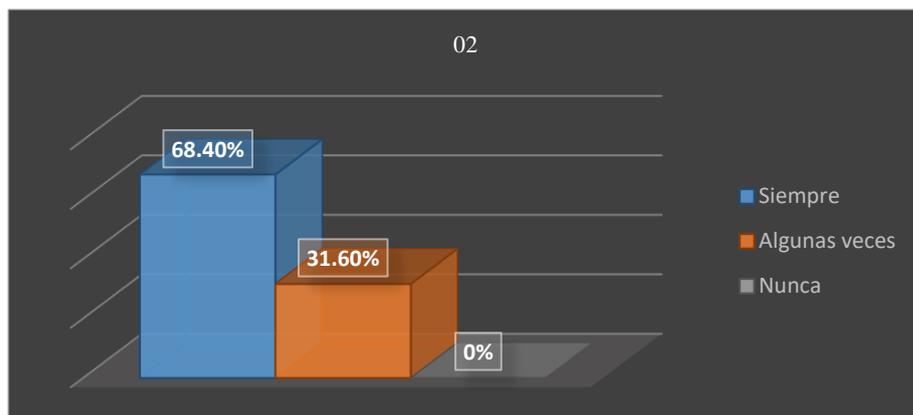


Figura 3. *La página web informa adecuadamente al usuario.*

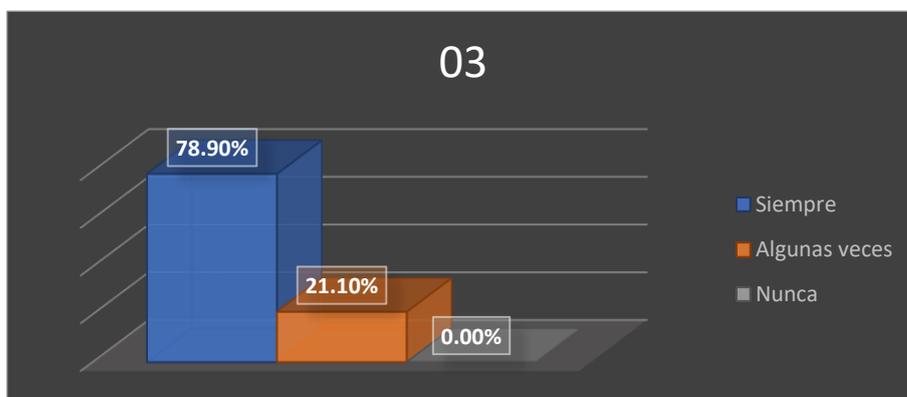


Figura 4. *Siente motivado de la página web.*

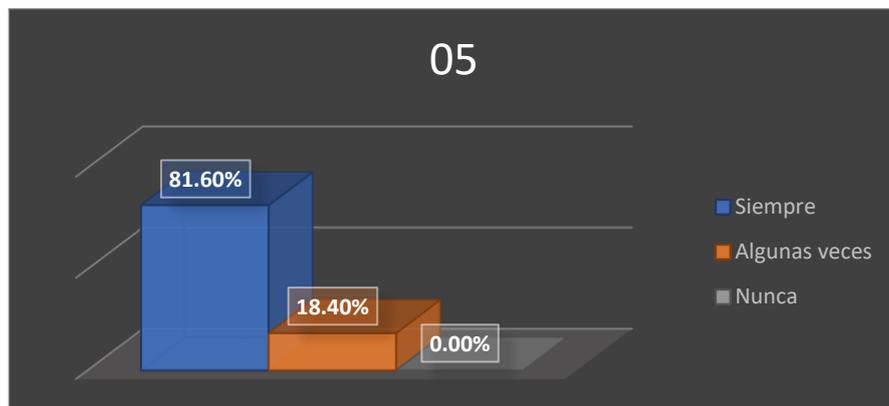


Figura 5. *Usted como cliente obtuvo la empatía.*

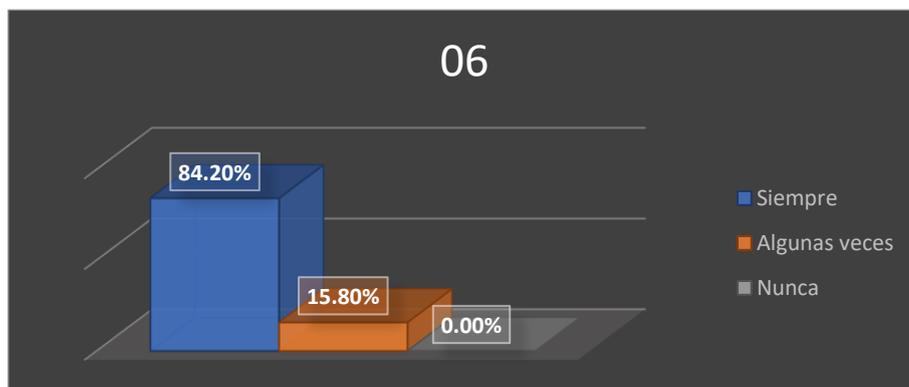


Figura 6. *Usted en la página web encuentra un buen diseño gráfico.*

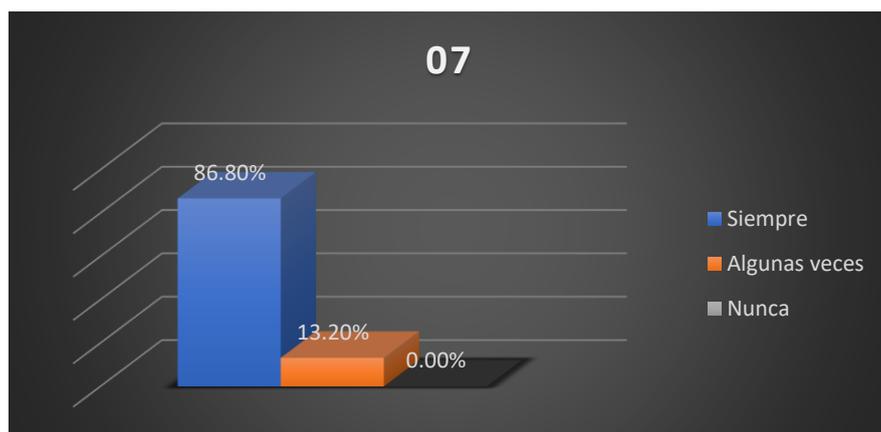


Figura 7. La página web produce la interactividad positiva.

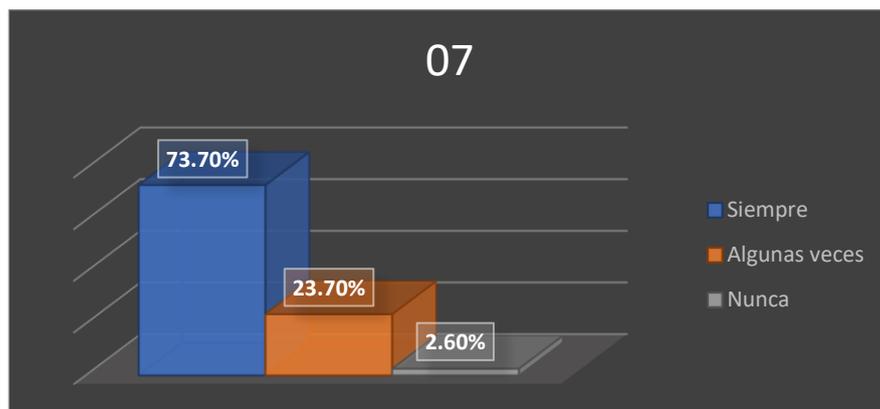


Figura 8. La página web cuenta con una comunicación intuitiva.

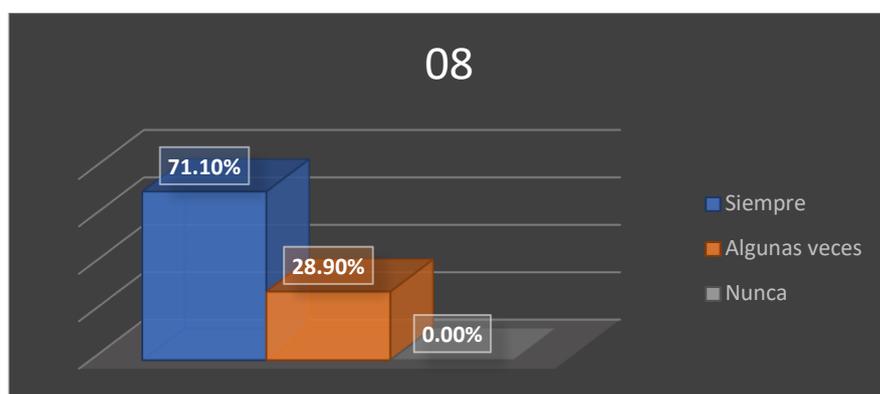


Figura 9. La página web cuenta con información email o teléfono.

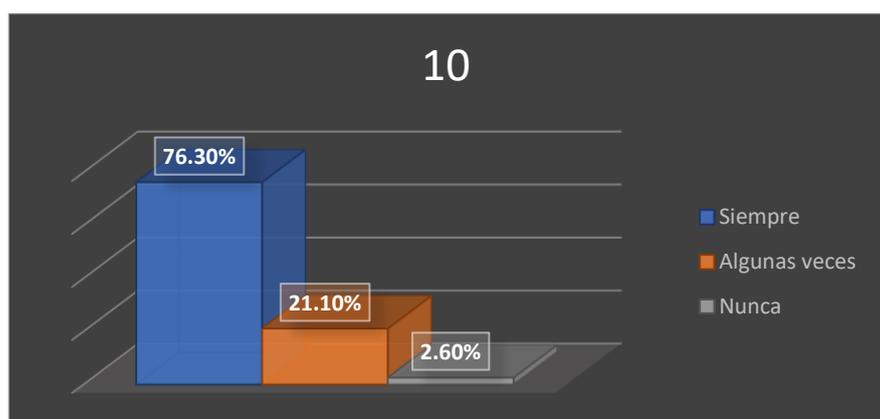


Figura 10. Como clientes encuentras satisfecho con propuesta de valor

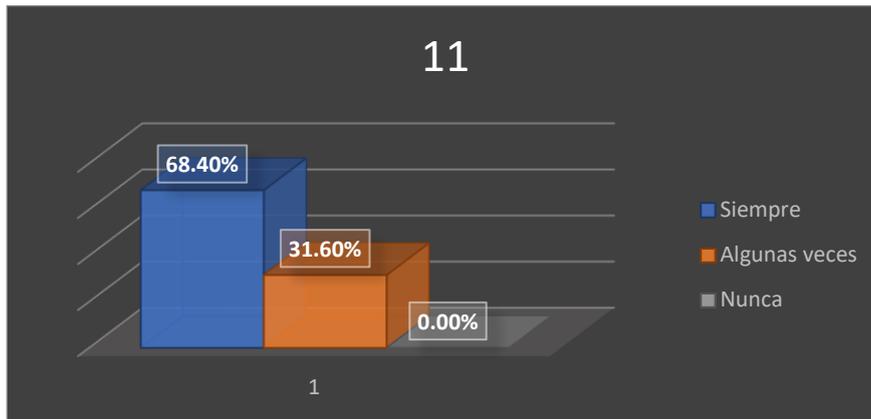


Figura 11. Las ventas a través del Facebook benefician a los clientes.

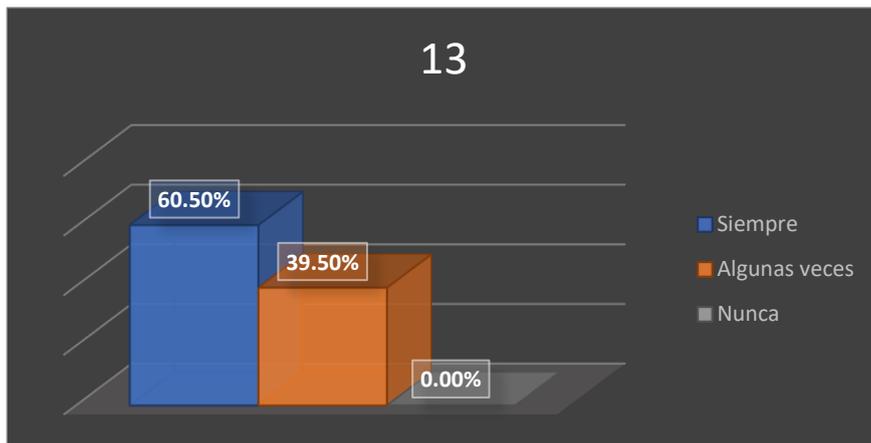


Figura 12. Sus colaboradores prefieren mantener contacto por WhatsApp.

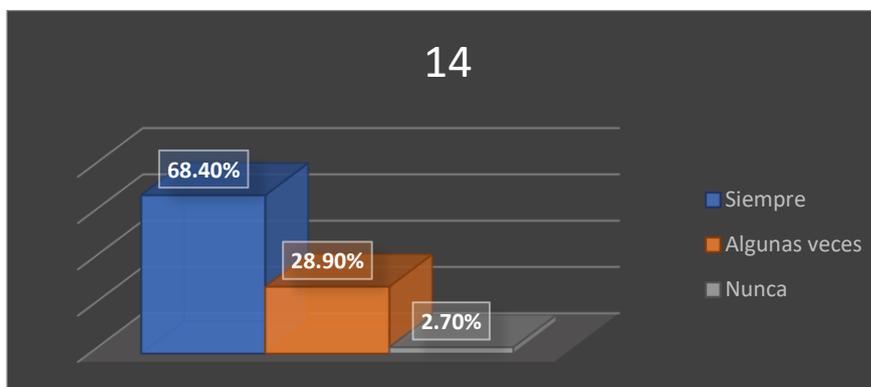


Figura 13. En su empresa se crean estándares de calidad.

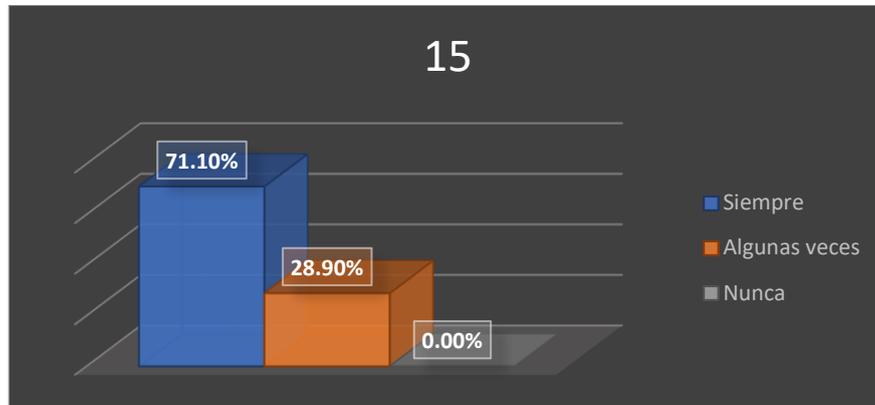


Figura 14. Cree que la gestión de inventarios podría mejorar.

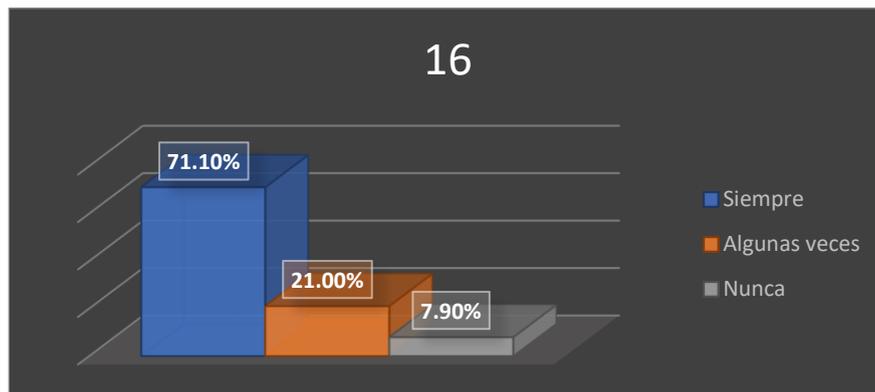


Figura 15. Rango de edad.

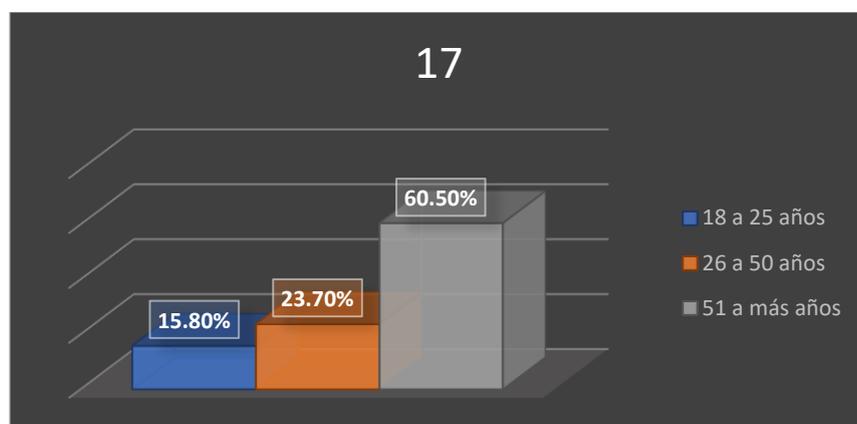


Figura 16. Genero.

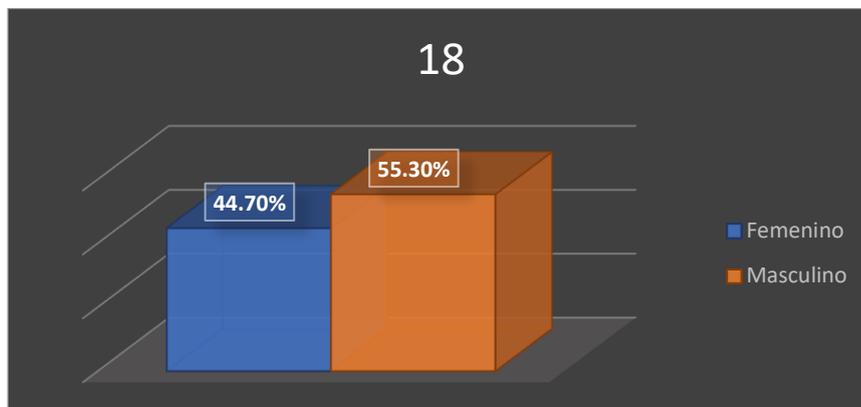
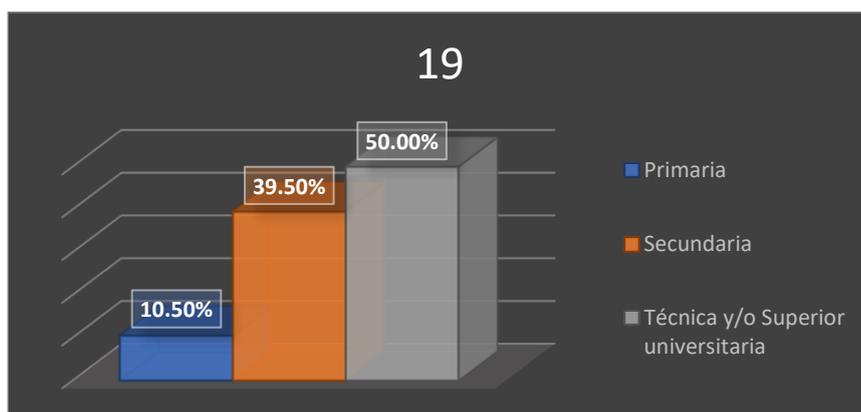


Figura 17. Grado de instrucción.



Anexo 2 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N o	Actividades	Mes: Enero								Mes: Febrero							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				x												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						x										
8	Recolección de datos.							x									
9	Presentación de resultados.								x								
10	Análisis e interpretación de los resultados.									x							
11	Redacción del informe preliminar.										x						
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de											x	x				
13	Aprobación del informe final del proyecto por el jurado													x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															x	
15	Redacción de artículo científico.																x

Fuentes: Elaboración propia.

Anexo 3. Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	30	25
- Fotocopias	0.05	100	80
- Empastado	20.00	3	150
- Papel bond A-4 (500 hojas)			20
- Lapiceros	2.50	3	7.50
Servicios			
- Uso de Turnitin	50.00	1	50
Sub total			
Gastos de viaje			60
- Pasajes para recolectar información	3.00	12	36
Sub total			368.50
Total, de presupuesto desembolsable			368.50
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Ae artículo en repositorio Publicación institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1020.50

Fuente: Elaboración propia

Anexo 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 **Marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipo de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L. distrito Rímac Lima, 2021.** y es dirigido por Bonifacio Estrada, Mauricio Inocencio estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información de los clientes para describir los características del marketing digital para la gestión de calidad las micros y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipo de protección personal, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe 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: VALENTIN BEDON LOPEZ

Fecha: _____

Correo electrónico: golgmcc@hotmail.com.



Firma del participante: _____

Firma del investigador: [Signature]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/Nº 01- 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

SIPRIANO VALENTIN, BEDON LOPEZ

REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA "GOLDEN GLO MINEROS CONTRATISTAS
E.I.R.L.

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **BONIFACIO ESTRADA, Mauricio Inocencio**, con código de matrícula N° **1403151076**, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "**Marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipos de protección personal: caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac, lima, 2021**", durante los meses de Marzo, Abril, Mayo y junio del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

BONIFACIO ESTRADA, Mauricio I.

DNI. N° 70747774

Anexo 5. Consulta de RUC ante la sunat.

  SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINSY DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

CONSULTA RUC

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

RUC: 20514384267 - GOLDEN GLO MINEROS CONTRATISTAS E.I.R.L.
Tipo Contribuyente: EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Nombre Comercial: GOLGMIC E.I.R.L.
Fecha de Inscripción: 15/05/2013
Estado: ACTIVO
Condición: HABIDO
Domicilio Fiscal: CAL.MANCO YNCA NRO. 605 LIMA - LIMA - RIMAC
Actividad(es) Económica(s):
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):
Sistema de Emisión Electrónica:
Afiliado al PLE desde: -
Padrones :

[Nueva Consulta](#)

Copyright © SUNAT 2010 - 2021

Fuentes: SUNAT 2021

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS
E INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la empresa GOLDEN GLO MINEROS CONTRATISTAS E.I.R.L. para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL: CASO GOLDEN GLO MINEROS CONTRATISTAS E.I.R.L. DISTRITO RÍMAC LIMA, 2021.** Para optar el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 17 ítems, los cuales miden las dimensiones del marketing digital para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas, rubro comercialización de equipo de protección personal: caso Golden Glo mineros contratistas E.I.R.L. distrito Rímac lima. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
1. Rango de edad	
a) 18 – 25 años	
b) 26 – 50 años	
c) 51 a más años	
2. Género	
a) Femenino	
b) Masculino	
3. Grado de instrucción	
a) Primaria	
b) Secundaria	
c) Técnica y/o Superior universitaria	

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
FLUJO				
04	¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?			
05	¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?			
FUNCIONALIDAD				
06	¿La página web informa adecuadamente sobre el			

	interés del consumidor?			
07	¿Usted como consumidor al comunicarse con la empresa se siente motivado de la página web?			
08	¿Usted como cliente alguna vez percibió que la empresa fue empática hacia su persona?			
09	¿En su página web cuenta con un buen diseño gráfico?			
FEEDBACK		Siempre	Algunas veces	Nunca
10	¿La página web produce la interactividad positiva?			
11	¿La página web cuenta con una comunicación intuitiva?			
FEDILIZACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
12	¿La página web cuenta con información email o teléfono?			
13	¿Los clientes se encuentran satisfecho con la propuesta de valor de la página web?			
REDES SOCIALES		Siempre	Algunas veces	Nunca
14	¿Las ventas a través del Facebook benefician a los clientes?			
15	¿Usted prefiere mantener contacto con la empresa a través del WhatsApp?			
CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
16	¿Considera que en la actualidad en su empresa se crean estándares de calidad?			
17	¿Cree que el marketing digital podría mejorar la calidad en su empresa?			

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): León Vigo Maritza
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinadora de la Carrera Profesional de Administración
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del Instrumento: Bonifacio Estrada, Mauricio Inocencio
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: FLUJO							
1	x						
2	x						
Dimensión 2: FUNCIONALIDAD							
4					x		
5					x		
6					x		
7					x		
Dimensión 3: FEEDBACK							
8			x				
9			x				
Dimensión 4: FEDILIZACION							
10					x		
11					x		
Dimensión 5: HABILIDADES SOCIALES							
12	x						
13	x						
CARACTERÍSTICAS DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS							
14			x				
15			x				

Otras observaciones generales:

¿Usted como cliente alguna vez percibió que la empresa fue empática hacia su persona?

¿Los clientes se encuentran satisfechos con la propuesta de valor de la página web?

¿Usted prefiere mantener o prefiere mantener contacto con la empresa a través del WhatsApp?

¿Cree que el marketing digital podría mejorar la calidad en su empresa?



León Vigo Maritza

DNI N° 18858304

CLAD - 04127

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Wilder Esteban Porcel Atusparia
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Gestión Pública con numero de Resolución: 0183-2018-UCV.
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración de empresas
- 1.4. Institución donde labora: Ministerio publico
- 1.5. Cargo que desempeña: Asistente administrativo
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Bonifacio Estrada, Mauricio Inocencio
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: FLUJO							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: FUNCIONALIDAD							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3: FEEDBACK							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 4: FEDILIZACIÓN							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 5: HABILIDADES SOCIALES							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
CARACTERÍSTICAS DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS							
14	X		X		X		
15	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

Wilder E. Porcel Atusparia
DNI N° 31653804
CLAD N°4120

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Yárac Suárez Luis Antonio
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Independiente
- 1.5. Cargo que desempeña:
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del Instrumento: Bonifado Estrada, Mauricio Inocencio
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: FLUJO							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: FUNCIONALIDAD							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3: FEEDBACK							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 4: FIDELIZACIÓN							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 5: HABILIDADES SOCIALES							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
CARACTERÍSTICAS DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS							
14	X		X		X		
15	X		X		X		

Otras observaciones generales:

. Mejorar la pregunta 10
Mejorar la pregunta 13



Firma

Yáñac Suárez Luis Antonio

DNI N° 31653804

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario