



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**GESTION DE CALIDAD Y EL MARKETING
DIGITAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO
EMPRESA CORPORACION URETA S.A.C.- SATIPO,
2020**

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

AUTORA

**LLACTA SALAZAR, BIANCA
ORCID: 0000-0003-1689-9156**

ASESORA

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**CHIMBOTE- PERÚ
2021**

1. TITULO

Gestión de calidad y el marketing digital de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de Satipo: caso empresa corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Llacta Salazar, Bianca

ORCID: 0000-0003-1689-9156

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

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADOS

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Victor Hugo Vilela Vargas

presidente

Mgtr. Victor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

4. DEDICATORIA

El presente trabajo investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre y familia por su amor, Trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy son mi inspiración para seguir logrando mis metas.

5. RESUMEN

La presente investigación titulada “Gestión de calidad y el marketing digital de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de Satipo: Caso empresa Corporación Ureta S.A.C. – Satipo, 2020, Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020; metodología de nivel correlacional, de tipo cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, la población fueron las 17 Mypes del sector Satipo, la muestra estuvo conformado por 01 Mype, la empresa Corporación Ureta S.A.C.; el tipo de muestra fue no probabilístico por conveniencia; la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta el cual estuvo dirigido a 25 clientes de la empresa Corporación Ureta S.A.C. y el instrumento de evaluación fue el cuestionario asimismo se utilizó como herramienta un cuaderno, en las conclusiones se determinó a la respuesta del objetivo general que se afirmó que existe una correlación significativa entre la **Gestión de Calidad** y Marketing digital con una probabilidad de error de 0%. Por lo tanto, de acuerdo al coeficiente $r=0.847$ que evaluó la relación entre Gestión de Calidad y, 71%. **Marketing digital** podemos concretar que ambas variables se relacionan con intensidad muy alta, con un porcentaje de 71

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing digital.

6. ABSTRAC

The present investigation titled “Quality management and digital marketing of the micro and small companies of the Satipo commerce sector: Company case Corporación Ureta S.A.C. - Satipo, 2020, Its general objective was: To determine the relationship of quality management and digital marketing in micro and small companies, commercial sector of Satipo, company case Corporación Ureta S.A.C. - Satipo, 2020; correlational level methodology, quantitative type, non-experimental cross-sectional design, the population was the 17 Mypes of the Satipo sector, the sample was made up of 01 Mype, the company Corporación Ureta S.A.C. ; the type of sample was non-probabilistic for convenience; The technique used for data collection was the survey, which was directed to 25 clients of the company Corporación Ureta S.A.C. and the evaluation instrument was the questionnaire, a notebook was also used as a tool, in the conclusions it was determined the response of the general objective that it was stated that there is a significant correlation between Quality Management and Digital Marketing with a probability of error of 0 %. Therefore, according to the coefficient $r = 0.847$ that evaluated the relationship between Quality Management and, 71%. Digital marketing, we can specify that both variables are related to a very high intensity, with a percentage of 71

Keywords: Quality management, Digital Marketing. Keywords: Quality management, Digital Marketing.

6. CONTENIDO

1.	TITULO	ii
2.	EQUIPO DE TRABAJO	iii
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	v
4.	DEDICATORIA.....	vi
5.	RESUMEN.....	vi
6.	ABSTRAC	viii
6.	CONTENIDO.....	ix
7.	ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	ix
I.	INTRODUCCION	1
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
	2.1 Antecedentes.....	5
	2.2 Bases teóricas de la investigación	19
III.	HIPÓTESIS	33
IV.	METODOLOGÍA	34
	4.1 El tipo de investigación	34
	4.2 Población y Muestra.....	35
	4.3 Definición y operacionalización de variables y los indicadores.....	
	4.4 Técnicas e instrumentos	42
	4.5 Plan de análisis.	43
	4.6 Matriz de consistencia	43
	4.7 Principios éticos y de rigor científico.....	45
V.	RESULTADOS	47
	5.1 Resultados Descriptivo.....	47

	5.2 Análisis de resultados.....	76
VI.	CONCLUSIONES	79
	Referencias bibliográficas	82
	Anexos.....	85
	Anexo 4: Ficha de registro de REMYPE.....	89
	Data SPSS.....	101

7. ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

TABLA 1.Distribucion de frecuencia sobre calidad en los productos.	47
TABLA 2.Frecuencia de distribución sobre la venta de productos de calidad.....	48
TABLA 3.frecuencia de distribución sobre la venta de productos económicos.....	49
TABLA 4.Frecuencia de distribución sobre los precios según la marca del producto.....	50
TABLA 5.Distribución de frecuencia si la ferretería estableció un buen precio en los productos.....	51
TABLA 6.Distribución de frecuencia sobre quejas y sugerencias	52
TABLA 7.Distribución de frecuencia sobre el compromiso de brindar solución ante un reclamo.....	53
TABLA 8.Distribución de frecuencia sobre servicio de calidad	54
TABLA 9.Distribución de frecuencia sobre capacitación y atención al cliente	
Según sus necesidades	55
TABLA 10.Distribución de frecuencia sobre el servicio brindado y la recomendación	56
TABLA 11.Distribución de frecuencia sobre satisfacción con los productos adquiridos.....	57
TABLA 12.Distribución de frecuencia sobre satisfacción de necesidades	58
TABLA 13.Distribución de frecuencia sobre el cumplimiento de expectativa en producto y servicio.....	59
TABLA 14.Distribución de frecuencia sobre la comunicación entre el trabajador y el cliente.....	60
TABLA 15.Distribución de frecuencia sobre la importancia de la comunicación entre el administrador y el cliente.....	61
TABLA 16.Distribución de frecuencia sobre la competencia de calidad del producto.....	62
TABLA 17.Distribución de frecuencia calidad de servicio sobre competencia de servicio ...	63

TABLA 18.Distribución de frecuencia sobre la venta de productos vía Online	64
TABLA 19.Distribución de frecuencia sobre captación de clientes mediante redes sociales .	65
TABLA 20.Distribución de frecuencia sobre estrategias de venta y oferta	66
TABLA 21.Correlación entre las variables V1 Gestión de calidad y V2 Marketing digital...	68

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Distribución de frecuencia sobre calidad en los productos	47
FIGURA 2. Frecuencia de distribución sobre la venta de productos de calidad	48
FIGURA 3. Frecuencia de distribución sobre la venta de productos económicos	49
FIGURA 4. Frecuencia de distribución sobre los precios según la marca del producto	50
FIGURA 5. Distribución de frecuencia si la ferretería estableció un buen precio en los productos.....	51
FIGURA 6.. Distribución de frecuencia sobre quejas y sugerencias.....	52
FIGURA 7. Distribución de frecuencia sobre el compromiso de brindar solución ante un reclamo.....	53
FIGURA 8. Distribución de frecuencia sobre servicio de calidad.....	54
FIGURA 9. Distribución de frecuencia sobre capacitación y atención al cliente según sus necesidades	55
FIGURA 10. Distribución de frecuencia sobre el servicio brindado y la recomendación	56
FIGURA 11. Distribución de frecuencia sobre satisfacción con los productos adquiridos.....	57
FIGURA 12. Distribución de frecuencia sobre satisfacción de necesidades	58
FIGURA 13. Distribución de frecuencia sobre el cumplimiento de expectativas en producto y servicio	59
FIGURA 14. Distribución de frecuencia sobre la comunicación entre el trabajador y el cliente.....	60
FIGURA 15. Distribución de frecuencia sobre la importancia de la comunicación	
entre el administrador y el cliente	61
FIGURA 16. Distribución de frecuencia sobre la competencia de calidad del producto	62

FIGURA 17.Distribución de frecuencia sobre competencia de calidad de servicio.....	63
FIGURA 18.Distribución de frecuencia sobre la venta de productos vía Online.....	64
FIGURA 19.Distribución de frecuencia sobre captación de clientes mediante redes sociales	65
FIGURA 20.Distribución de frecuencia sobre estrategias de venta y oferta	66
FIGURA 21.Valor de coeficiente de correlación de Pearson.	67

I. INTRODUCCION

Según la Universidad Naval (2016) afirma que el planteamiento del problema, no debe incluir juicios morales o valores personales del investigador, analizarla viabilidad de la investigación y sus probables consecuencias. (p.13)

Las ferreterías son negocios rentables por su diversidad de productos de venta tales como: materiales para obras de construcción, eléctricos, pintado, repuestos, etc. ahora con la tecnología que ha incursionado en todo ámbito comercial, existen diversos productos siendo a la elección del cliente si decide comprar o no de acuerdo a sus necesidades. esto nos da un hincapié en evaluar nuevas estrategias para brindar un servicio de calidad. La presente investigación radica en que procedimientos utilizan los empresarios para brindar una gestión de calidad y el marketing digital.

La revista Venezolana Virtual Pro (2019) Publicó “la calidad tiene un impacto de una forma significativa a la empresa, que inicia desde el proveedor, hasta el consumidor final; una gran parte de la problemática es su sistema de gestión administrativo, que incluye la calidad de servicio que brindamos y la conexión corta que existe entre el empresario y la tecnología., EL COVID 19 trajo como resultado adecuarse a la situación y buscando nuevas estrategias, y alternativas de venta y fidelización de clientes”.

En el entorno empresarial los propietarios muestran un mínimo interés en cuanto aplicación se refiere de gestión de calidad, asimismo la revista peruana Academia (2013) público de acuerdo a los resultados de los casos estudiados, que a partir de la investigación realizada “se identificaron cinco factores: administrativos, operativos, estratégicos, externo y personales; los cuales limitan la estabilidad y desarrollo de los micro y pequeños empresarios en el mercado peruano”.

Desde mi punto de vista en el entorno empresarial actual, los empresarios cuyo objetivo común es adquirir utilidades en el menor tiempo, sin tener visión ni misión de largo plazo, en su mayoría son de entorno familiar con un método de trabajo empírico, asimismo la falta de capacitación tanto como para el empresario y sus empleados limitan desarrollar un sistema de gestión de calidad y marketing digital.

La revista (2017) publicó “uno de los mayores errores que suelen tener los propietarios de ferreterías es la falta de rigor para analizar la información sobre datos de cualquier índole, como la facturación o el margen de cierre de un mes.

Asimismo, este error afecta la administración por no llevar datos específicos, muchos de los empresarios ferreteros tienen su establecimiento de venta, pero no ejecutan él debe y haber para saber si tiene ganancias o pérdidas, a su vez dejan de lado la calidad tanto como en atención, como fidelización del cliente por no tener un sistema de gestión de calidad.

La ferretería Corporación Ureta S.A.C. actualmente no cuenta con un plan de gestión de calidad y marketing digital porque administra su empresa de una manera empírica, tampoco capacita ni incentiva a su personal en cuanto a atención al cliente, esto trae como resultado un déficit de gestión de datos y una baja en cuanto a ingreso económico.

El informe de investigación titulado “Gestión de Calidad con el uso del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo: Caso empresa Corporación Ureta S.A.C.-Satipo, 2020” fue enfocado al estudio de gestión de la calidad y el marketing digital.; siguiendo un enfoque de nivel cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental-transversal. El presente trabajo de investigación tiene una justificación práctica, porque es necesario aplicar técnicas sobre gestión de calidad y marketing digital, es ahí que nace el interés de la investigación con respecto a la problemática de la empresa Corporación Ureta S.A.C. periodo 2020.

Cuyo objetivo es determinar la relación de gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020.

El tipo de muestra que se ejecutó es no probabilístico por conveniencia ya que se obtuvo apoyo por el representante legal de la empresa y se eligió a los clientes más cercanos; para la obtención de la muestra se realizó a 01 Mype, la empresa Corporación Ureta S.A.C., la técnica que se utilizó para el proyecto de investigación fue la encuesta de 25 clientes para la obtención de los datos necesarios a la investigación,

Para la recolección de datos, se ha elaborado un cuestionario estructurado contenido en una encuesta de manera organizada y ordenada acorde a la gestión de calidad y marketing digital. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, asimismo, se utilizó un cuaderno para anotar los datos.

Según el marco teórico tiene como referencia a los antecedentes de tipo internacional, nacional y local Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020.

I. Justificación de la investigación

Siendo el título de proyecto, gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa: Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020.

Justificación practica

Con la presente investigación se brindó una información específica y detallada sobre la situación actual de la empresa Corporación Ureta S.A.C.- en cuanto a gestión de calidad y el marketing digital Satipo, así pueda mejorar su situación brindando capacitaciones al personal para el correcto y adecuada atención al cliente

Justificación metodológica

El presente trabajo de investigación presenta una justificación metodológica, calidad y el marketing digital en la empresa Corporación Ureta S.A.C., de la misma manera este proyecto servirá como informe para otras futuras investigaciones. porque el objetivo es emplear un sistema de gestión de Calidad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacional

Gonzales, L.(2019) en su tesis titulada *“Implementación de herramientas de calidad para la mejora en el proceso de ventas en una empresa ferretera de guayaquil”*, la institución que lo respaldó fue la universidad Escuela Superior Politécnica Del Litoral; del país de Ecuador; con el título de grado a optar “magíster en estadística con mención en calidad y productividad; tiene como objetivo Diseñar un plan de mejora para el rendimiento y desempeño del proceso de ventas, optimizando procesos y recursos que permitan una mejor rentabilidad en la empresa.; el tipo de metodología que utilizó la autora de la tesis fue un estudio no experimental de tipo documental, asimismo mediante muestreo no estadístico por conveniencia se realizó encuestas a todos los directivos y a 50 empleados relacionados con el proceso de ventas con la finalidad de obtener datos cualitativos y cuantitativos que permitan conocer la percepción que tienen sobre la funcionalidad del mismo, se realizó encuestas a clientes mediante muestreo aleatorio simple para conocer su satisfacción.

Como resultado se estableció como política de la empresa, brindar capacitación al personal, durante la primera semana en las áreas implicadas en el proceso y campo; asimismo la conclusión es que se visualizó los resultados mediante las encuestas a los empresarios y personal la ausencia de un sistema determinado y no poner al tanto a los trabajadores, de la misma forma se obtuvo como resultado, mayor dificultad en la gestión de cerrar una venta.

Es fundamental que el empresario y sus trabajadores estén constantemente en capacitación e innovación ya que, en el sector comercio existe mucha competitividad, es importante conocer e identificar a cada cliente sus necesidades con el objetivo de satisfacción y fidelización.

Yáñez (2015) en su tesis titulada "*Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la Ciudad de Quito*" Ecuador en el año 2015, la institución que lo respaldó fue la Universidad Andina Simón Bolívar. Su objetivo fue determinar el alcance y la importancia del marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la Ciudad de Quito en Ecuador. La investigación fue de tipo explicativo con una combinación de estudio descriptivo, siendo una investigación netamente documental, considerando que la disponibilidad de información en el Ecuador es escasa, sin embargo, en Estados Unidos es donde abundan los autores de esta línea de investigación y están disponibles en la Internet.

Asimismo, las conclusiones fueron: El marketing electrónico es considerado como fragmento de la estrategia de marketing, viene a ser una herramienta de gran utilidad, ya que contribuye de forma esencial y contundente en cada resultado de una venta, así como establecer la empresa en un mercado competitivo, asimismo estableciendo estándares de calidad partiendo desde su imagen y reputación en productos y servicios.

Así como los avances tecnológicos se han adaptado en la vida cotidiana de los individuos, en consecuencia, la publicidad actúa como intermediario del marketing en base a informar, convencer y recordar para su adaptación e interacción en el desarrollo de una sociedad.

Latorre, Granados, Machado & Henao (2019) en su tesis titulada “*Estudio Cuantitativo de correlacional entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*” Colombia año 2019, la institución que lo respaldó fue especialización en gerencia de procesos de calidad e innovación; de Colombia; con el grado a optar cuyo objetivo fue analizar la relación entre satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las oficinas y call center durante el primer semestre del 2019; el tipo de metodología que empleó fue descriptivo- correlaciona, cuantitativo; la población y muestra estuvo conformado por los clientes del Banco de Falabella Colombia; la técnica e instrumento fue la encuesta y cuestionario; asimismo los resultados fueron que 51,85% indica insatisfacción en cuanto atención al cliente; mientras que el 15% indica estar satisfecho en cuanto a calidad de servicio; a modo de conclusión el principal factor porque los clientes muestran insatisfacción de atención al cliente por el poco personal y la lentitud por la que son atendidos.

Olmedo (2015) en su tesis titulada *“El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato”*, la institución que lo respaldó fue la Universidad Técnica De Ambato; de Ecuador; con el grado a optar del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios; cuyo objetivo general determinar la influencia del Marketing Digital para la captación de clientes para la empresa “EL GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato; el tipo de metodología que empleó fue con enfoque cualitativo- cuantitativo, descriptiva- correlacional de corte transversal; su población y muestra fueron los 318 clientes; la técnica e instrumento que empleó fue la encuesta y cuestionario; asimismo, tuvo como resultado que el 68% de los clientes compran hace dos años, mientras que el 88% señala que considera que el marketing digital sí aporta al crecimiento empresarial; el 100% de los clientes indica que considera que una mayor captación de clientes se lograría implementando un plan de marketing digital en la empresa; como conclusión que es necesario implementar nuevas estrategias digitales, ya que la tecnología está avanzando y gran parte de la población cuentan con un celular y están al día con lo que sucede en las redes sociales.

Gregor (2020) en su tesis titulada *“Satisfacción del Usuario y Eficiencia de la Gestión de Calidad del Servicio del centro de salud Alfonso Oramas Gonzales en Duran”*, la institución que lo respaldó fue la universidad Tecnológica Empresarial De Guayaquil; de Ecuador; con el grado a optar el título de magíster en administración de empresas; cuyo objetivo general es proponer un plan de mejoras para fortalecer la calidad del servicio al usuario del centro de salud Alfonso Oramas Gonzales en Duran en el 2018; el tipo de metodología que empleó fue cuantitativo, descriptivo- correlacional, de diseño experimental y no experimental de corte transversal; la población y muestra fueron de 384 usuarios; la técnica e instrumento que utilizó fue la encuesta y

cuestionario; asimismo los resultados fueron que el 75% de clientes indican que si hubo empatía por parte de quien lo atendió, mientras que el 56% indica que no sintió seguridad; asimismo, a modo de conclusión la autora diagnosticó que no hay seguridad por falta de comunicación y empatía ante una atención.

Nacional

Picon, R. (2019) en su tesis titulada “ *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Callería, año 2017*”, la institución que lo respaldó fue la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote; del Perú; con el grado a optar el título profesional de licenciado en administración; con el objetivo de Determinar si las mypes del sector comercial rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Callería, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

El tipo de metodología de su investigación que utilizó es no experimental – correlacional – descriptivo, La población en estudio está conformada por 33 Mype del sector comercial rubro ferreterías del distrito de Callería, según fuentes de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, la muestra se determina en 30, pero acceden a brindar información 27 mypes, por discreción de su información; los resultados indican que los empresarios de 40- 50 años toman decisiones en base a su experiencia y que la mayoría de los emprendedores en el rubro de ferreterías son varones que solo cuentan con estudios técnicos y a su vez ya tiene más de 6 años posicionados en el mercado en base a un trabajo empírico por que desconocen de gestión de calidad y marketing

Asimismo, la conclusión es que ignoran de la administración con gestión de Calidad. No aprovechan las herramientas de gestión, ni identifican su función al interpretar su estructura. Esto las limita a el reconocimiento de las oportunidades de crecimiento en investigación de procedimientos que no llevan a cabo. Las mypes del sector comercio Ferreterías son empresas que no ponen en práctica el marketing por ignorancia y falta de visión y misión, tampoco no aplican por ejemplo el FODA tanto como el empresario y sus empleados.

De acuerdo a las conclusiones del autor se entiende que los empresarios no optan por el cambio hacia un crecimiento favorable en base a gestión de calidad pues sus limitaciones es la manera de trabajar empíricamente sin optar recursos tan simples, fácil y ponerlo en práctica porque esto implica mayor control y varios casos dejar de ser informal (implica pagar impuestos).

Requejo, I. (2019) en su tesis titulada “*Gestión de Calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferreterías en el centro, del distrito de santa, año 2017*”, la institución que lo respaldo fue la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote; del Perú; con el grado a optar el título profesional de licenciada en administración; tiene como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuestas de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio en el rubro de ferreterías; con el objetivo Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuestas de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017.

Asimismo la autora utilizo el método no experimental - transversal-descriptiva, la población está conformada por 06 Micro y Pequeñas Empresas ubicadas en el centro del distrito de Santa, que se dedican a la venta de artículos de ferretería del periodo 2017, la muestra Está constituida por el 100% (06) Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio; de acuerdo a los resultados los empresarios son varones y mayores de 50 años que solo cuenta con estudios de secundaria completa y a su vez son ellos los que dirigen sus negocios y que llevan posicionados en el mercado más de 7 años que cuentan de 6 a 10 empleados y en su gran mayoría son sus familiares, su propósito en el mercado solo es subsistir su única método de difundir sus productos son mediante volanteo, mas no utilizar las herramientas necesarias como el uso de gestión de calidad y marketing. En un mercado que poco a poco va evolucionando constantemente. En conclusión, se debe tener una estrategia de calidad con el único fin de plantear alternativas que mejoren el estado situacional de la empresa como el conformismo de subsistencia mediante orientaciones y capacitaciones de como tener crecimiento empresarial.

De acuerdo a las conclusiones de la autora se resume Según la recopilación de información las ferreterías a nivel nacional desconocen como planificar, organizar, controlar y dirigir su proceso administrativo como también sus objetivos a corto o mediano plazo, sus limitaciones son básicas por falta de capacitación, ambición porque piensan que es una pérdida de tiempo y dinero.

Neciosup (2017) en su tesis titulada *“El Neuromarketing y Competitividad En La Empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017”*; la institución que lo respaldo fue la universidad Cesar Vallejo; del Perú; con el grado a optar del título profesional de licenciado de administración;

plantea como objetivo determinar la relación del neuromarketing y la

competitividad en Sevend Marketing Chimbote, 2017; el tipo de metodología que empleó fue correlacional, de diseño no experimental; la población y muestra está compuesta por los clientes de la empresa Sevend y es finita; la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario.

asimismo, obtuvo como resultado que el 87% indica que la competitividad en Sevend se encuentra de manera regular; mientras que el 87% señala que en cuanto a posicionamiento en el mercado es de nivel regular; el 71% de los clientes señalan que tiene un nivel bajo en cuanto a tecnología.

A modo de conclusión la autora del proyecto de investigación determino que los clientes de la empresa Sevend solo el 81% señala que conoce de manera regular la variable marketing por la misma razón que no recuerdan las distinciones de la empresa como la marca, el diseño, logo, entre otros.

Benítez & Peña (2018) en su tesis titulada “*Marketing Mix de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018*”, la institución que lo respaldó fue la Universidad Cesar Vallejo; del Perú; con el grado a optar el título profesional de licenciada en administración; cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018; el tipo de metodología que empleó fue correlacional, diseño cuantitativo– no experimental; asimismo su universo y muestra están conformados por 385 clientes de la ferretería El Chino Mike; la técnica e instrumento que empleo fue la encuesta y un cuestionario.

los resultados fueron que el 68% de los clientes señala que identifica en la ferretería un nivel medio de marketing, mientras el 32% señala que identifica un nivel alto; el 98% señala un nivel intermedio de decisión de compra del consumidor, mientras que el 2% indica un nivel alto.

a modo de conclusión determino que existe de por medio correlación entre ambas variables, a su vez los clientes saben que la ferretería cuenta con una variedad de productos para la venta tanto con marcas y diseños a elección del consumidor y de acuerdo a sus necesidades.

Goicochea (2019) en su tesis titulada *“7P’S del marketing y capacitación de los clientes en la distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019”*, la institución que lo respaldó fue la Universidad Cesar Vallejo; del Perú; para optar el título profesional de licenciada en administración; el objetivo general fue determinar la relación entre 7P’S del marketing y capacitación de los clientes en la distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019; el tipo de metodología fue un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental- corte transversal; asimismo su población y muestra fueron los clientes de la ferretería Jesús S.A.C., mientras que la técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario; en base a sus resultados obtenidos son que 47,6% señala que los precios son muy elevados; asimismo el 47,2% indica inconformidad en cuanto a los precios ofertados; el 34% indica disconformidad en cuanto atención al cliente; mientras que el 57,3% señala un alto nivel de insatisfacción por motivo de demora de entrega d productos; del tal manera; a modo de conclusión se precisa que existe relación entre ambas variables, asimismo existe relación positiva a un nivel medio entre la efectividad el marketing.

Local

Chanca, R. (2018) en su tesis *titulado “Gestión de Calidad bajo el enfoque de neuromarketing en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018”*; la institución que lo respaldó fue la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote; del Perú; con el grado a optar el título profesional de licenciado en administración.

Plantea como objetivo determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo; el tipo de metodología de su investigación es cuantitativo – descriptivo, la población en estudio está conformada por 15 mypes del sector comercial rubro ferreterías de la provincia de Satipo, se tomó como muestra universal al total de las mypes encontradas, asimismo los resultados obtenidos son los siguiente el 60 % de emprendedores son mujeres, el 53.3% cuentan con grado de estudios académico de técnico, con presencia de más de 7 años en el mercado, cuentan con un promedio de 1 a 4 trabajadores, el 60% no cuenta con una plan de organización, el 66.7 % no tienen visión ni misión de su empresa, tampoco ponen en práctica la gestión de calidad, el 73.3% no emplea las herramientas de gestión administrativa, el 86% considera que si satisface las necesidades del cliente, el 80% promociona la motivación de la compra de su producto, asimismo como conclusión, de acuerdo al resultado, que en su totalidad del análisis desconocen misión, visión y calidad , pero con un propósito de mejorar su empresa y estabilidad en la oferta y demanda. De acuerdo a la conclusión del autor Chanca, utilizó una buena metodología que me gustaría compartir.

Taípe, H. (2018) en su tesis titulada “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017*”; la institución que lo respaldó fue la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote; del Perú; con el grado a optar el título profesional de licenciado en administración. Asimismo, de acuerdo al objetivo Investigar en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, año 2017, el tipo de gestión que ejecutan y el interés en atención al cliente; la metodología que utilizó fue no experimental, descriptivo, transversal y correlacional, la población. Como resultado 23 mypes que conforman de ferreterías en el distrito y muestra Como resultado de la aplicación estadística, se determinó en 21 mypes; tiene como resultado según sus encuestas que los propietarios de la edad de 29 a 39 años y el 63.2% son mujeres, en un 100% las Mypes están totalmente formalizados para acceder a los beneficios como por ejemplo el crédito bancario que equivale a un 94.7% , tienen un posicionamiento en el mercado de 1 a 3 años, esto quiere decir que recién están iniciando, el 94.7% cuentan de 1 a 4 trabajadores, el 63.2% están registrados en planilla, el 52.6% no muestra en su empresa visión, misión y valores, el 84.2% tiene un plan de negocio, el 78.9 capacita a su personal para brindar un buen servicio, el 63.2% tiene un protocolo en cuanto atención al cliente, el 94.7 % si están pendientes de las sugerencias y reclamos de sus clientes, el 100% de los clientes valoran el servicio que se les brinda, 89.5% del personal muestra actitud positiva al momento de la atención

De acuerdo a la conclusión Las micro y pequeñas en el rubro de ferreterías cuyo propósito en el área administrativa son las ventas, han determinado que su prioridad es la atención al cliente para evitar la acumulación de sus productos. No llevan un control de gestión de calidad, el cual sería un soporte que le brindaría un manejo adecuado de mejora continua y una correcta decisión en cuanto a estrategias se refiere. De acuerdo a la conclusión del autor de la tesis Hugo Taipe utilizo una buena metodología que me gustaría compartir.

Alarcón (2019) en su tesis titulada “*Influencia De La Gestión De Calidad Total En La Competitividad Del Hospedaje Emily Del Distrito De Satipo, 2019*”, del Perú; la institución que lo respaldo fue la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote; con el grado a optar el título de profesional de licenciado en administración; cuyo objetivo general fue determinar la relación de la gestión de calidad Total En La Competitividad Del Hospedaje Emily Del Distrito De Satipo, 2019; el tipo de metodología que empleó fue cuantitativo, de nivel descriptivo de diseño no experimental; la población y muestra fue todos los clientes del 2018 y 2019 del mes de junio y julio; las técnica fue la encuesta y el instrumento que utilizo fue un cuestionario; asimismo según los resultados fue que el 76,7% de los clientes señalan que no conocen gestión de calidad total, el 46,7% indica que conoce muy poco; el 66,7% indica que conoce poco la competitividad, mientras que el 33,3% señala que no.

en modo de conclusión se determinó que ambas variables tienen relación de manera positiva ya que la empresa mejoro sus métodos competitivos en un 67,40%; asimismo la empresa tomo en cuenta las ventajas competitivas como una herramienta para mejorar la línea de productos.

Ccaccya (2018) en su tesis titulada “*Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Teleservicios Populares, La Merced – Chanchamayo-Junín, 2016*”, la institución que lo respaldó fue la Universidad Peruana Los Andes; del Perú; con el grado a optar de licenciado en administración; cuyo objetivo general fue cual es la Relación Que Existe Entre La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Teleservicios Populares, La Merced – Chanchamayo-Junín, 2016; el tipo de metodología fue correlacional- de corte transversal; su población y muestra está conformado por 121 clientes; la técnica y encuesta fueron la encuesta y cuestionario;

Asimismo, sus resultados fueron que el 66,3% señala un nivel alto de calidad de información del servicio; el 88% señala que perciben un nivel alto de calidad de horario y tiempo; el 79,3% señala conformidad de calidad de atención, mientras el 18,5% señala un nivel intermedio. a modo de conclusión se define que existe relación entre la calidad y satisfacción del cliente en la empresa Teleservicios Populares De La Merced.

Rodríguez (2018) en su tesis titulada “*Calidad del servicio eléctrico y satisfacción de los clientes en Electrocentro S.A. Satipo 2017*”, la institución que lo respaldó fue la Universidad Peruana Los Andes; del Perú; con el grado a optar de licenciado en administración; cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro en la localidad de Satipo; de metodología cuantitativa- correlacional; su población y muestra es de 332 clientes activos; técnica e instrumento fue la encuesta.

asimismo, tuvo como resultado que el 33% señala que percibió atención excelente por parte de los trabajadores; mientras que el 54% señala que fue bueno; el 64% señala que el personal está correctamente capacitado, mientras que el 13% señala

inconformidad; el 85% señala que si percibe satisfacción de la calidad de servicio. A modo de conclusión determino que existe un alto nivel de calidad de servicio en atención a los clientes ya que cuentan con capacitación constantes.

2.2 Bases teóricas de la investigación

a. Gestión de Calidad Concepto

La calidad es un proceso que comienza por el conocimiento de las necesidades de los clientes, consiguiéndose a través de la puesta a disposición de los productos y/o servicios para la satisfacción de estas necesidades y se prolonga hasta la asistencia y el servicio después de la venta. (Taipe, H., 2018, p.12)

La gestión de la calidad o también denominada “Total Quality Management” se basa en que las empresas busquen a través del mejoramiento continuo la satisfacción del cliente. Tomando en consideración los distintos procesos y actividades que realizan. (Novillo, Parra, Ramon & López, 2017, p.60)

La perspectiva de que un producto obtenga los niveles de prestaciones para los que fue establecido, diseñado y que esto satisfaga al consumidor/cliente, por lo que no debe ser confundida con variedad, costo, exclusividad, modelo o tipo de ese mismo producto. (Traba, 2020, p.42)

la gestión de calidad no solo se enfoca en productos, servicios y atención al cliente, sino que, en diferentes medios para su obtención, asimismo se considera que la gestión de calidad hace uso del aseguramiento de los procesos de calidad y control. (Oviedo, 2019, p.27)

A modo de conclusión, el presente proyecto se asemeja a la teoría del autor Taipe, asimismo la gestión de calidad es un concepto que va más allá de planificar, tener estrategias, sino que también es que el servicio o producto apunte a ser consistente en el mercado competitivo,

Definición

define como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del cliente, la calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado. (Cuatrecasas, L. & Gonzales, J., 2017, p.6)

Gestión

Según Requejo, I. (2017) afirma que es una estructura o modelo de administración teniendo la eficacia y la eficiencia que busca mejorar el funcionamiento de una organización; teniendo como objetivo fundamental en buscar mayor resultado con una optimización de las organizaciones, o una compañía teniendo en cuenta el diseño, implementación y control de medidas y estrategias relacionadas con procesos de administración y producción.

Según Rodríguez (2018) afirma que está basado en ofrecer un soporte administrativo en el perfeccionamiento empresarial con el objetivo de alcanzar excelentes resultados efectivos en base a funciones direccionadas, realizando procedimientos manejables e íntegros. (p. 27)

Gestión de la Calidad Total

La calidad se extiende a toda la empresa en su crecimiento conceptual y en sus objetivos. No se considera sólo como una característica de los productos o servicios, sino que alcanza el nivel de estrategia global de la empresa, busca de la ventaja competitiva y la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes (Cuatrecasas, L.; 2010, p.20)

Principios de Gestión de Calidad.

Según las Normas ISO 2015 se mencionan 8 principios:

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Participación de personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

Enfoque basado en procesos: El cambio reside en la concepción de organización, ha dejado de ser una organización por departamentos o áreas funcionales para ser una organización por procesos para poder crear valor a los clientes.

Enfoque para el sistema de gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

Mejora continua: La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta procesos se consigue siguiendo el ciclo PCDA del Dr. E. Deming: planificar, desarrollar, controlar y actuar, para mejorar

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información:

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. En las alianzas, gana tanto la organización como los proveedores.

Servicios

Cuando los clientes adquieren algún bien o servicio toman en consideración sus costos y adquieren un conjunto de estos para la complacencia de sus anhelos y carencias de la mejor manera, como tenemos con la alta gerencia que asume compromisos para implementar capacitación del personal en cada cargo y nivel.

(Alvarez, D. & Rivera, A. 2019, p.31)

Compromiso

Entienden el compromiso como el deseo de realizar elevados esfuerzos por el bien de la institución, el anhelo de permanecer en la misma y aceptar sus principales objetivos y valores Hurtado, M. (2017 p.21)

Capacitaciones

Según Rojas, F. (2018) afirma que se entiende que la capacitación es una herramienta donde se planea, organiza y se orienta a un determinado personal, basada en las necesidades de una empresa para fortalecer las debilidades y aptitudes de cada trabajador. (p.8)

Estructura organizacional

Según Diaz, J. (2017) afirma que el termino organizar significa canalizar los recursos humanos en el puesto correcto de acuerdo a su experiencia, conocimiento, capacidad, aptitudes y necesidades actuales para beneficio de la organización y del empleado mismo.

Importancia

Según Diaz, J. (2017) afirma que interactúan entre las partes el cual genera cambios y la eliminación de paradigmas tanto como para el empresario y los trabajadores, a su vez, se vuelven más formales pues registran los hechos, analizan y lo ejecutan con énfasis a sus conocimientos percibidos para satisfacer las necesidades, expectativas del cliente. (p.21)

“El termino calidad se emplea tanto en el área de la gestión empresarial como en otras áreas tales como la publicidad, la comunicación, atención al cliente, entre otros por eso es difícil que exista unanimidad en cuanto a definición.

Calidad Basada En El Producto

La definición de gestión de calidad basada en el producto es diferencia cuantitativamente de algún atributo requerido, la calidad de ciertos productos depende de los distintos gustos. Además, puede haber productos de alta calidad, pero muy diferentes entre sí, como el costo y fijación de precio. Sangüesa, Mateo & Ilzarbe (2019, p.6)

Los consumidores están en constante cambio en cuanto a decisión se trata y para ello es fundamental estar pendiente de las expectativas de ello y conocer cada tipo de clientes

Costo

Según Chino (2017) afirma que los costos representan el sacrificio económico que se incurre dentro de la empresa, para la producción o transformación de bienes o servicios, sin involucrar los gastos de operación los cuales se encuentran representados en los gastos de administración y ventas. (p.29)

Fijación de Precio

Según Chino (2017) afirma que si se añade este margen al costo estimado del producto se obtiene el precio de venta; esta cantidad o margen añadido determina el beneficio que deberá obtenerse en cada venta realizada, en función de una fórmula muy conocida que indica. (p.30)

Según Benítez & Peña (2018) afirma que la garantía superior al costo total de los beneficios se obtendrá de las actitudes de los consumidores con los productos y de las restricciones competitivas en función a la actividad o giro. (p.21)

Según Goicochea (2019) afirma como una necesidad de atraer más clientes y mantener más ventaja competitiva sobre los rivales, es necesario considerar los precios y descuentos estacionales a niveles de equilibrio de los competidores. (p.18)

Los precios son muy competitivos, de tal manera que tienen acercamiento al consumidor. Pagar por el producto que está decidido adquirir el cual satisface sus necesidades. (Melendres, 2019, p.57)

Calidad Basada En El Usuario

Según Sangüesa, M.; Mateo, R. & Ilzarbe (2019) afirma que la definición de calidad basada en el usuario son compradores individuales que tienen gustos diferentes, además afirman que los productos que mejor satisfacen necesidades son los que deben considerarse por productos de más calidad. (p.6)

La calidad de servicio es el modo en que es atendido el cliente o consumidor en un establecimiento y que cumplen con las expectativas y percepción de dicho cliente son considerados como oferta de alta calidad y generan a su vez mayor satisfacción. (Cipriano, 2019, p. 40)

Según Rodríguez (2018) afirma que la calidad basada en el servicio se integra en base al software, hardware y capacitación del personal porque se encuentra en constante interacción con el cliente (p. 39)

Los productos que más se venden se sobre entiende que son de mayor calidad ya sea por el precio y demanda.

Según Díaz, J. (2017) afirma que una gestión de calidad es la interacción entre las partes de la organización enfocada en el logro de los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas. (p.11)

Evolución

Según Cuatrecasas, L. & Gonzales, J. (2017) afirma que ha ido evolucionando a lo largo de los años, aplicando objetivos y variando la orientación, se puede decir que su papel ha adquirido una importancia creciente al evolucionar desde un mero control o inspección, a convertirse en uno de los pilares de la estrategia global de la empresa. (p.7)

Marketing Digital

El marketing se encarga de estudiar cómo se inician y se estimulan las relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. (Millan, A., Molina, A., Lorenzo, C., Diaz, E., Blazquez, J.; Cordente, M. & Gomez, M. ,2013, p.15). Se entiende que las empresas se deben relacionar más y no solo vender.

La combinación del marketing de servicios se centra en la mezcla de diferentes formas para que se alcancen los objetivos del consumidor y de la empresa, los componentes son los precios, productos, promociones, personas, procesos, entre otros (Goicochea, 2019, como se citó Alnaser, Ghan, Rah, Mansour &Abed, 2017)

Podemos decir que el marketing es una evolución internamente de una compañía en el cual se planea con cautela como dar complemento y conformidad a la exigencia

del producto o servicios, creando promociones, comercialización material y asimismo el intercambio de productos o servicios. (Oviedo, 2020, p.28)

A modo de conclusión, el presente informe tiene concordancia con el autor Oviedo ya que el marketing es un plan de estrategia de mayor productividad de venta en un mercado competitivo, y a su vez busca satisfacer las necesidades y exigencia del cliente, dando a conocer los productos o servicios de lucro potencial.

Según Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017) afirma que el marketing se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. El marketing consiste en crear un entorno participación. (p.12) Se entiende que la empresa y el cliente estén al mismo canal esto implica que el cliente se sienta seguro y cómodo.

Satisfacer necesidades

Cuando los clientes adquieren algún bien o servicio toman en consideración en los costos y adquieren un conjunto de estos para la satisfacción de sus anhelos y carencias de la mejor manera, sus dimensiones son tanto como expectativa, servicio y comunicación. Alvarez, D. & Rivera, A. (2019, p.37)

Según Goicochea (2019) afirma que la perspectiva que tiene un cliente al instante de recibir un servicio o producto, con el poder de juzgar el cumplimiento de sus expectativas y necesidades y de tal modo como fue ofrecido el servicio o producto. (p.21)

Expectativa

Según Alvarez, D. & Rivera, A. (2019) afirma que es una hipótesis medida en el futuro, obtiene o no ser objetiva. Una deducción menos ventajosa causa una contrariedad, al menos habitualmente. Si algo que sucede es totalmente imprevisto suele ser una consternación. (p.40)

Comunicación

Según Alvarez, D. & Rivera, A. (2019) afirma que es un movimiento social necesario, puesto que, si esta no ocurriese, ninguna persona podría estar capacitada para observar a fondo el contexto y menos intervenir en las prácticas propias de cada individuo con los demás. (p.40)

Según Benítez & Peña (2018) afirma que es lo que se define como el tipo de publicidad que se difunde ya sea de un producto, marca y características y diseños con el fin de dar a conocer en un mercado competitivo conlleva al cliente una difusión clara y precisa. (p.22)

Competencia

Es fundamental conocer a la competitividad para establecer la probabilidad que tiene un emprendimiento nuevo para ingresar al mercado. Los productos o servicios ofertados a los clientes deben ser de calidad, a buen precio, y con particulares que los hagan únicos, empleando la tecnología como redes sociales. Según Arévalo. A. (2018, p.31)

Según Neciosup (2017) afirma que la competitividad es manejada en toda su dimensión porque se busca diseñar estrategias de desarrollo e impacto positivo en base a un crecimiento sostenible de la inversión. (p.17)

La competitividad es representada a una estrategia de las organizaciones ante los cambios del entorno que lo rodea, para poder evaluar se tomaran en cuenta el posicionamiento, innovación, tecnología, entre otros. (Neciosup,2017, como se citó en Rodriguez,2015)

Según Neciosup (2017) afirma que la competitividad se entiende como un crecimiento sostenido de la inversión, que a su vez se determina la infraestructura externa que va garantizar en los mercados y la competencia necesaria (p.17)

Clientes

Son el elemento que permite despegar el negocio, pues son los que generan ingresos para las organizaciones. Se pueden encontrar algunos tipos de clientes en el mercado. (Muñiz R., 2015, citado por Arévalo. A. 2018)

Algunas de las características que la empresa debe poseer para conservar a sus clientes son: buena atención, precios razonables, tiempo de espera oportuno, entre otros. (Novillo, Parra, Ramon & López., 2017, p. 90)

Redes Sociales

Arévalo. A. (2018) menciona que las herramientas de comunicación bilateral, entre las cuales se puede mencionar el mail y los chats generan un enlace inmediato, por lo que muchas empresas han desarrollado nuevas formas de hacer negocio, posicionándose de mejor manera en el mercado. (p.36)

Las fuentes de información deben llegar al cliente de tal forma que sea precisa y clara acerca del producto, características, promociones, ofertas, precios, asimismo como el lugar de adquisición del producto como las redes sociales, televisión, entre otros. (Benítez & Peña, 2018 p. 26)

Planificación

Monferrer, D. (2013) afirma que la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. (p.33)

Objetivo

Según Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017) afirma que tener una relación con el cliente donde intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades, donde el Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel. La publicidad es personalizada de acuerdo a cada cliente (p.12)

Según Leyva, A. (2016) afirma se reconoce la participación activa de los consumidores en el proceso de Marketing esto indica que el cliente no es un elemento estático, sino que colaboran de forma activa en el proceso de generación de valor. (p.19)

Contribución

Según Leyva, A. (2016) afirma que contribuir al desempeño y bienestar del cliente, asimismo con la misma perspectiva también los mensajes, la comunicación y la publicidad deben transmitir verdaderos atributos y beneficios de la marca de la manera más objetiva y clara, sin la necesidad de recurrir a la exageración tratando de satisfacer una necesidad real. (p.21)

Estrategias

Monferrer, D. (2013) afirma que la selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (P.43)

MYPES

Ley 30056

Artículo 5: Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT

Esto sirve para el conocimiento de cuánto van a pagar o en que escala se encuentran de cada empresario de las micro, medianas y pequeñas empresas según el marco legal.

Artículo 12: Sistemas de procesos de calidad para las micro, pequeñas y medianas empresas.

El estado promueve el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de programas para la adopción de sistemas de calidad, implementación y certificación en normas asociadas a la gestión de calidad de un producto o servicio.

Las Mype es la unidad económica que está constituida como persona natural o jurídica, bajo una gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Oviedo, 2019, p.26)

Ferretería

La ferretería es un lugar donde se realiza compras y ventas de productos eléctricos, fontanería, herramientas agrícolas, entre otros; el cual satisface las necesidades del público en general, a su vez los productos ofertados pasan por supervisión de verificación de calidad por expertos (Meléndrez, 2019, p.45)

III. HIPÓTESIS

2.1 Hipótesis General

Se relaciona significativamente la gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020

2.2 Hipótesis Especifico

El producto se relaciona significativamente con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo: caso empresa Corporación Ureta S.A.C.-Satipo, 2020.

El servicio se relaciona significativamente con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo: caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020.

IV. METODOLOGÍA

4.1 El tipo de investigación

Además de describir y buscar el nivel de vinculación entre las variables estudiadas, se encontró una investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables (López, M., 2018, p.43)

La presente investigación es del tipo correlacional porque se analizó la relación que existe entre la variable de gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo: caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020

Nivel de la investigación de las tesis.

Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener. (Fernández, C. & Baptista, P., 2014, p.39)

Cuantitativo porque se utilizó instrumentos para recolectar datos y analizar la realidad mediante un proceso de medición en la empresa Corporación Ureta.

Diseño de la investigación.

Hernández Sampieri (2016), indica que el diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se realizó manipulación intencional de alguna de las variables en estudio, en este caso de las variables gestión de calidad y marketing digital de la empresa Corporación Ureta S.A.C.

Transversal porque se realizó la encuesta en un tiempo determinado

4.2 Población y Muestra

Población

Universo o Población son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica. (López. & Fachelli, 2015, p.12)

La población estuvo conformada por 17 Mypes del sector de Satipo.

Muestra

López. & Fachelli (2015) Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso. (p.12)

Se tomó como muestra a 01 Mype a la empresa Corporación Ureta S.A.C. el cual se seleccionó a 25 clientes de la empresa, tipo de muestra que se ejecuto fue no probabilístico por conveniencia ya que, se contó con el apoyo del representante legal, asimismo, porque la ubicación de los clientes seleccionados eran más cercano y menos gastos en cuanto a traslado a los diferentes domicilios.

Criterios de Inclusión

- Son clientes que accedieron a la encuesta
- Son clientes que pertenecen a la empresa Corporación Ureta S.A.C.

Criterios de Exclusión

- Clientes que no pertenecen a la Empresa Corporación Ureta S.A.C.

- Se excluyo a los trabajadores y proveedores, ya que la encuesta va dirigido a los clientes
- Clientes que no accedieron a la encuesta por no tener disponibilidad de tiempo

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores		Escala de medición
VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD	La Gestión de calidad es un Proceso que comienza por el conocimiento de las necesidades de los clientes, consiguiéndose a través de la puesta a disposición del producto y/o servicios para la satisfacción de estas necesidades y se prolonga hasta la asistencia y el servicio después de la venta. (Taípe, H., 2018, p.12)	La variable "Gestión de calidad", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Productos	La definición de gestión de calidad basada en el producto es diferencia cuantitativamente de algún atributo requerido, la calidad de ciertos productos depende de los distintos gustos. Además, puede haber productos de alta calidad, pero muy diferentes entre sí, como el costo y fijación de precio . Sangüesa, Mateo & Ilzarbe (2019, p.6)	Calidad	la calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado. (Cuatrecasas, L. & Gonzales, J. 2017, p.6)	Ordinal
					Costo	Según Chino, E. (2017) afirma que los costos representan el sacrificio económico que se incurre dentro de la empresa, sin involucrar los gastos de operación los cuales se encuentran representados en los gastos de administración y ventas. (p.29)	
					Fijación de precio	Según chino, E. (2017) afirma que si se añade este margen al costo estimado del producto se obtiene el precio de venta (p.30)	
			Servicio	Cuando los clientes adquieren algún bien o servicio toman en consideración sus costos y adquieren un conjunto de estos para la complacencia de sus anhelos y carencias de la mejor manera, como tenemos con la alta gerencia que asume compromisos para implementar capacitación del personal en cada cargo y nivel. (Álvarez, D. & Rivera, A. 2019, p.31)	Compromiso	Entienden el compromiso como el deseo de realizar elevados esfuerzos por el bien de la institución, el anhelo de permanecer en la misma y aceptar sus principales objetivos y valores Hurtado, M. (2017 p.21)	
					Capacitación	Según Rojas, F.(2018)afirma que se entiende que la capacitación es una herramienta donde se planea, organiza y se orienta a un determinado personal, basada en las necesidades de una empresa para fortalecer las debilidades y aptitudes de cada trabajador.(p.8)	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores		Escala de medición
VARIABLE 2: MARKETING DIGITAL	El marketing se encarga de estudiar cómo se inician y se estimulan las relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. (Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Diaz, E., Blázquez; Cordente, M. & Gómez, M., 2013, p.15)	La variable 2 "MARKETING DIGITAL", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	SATISFACER LAS NECESIDADES	Cuando los clientes adquieren algún bien o servicio toman en consideración en los costos y adquieren un conjunto de estos para la satisfacción de sus anhelos y carencias de la mejor manera, sus dimensiones son tanto como expectativa , servicio y comunicación . Álvarez, D. & Rivera, A. (2019, p.37)	Expectativa	Según Álvarez, D. & Rivera, A. (2019) afirma que es una hipótesis medida en el futuro, obtiene o no ser objetiva. Una deducción menos ventajosa causa una contrariedad, al menos habitualmente. Si algo que sucede es totalmente imprevisto suele ser una consternación. (p.40)	Ordinal
					Comunicación	Según Álvarez, D. & Rivera, A. (2019) afirma que es un movimiento social necesario, puesto que, si esta no ocurriese, ninguna persona podría estar capacitada para observar a fondo el contexto y menos intervenir en las prácticas propias de cada individuo con los demás. (p.40)	
			COMPETENCIA	Cientes	Son el elemento que permite despegar el negocio, pues son los que generan ingresos para las organizaciones. Se pueden encontrar algunos tipos de clientes en el mercado. (Muñiz R., 2015, citado por Arévalo. A. 2018)		
Redes Sociales	Arévalo. A. (2018) menciona que las herramientas de comunicación bilateral, entre las cuales se puede mencionar el mail y los chats generan un enlace inmediato, por lo que muchas empresas han desarrollado nuevas formas de hacer negocio, posicionándose de mejor manera en el mercado. (p.36)						

El marketing se encarga de estudiar cómo se inician y se estimulan las relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. (Millán, A.; Lorenzo, C.; Díaz, E.; Blázquez, J.; Cordente, M. & Gómez, M., 2013, p.15)

Variable 02: Marketing digital

4.4 Técnicas e instrumentos

Técnicas

Además, Requejo (2019) señala que el recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

La técnica que se utilizó para el proyecto de investigación fue la encuesta a 25 clientes de la empresa Corporación Ureta S.A.C. para la obtención de los datos necesarios.

Instrumentos

El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas. (López, & Fachelli, 2015, p.17)

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta de manera organizada y ordenada acorde a la gestión de calidad y marketing digital el cual se ejecutó a 25 clientes de la empresa Corporación Ureta S.A.C., de este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación.

Herramienta.

Para el presente proyecto de investigación Se utilizó un cuaderno para anotar los datos de toda la información a recopilar.

4.5 Plan de análisis.

El análisis de datos es necesario para establecer las etapas con el propósito de elegir los datos básicos de la información y examinarlos. (Vargas & Gallardo, 2017, p.41)

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa Microsoft Excel 2019.

4.6 Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación de gestión de calidad y el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.-Satipo, 2020?	Determinar la relación de gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C. - Satipo, 2020	Se relaciona significativamente la gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020	Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, las determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:	<p>Tipos de Investigación</p> <p>La presente investigación es del tipo correlacional porque se trata de analizar la relación que existe entre la variable de gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo: caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020</p> <p>Nivel de Investigación: El presente trabajo de investigación es cuantitativo porque se utilizó instrumentos para recolectar datos y analizar la realidad mediante un proceso de medición en la empresa Corporación Ureta.</p>
<p>¿De qué manera el producto se relaciona con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C. - Satipo, 2020?</p> <p>¿De qué manera el servicio se relaciona con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C. - Satipo, 2020?</p>	<p>Determinar la relación del producto con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020</p> <p>Identificar la relación del servicio con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020</p>	<p>El producto se relaciona significativamente con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo: caso empresa Corporación Ureta S.A.C.-Satipo, 2020.</p> <p>El servicio se relaciona significativamente con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo: caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020</p>	<p>VARIABLES</p> <p>Variable 1=Gestión de Calidad</p> <p>Indicadores: Productos Servicios</p> <p>Variable 2= Marketing Digital</p> <p>Indicadores: (1) Satisfacer necesidades (2) Competencia</p>	<p>Diseño de la Investigación: El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental de corte transversal porque no hubo manipulación de las variables tanto como la gestión de calidad y el marketing digital en la empresa que se va realizar el proyecto de investigación.</p> <p>Población y Muestra: El universo estuvo conformado por 17 Mypes del sector de Satipo</p> <p>El tipo de muestra que se ejecutó es no probabilístico por conveniencia, para la muestra se realizó a 01 Mype, la empresa Corporación Ureta S.A.C. del sector progreso de Satipo.</p> <p>la encuesta estuvo dirigido a 25 clientes de la empresa Corporación Ureta SAC</p> <p>Instrumentos. -</p> <p>La técnica de observación, instrumento fue el Cuestionario y como herramienta se utilizó cuaderno.</p>

4.7 Principios éticos y de rigor científico

El presente desarrollo de la investigación se aplicó los siguientes principios éticos según el manual de metodología de la investigación científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote como:

Protección a la persona

Se respetó la confidencialidad y la privacidad tanto como del propietario de la empresa donde se ejecutó el proyecto, asimismo a las familias a las cuales se les encuestó.

Libre participación y desarrollo al estar informado

En el presente proyecto de investigación se respetó la participación voluntaria de cada una las personas a encuestadas, como también se informó el propósito del proyecto de investigación.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad. –

Se respeto el cuidado del medio ambiente de manera que no empleo papeles para anotar, sino vía redes; asimismo la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños

Justicia

El investigador debe ejercitar un juicio razonable, ponderable y tomar las moderaciones necesarias para alegar sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se registra que la equidad y

la 59 justicia conceden a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Beneficencia no maleficencia

Se va respetó este principio ya que la finalidad del proyecto es netamente académica, sin perjudicar a ninguna persona involucrada en el desarrollo del proyecto de investigación.

Integridad científica.

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. Uladech (2016)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados Descriptivo

Variable: GESTION DE CALIDAD

TABLA 1

Distribución de frecuencia sobre calidad en los productos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	5	20%	20%
Casi siempre	9	36%	56%
Algunas veces	6	24%	80%
Muy pocas veces	3	12%	92%
Nunca	2	8%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

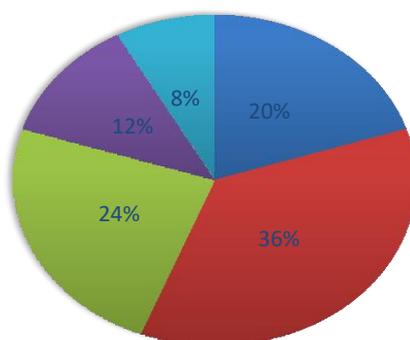


FIGURA 1. *Distribución de frecuencia sobre calidad en los productos*

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 1 y figura 1 se muestra que el 36% de los clientes indicaron que casi siempre distribuyen la frecuencia de calidad en los productos, mientras el 24% señalaron que algunas veces distribuyen la frecuencia, asimismo el 20% de los clientes indicaron que siempre hay frecuencia de distribución de productos, mientras el 12% señalaron muy pocas veces.

TABLA 2

Frecuencia de distribución sobre la venta de productos de calidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	8%	8%
Casi siempre	5	20%	28%
Algunas veces	8	32%	60%
Muy pocas veces	8	32%	92%
Nunca	2	8%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

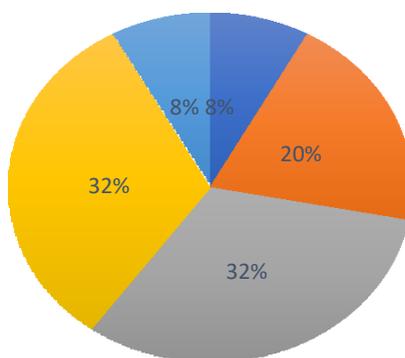


FIGURA 2. *Frecuencia de distribución sobre la venta de productos de calidad*

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 2 y figura 2 se muestra que el 32% de los clientes indicaron que algunas veces consideran la frecuencia de distribución sobre la venta de productos de calidad, mientras el que el 32% de los clientes señalaron muy pocas veces consideran la distribución de la frecuencia, asimismo el 20% indicaron que casi siempre hay distribución de frecuencia, mientras el 8% de los clientes señalaron que siempre consideran la frecuencia de distribución.

TABLA 3

Frecuencia de distribución sobre la venta de productos económicos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	4%	4%
Casi siempre	9	36%	40%
Algunas veces	7	28%	68%
Muy pocas veces	6	24%	92%
Nunca	2	8%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

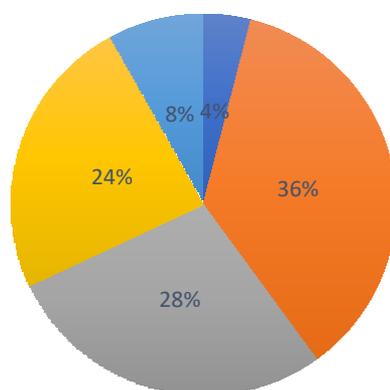


FIGURA 3.*Frecuencia de distribución sobre la venta de productos económicos*

INTERPRETACION: Según la tabla 3 y figura 3 se muestra la distribución de frecuencia sobre la venta de productos económicos, se obtuvo como resultado que el 36% de los clientes indicaron que casi siempre existe distribución de frecuencia, mientras el 28% de los clientes indicaron que algunas veces consideran que existe distribución de frecuencia, asimismo, el 24% de los clientes señalaron muy pocas veces hay frecuencia de distribución sobre la venta de los productos económicos, de la misma manera el 8% de los clientes señalaron que nunca existe distribución de frecuencia, mientras el 4% indicaron que siempre hay distribución de frecuencia.

TABLA 4

Frecuencia de distribución sobre los precios según la marca de producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	10	40%	40%
Casi siempre	6	24%	64%
Algunas veces	5	20%	84%
Muy pocas veces	3	12%	96%
Nunca	1	4%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

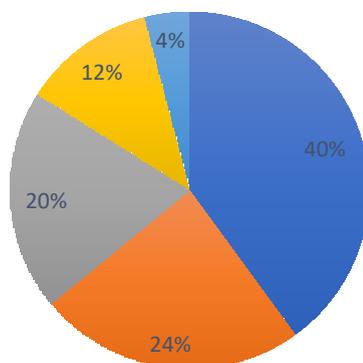


FIGURA 4.*Frecuencia de distribución sobre los precios según la marca del producto*

INTERPRETACION: Según la tabla 4 y figura 4 referente a la pregunta de distribución de frecuencia sobre los precios según la marca del producto se muestra que el 40% de los clientes señalaron que siempre los precios son de acuerdo a la marca que se elige, mientras el 24% de los clientes indicaron que casi siempre los precios son de acuerdo a la marca, asimismo el 20% de los clientes señalaron que algunas veces, mientras el 12% indicaron que muy pocas veces consideran que los precios son de acuerdo a la marca del producto, de tal manera que el 4% de los clientes señalaron que nunca consideran que el precio sea de acuerdo a la marca.

TABLA 5

Distribución de frecuencia si la ferretería estableció un buen precio en los productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	5	20%	20%
Casi siempre	4	16%	36%
Algunas veces	5	20%	56%
Muy pocas veces	9	36%	92%
Nunca	2	8%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

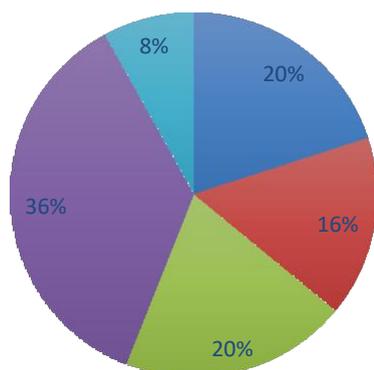


FIGURA 5.*Distribución de frecuencia si la ferretería estableció un buen precio en los productos*

INTERPRETACION: Según la tabla 5 y figura 5 muestran que el 36% de los clientes indicaron muy pocas veces la ferretería estableció un buen precio en los productos, mientras el 20% señalaron que siempre estableció un buen precio, asimismo el 20% de los clientes señalaron algunas veces se estableció, mientras el 16% de los clientes indicaron que casi siempre se estableció un buen precio en los productos.

TABLA 6

Distribución de frecuencia sobre quejas y sugerencias

Ecala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	7	28%	28%
Casi siempre	9	36%	64%
Algunas veces	4	16%	80%
Muy pocas veces	2	8%	88%
Nunca	3	12%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

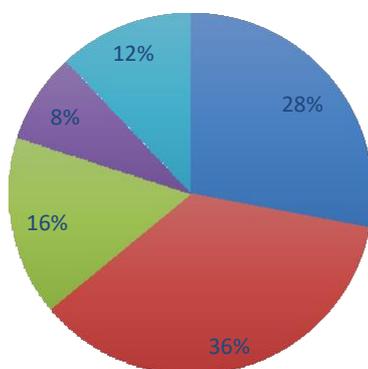


FIGURA 6.. *Distribución de frecuencia sobre quejas y sugerencias*

INTERPRETACION: Según la tabla 6 y figura 6 se muestran que el 36% de los clientes señalaron que casi siempre toman en consideración sus quejas y sugerencias, mientras el 28% indicaron que siempre toman en consideración, asimismo el 16% de los clientes señalaron que algunas veces toman en consideración en cuanto a sus quejas y sugerencias, mientras el 12% indicaron que nunca toman en consideración, asimismo el 8% señalaron que muy pocas veces se toman en consideración sus quejas y sugerencias.

TABLA 7

Distribución de frecuencia sobre el compromiso de brindar solución ante un reclamo

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	8%	8%
Casi siempre	5	20%	28%
Algunas veces	7	28%	56%
Muy pocas veces	7	28%	84%
Nunca	4	16%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

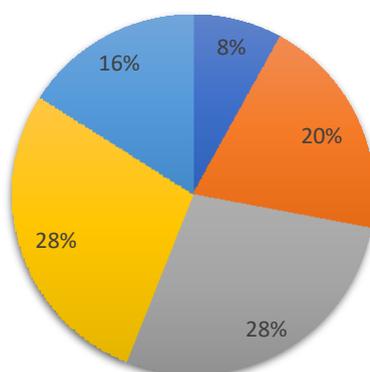


FIGURA 7. *Distribución de frecuencia sobre el compromiso de brindar solución ante un reclamo*

INTERPRETACION: Según la tabla 7 y figura 7 se muestran que el 28% de los clientes señalaron que algunas veces existe compromiso de brindar solución ante un reclamo, mientras el 28% indicaron que muy pocas veces se toma en consideración el compromiso de brindar solución, A modo de conclusión, el 56% de los clientes manifestaron que muy pocas veces existe compromiso de brindar solución ante un reclamo, el cual significa que debe mejorar en brindar soluciones para minimizar este tipo de percepciones.

TABLA 8

Distribución de frecuencia sobre servicio de calidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	8%	8%
Casi siempre	6	24%	32%
Algunas veces	8	32%	64%
Muy pocas veces	6	24%	88%
Nunca	3	12%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

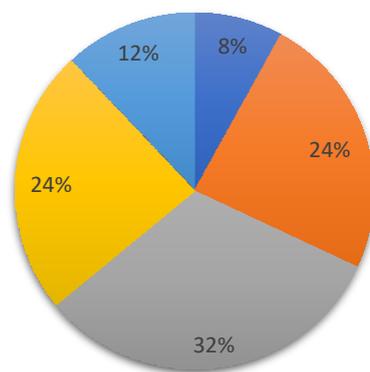


FIGURA 8.*Distribución de frecuencia sobre servicio de calidad*

INTERPRETACION: Según la tabla 8 y figura 8 se muestran que el 32% de los clientes indicaron que muy pocas veces brindan servicio de calidad, mientras el 24% de los clientes señalaron que casi siempre se brinda servicio de calidad, de tal manera que el 55% de los clientes manifestaron que muy pocas veces se brinda un servicio de calidad, el cual implica un déficit de servicio de calidad el cual se debe mejorar para la obtención de futuro clientes y recomendaciones.

TABLA 9

Distribución de frecuencia sobre capacitación y atención al cliente según sus necesidades

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	8	28%	28%
Casi siempre	3	12%	40%
Algunas veces	7	28%	68%
Muy pocas veces	2	8%	76%
Nunca	6	24%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

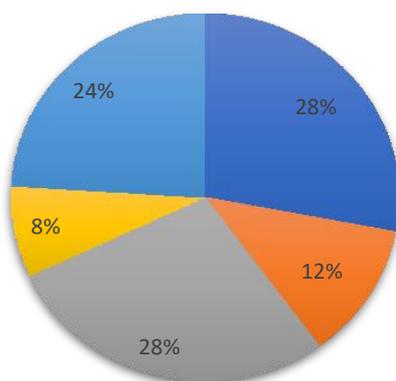


FIGURA 9.*Distribución de frecuencia sobre capacitación y atención al cliente según sus necesidades*

INTERPRETACION: Según la tabla 9 y figura 9 muestran que el 28% de los clientes señalaron que siempre el personal está capacitado para atención al cliente según sus necesidades, mientras el 28% indicaron que algunas veces la ferretería muestra capacidad de atención, asimismo el 24% de los clientes señalaron que nunca percibieron que el personal este capacitado en brindar atención al cliente según las necesidades de las mismas, mientras el 12% indicaron que casi siempre está capacitado en brindar atención.

TABLA 10

Distribución de frecuencia sobre el servicio brindado y recomendación

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	5	20%	20%
Casi siempre	6	24%	44%
Algunas veces	7	28%	72%
Muy pocas veces	6	24%	96%
Nunca	1	4%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

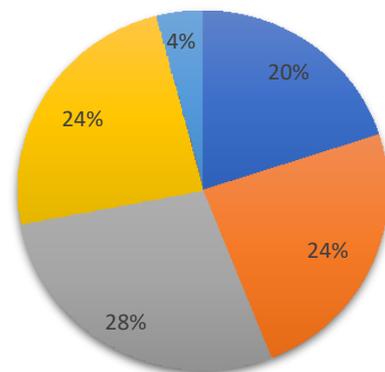


FIGURA 10. *Distribución de frecuencia sobre el servicio brindado y la recomendación*

INTERPRETACION: Según la tabla y figura 10 muestran que el 28% de los clientes señalaron que algunas veces recomiendan sobre el servicio brindado, mientras el 24% manifestaron que de acuerdo al servicio casi siempre recomiendan; el 52% señalaron que muy pocas veces hay buena atención al cliente

MARKETING DIGITAL

TABLA 11

Distribución de frecuencia sobre satisfacción con los productos adquirido

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	9	36%	36%
Casi siempre	7	28%	64%
Algunas veces	6	24%	88%
Muy pocas veces	2	8%	96%
Nunca	1	4%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

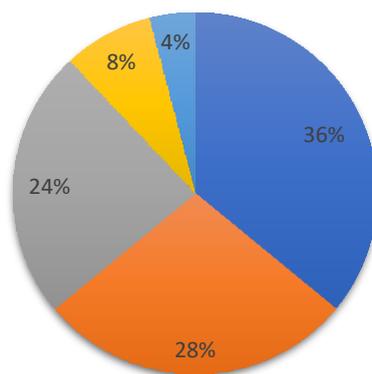


FIGURA 11. *Distribucion de frecuencia sobre satisfacción con los productos adquiridos*

INTERPRETACION: Según la tabla 10 y figura 10 muestran que el 36% de los clientes indicaron que siempre se sintieron satisfechos con los productos que adquiere en la ferretería, mientras el 28% de los clientes indicaron que casi siempre se sienten satisfechos, asimismo el 24% señalaron que algunas veces esta satisfechos con los productos que compran, mientras el 8% indicaron muy pocas veces se sienten satisfechos y el 4% de los clientes nunca se sintió satisfecho con el producto.

TABLA 12

Distribución de frecuencia sobre satisfacción de necesidades

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	8	32%	32%
Casi siempre	5	20%	52%
Algunas veces	6	24%	76%
Muy pocas veces	4	16%	92%
Nunca	2	8%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

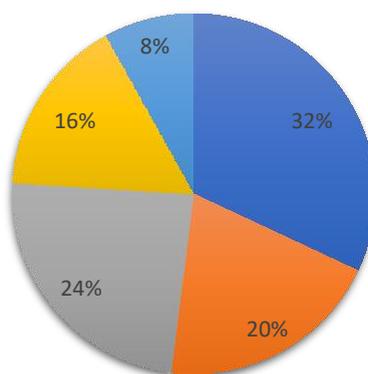


FIGURA 12. *Distribución de frecuencia sobre satisfacción de necesidades*

INTERPRETACION: Según la tabla 12 y figura 12 muestran que el 32% de los clientes se sintieron satisfechos porque la ferretería cubre sus necesidades, mientras el 24% de los clientes manifestaron que algunas veces cubrieron sus necesidades, asimismo el 20% indicaron que casi siempre se sintieron satisfacción por cubrir sus necesidades,

TABLA 13

Distribución de frecuencia sobre el cumplimiento de expectativa en producto y servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	8	32%	32%
Casi siempre	7	28%	60%
Algunas veces	4	16%	76%
Muy pocas veces	4	16%	92%
Nunca	2	8%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

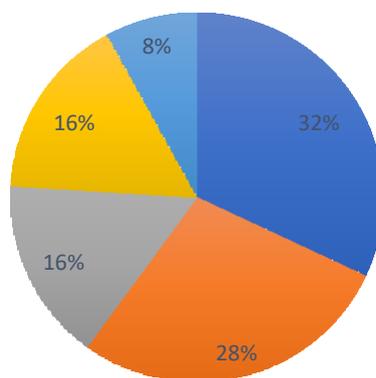


FIGURA 13. *Distribucion de frecuencia sobre el cumplimiento de expectativas en producto y servicio*

INTERPRETACION: Según la tabla 13 y figura 13 se muestran que el 32% de los clientes señalaron que siempre cumplen con sus expectativas tanto en producto como atención, mientras el 28% de los clientes manifestaron que casi siempre cumplen con sus expectativas, asimismo el 16% indicaron que algunas veces cumplen con sus expectativas en cuanto a productos y atención, mientras el 16% de los clientes señalaron que muy pocas veces cumplen con sus expectativas.

TABLA 14

Distribución de frecuencia sobre la comunicación entre el Trabajador y el cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	6	24%	24%
Casi siempre	1	4%	28%
Algunas veces	7	28%	56%
Muy pocas veces	5	20%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

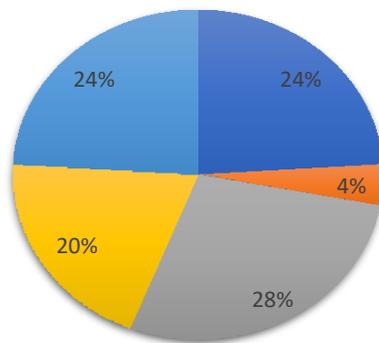


FIGURA 14. *Distribución de frecuencia sobre la comunicación entre el trabajador y el cliente*

INTERPRETACION: Según la tabla 14 y figura 14 se muestra que el 28% de los clientes señalaron que algunas veces existe buena comunicación por parte del trabajador al momento de la atención, mientras el 24% de los clientes manifestaron que casi siempre existe buena comunicación, asimismo el 24% de los clientes señalaron que nunca existe buena comunicación por parte del trabajador, mientras el 20% indicaron que muy pocas veces existe buena comunicación al momento de la atención y el 4% de los clientes manifestaron que casi siempre hay buena comunicación.

TABLA 15

Distribución de frecuencia sobre la importancia de la comunicación entre el administrador y el cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	13	52%	52%
Casi siempre	8	32%	84%
Algunas veces	2	8%	92%
Muy pocas veces	1	4%	96%
Nunca	1	4%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

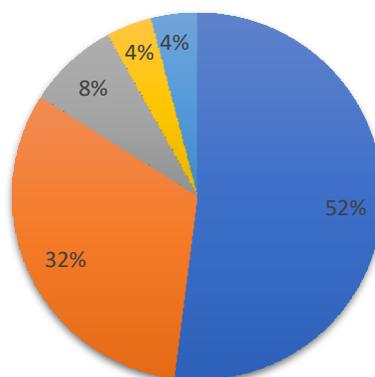


FIGURA 15.*Distribución de frecuencia sobre la importancia de la comunicación entre el administrador y el cliente*

INTERPRETACION: Según la tabla 15 y figura 15 se muestran que el 52% de los clientes señalaron que siempre es importante la comunicación constante con el administrador, mientras el 32% de los clientes indicaron que casi siempre es importante la comunicación.

TABLA 16

Distribución de frecuencia sobre la competencia de calidad del producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	8	32%	32%
Casi siempre	3	12%	44%
Algunas veces	5	20%	64%
Muy pocas veces	3	12%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

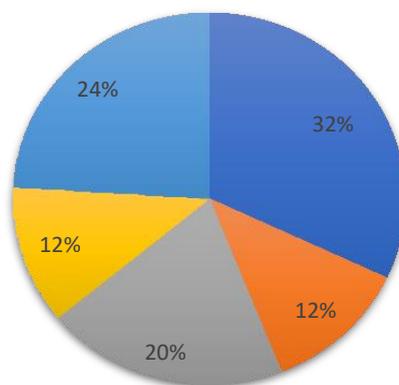


FIGURA 16. *Distribución de frecuencia sobre la competencia de calidad del producto*

INTERPRETACION: Según la tabla 16 y figura 16 muestran que el 32% de los clientes señalaron que la ferretería Corporación Ureta tiene competencia con otras empresas en cuanto a calidad de producto, mientras el 24% de los clientes señalaron que nunca tienen competencia con otras ferreterías, asimismo, el total de 64% de los clientes señalaron que algunas veces existe competencia en cuanto a calidad del producto, el cual indica que se debe mejorar en la adquisición de nuevas marcas de calidad para futuras ventas.

TABLA 17

Distribución de frecuencia calidad de servicio sobre competencia de servicio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	8	32%	32%
Casi siempre	5	20%	52%
Algunas veces	3	12%	64%
Muy pocas veces	2	8%	72%
Nunca	7	28%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

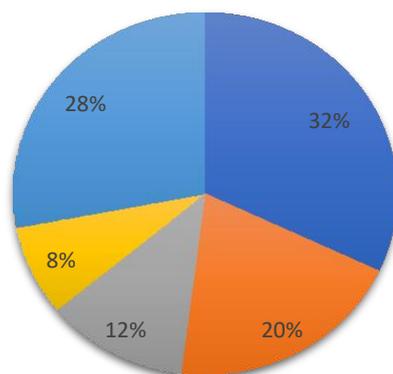


FIGURA 17. *Distribución de frecuencia sobre competencia de calidad de servicio*

INTERPRETACION: Según la tabla 17 y figura 17 se muestran que el 32% de los clientes señalaron que siempre existe competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad de atención al cliente, mientras el 28 de los clientes indicaron que nunca existe competencia en calidad de atención, asimismo el 20% señalaron que casi siempre existe competencia sobre calidad de servicio, mientras el 12% de los clientes indicaron que algunas veces existe competencia y el 8% de los clientes señalaron que muy pocas veces existe competencia en cuanto a calidad de servicio.

TABLA 18

Distribución de frecuencia sobre la venta de productos vía Online

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	7	28%	28%
Casi siempre	3	12%	40%
Algunas veces	8	32%	72%
Muy pocas veces	4	16%	88%
Nunca	3	12%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

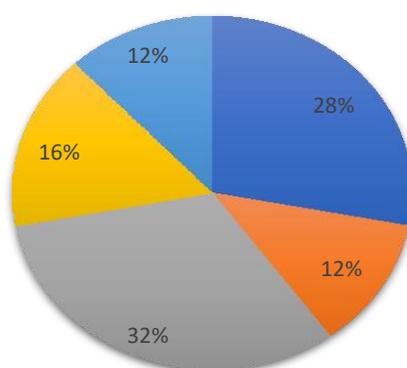


FIGURA 18.*Distribución de frecuencia sobre la venta de productos vía Online*

INTERPRETACION: Según la tabla 18 y figura 18 muestran que el 32% de los clientes indicaron que algunas veces deberían vender sus productos vía Online, mientras el 28% de los clientes señalaron que siempre debería vender sus productos vía online, a modo de conclusión referente al resultado el 72% de los clientes indicaron que deberían vender vía Online ya que en la actualidad la mayoría de los empresarios optan por usar este medio para mejorar sus ventas.

TABLA 19

Distribución de frecuencia sobre captación de clientes mediante redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	7	28%	28%
Casi siempre	3	12%	40%
Algunas veces	5	20%	60%
Muy pocas veces	6	24%	84%
Nunca	4	16%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

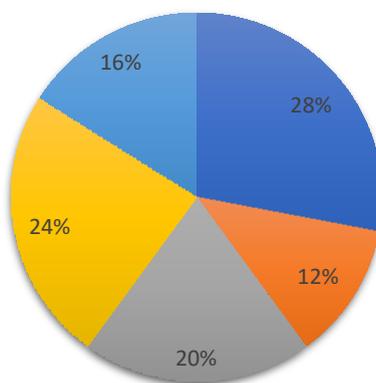


FIGURA 19 *Distribución de frecuencia sobre captación de clientes mediante redes sociales*

INTERPRETACION: Según la tabla 19 y figura 19 se muestran que el 28% de los clientes indicaron que siempre deberían contar con redes sociales para la captación de clientes, mientras el 24% señalaron que muy pocas veces deberían contar con redes sociales, asimismo el 20% manifestaron que algunas veces si debería contar con redes sociales para la captación de clientes, mientras el 16% de los clientes afirmaron que nunca deberían contar con redes sociales y el 12% de los clientes señalaron que casi siempre deberían contar con redes sociales.

TABLA 20

Distribución de frecuencia sobre estrategias de venta y oferta

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	19	76%	76%
Casi siempre	2	8%	84%
Algunas veces	2	8%	92%
Muy pocas veces	2	8%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

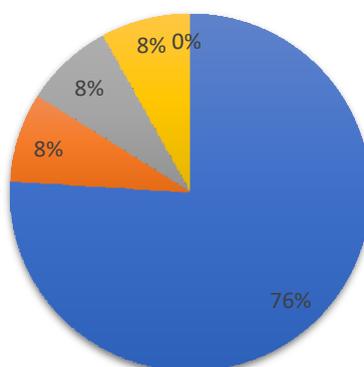


FIGURA 20. *Distribución de frecuencia sobre estrategias de venta y oferta*

INTERPRETACION: Según la tabla 20 y figura 20 se muestran que el 76% de los clientes manifestaron que siempre deberían contar estrategias de venta y oferta, mientras el 8% de los clientes señalaron que casi siempre se deberían contar con plan de estrategias, asimismo el 8% indicaron que algunas veces si debería contar con estrategias de venta y oferta, mientras el 8% señalaron que muy pocas veces se debería contar con un plan.

Resultados Inferenciales:

Asimismo, los resultados que se muestran a continuación fueron procesados por la estadística del coeficiente de correlación de Pearson, respecto a la aplicación del instrumento, de tal manera se presentan por variables y dimensiones.

Valor del coeficiente	Magnitud
De 0.00 a +/- 0.20	Baja
+/- 0.20 a +/- 0.40	Moderada
+/- 0.40 a +/- 0.60	Sustancial
+/- 0.60 a +/- 0.80	Alta
+/- 0.80 a +/- 1.00	Muy alta

FIGURA 21. Valor de coeficiente de correlación de Pearson.

Para analizar las correlaciones citaremos a nuestros objetivos de tal modo de comprobar si existe relación en el presente informe de investigación, Se tomo en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05).

Hipótesis General

H_a: Se relaciona significativamente la gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.
– Satipo, 2020

H_o: Se relaciona significativamente la gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.
– Satipo, 2020

TABLA 21*Correlación entre las variables V1 Gestión de calidad y V2 Marketing digital*

		GESTIÓN DE CALIDAD	MARKETING DIGITAL
GESTIÓN DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,847**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,847**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos medición Pearson, correlación significativa en el nivel 0,05(bilateral)

INTERPRETACION: Según la tabla 21 se observó que el valor de significancia es $P= 0,847$ en la relación entre gestión de calidad y marketing digital; determinando que su grado es menor que el propuesto de 0,05, en tal sentido nos indica que si existe una correlación significativa entre las variables.

Prueba de Hipótesis General

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error 0,0% en tal sentido afirmamos que se encuentra por debajo del 5% (0,05) afirmando la relación directa entre las variables, por ende, se rechaza la H_0 y aceptar la H_a planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo General

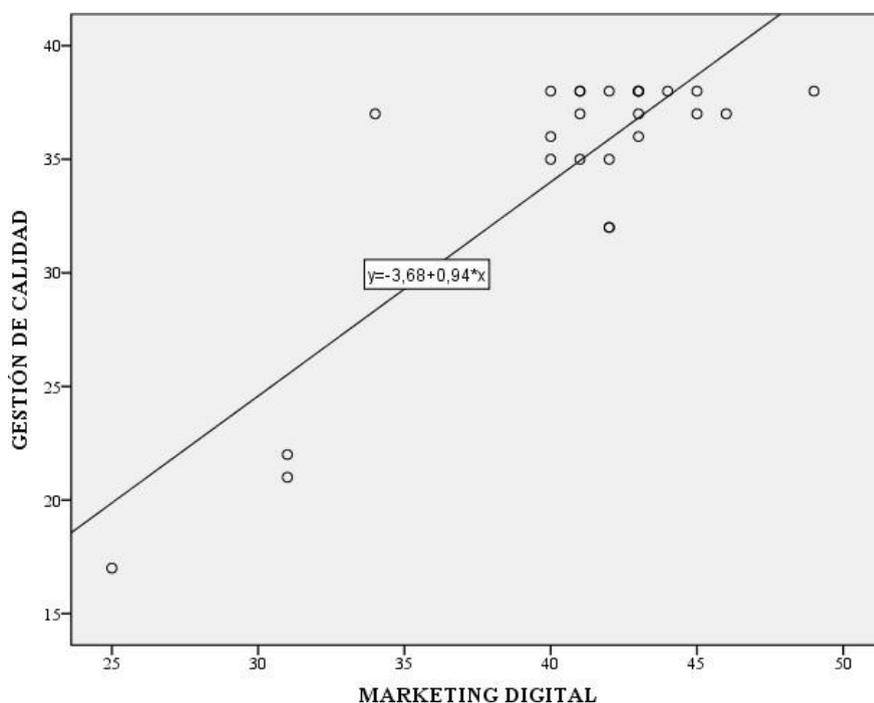
Determinar la gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C. – Satipo, 2020.

Respuesta al objetivo General

Al determinar la relación se considera el grado de insignificancia planteado de 5% (0,05) determinando de acuerdo a la tabla de correlación de variables.

Podemos afirmar que existe una correlación significativa entre la gestión de calidad y el marketing digital, con una probabilidad de 0%. En tal sentido se analizó el resultado del coeficiente $r = 0,847$ que midió la relación entre Gestión de calidad y Marketing digital, podemos concluir que ambas variables se relacionan con intensidad muy alta traducido a un porcentaje de 71,71%.

FIGURA 21. Medida de dispersión de las variables V1 y V2



Según la figura de dispersión 21 se observa la agrupación visible de las muestras al trazar una línea afirmando que la gestión de calidad y marketing digital se relaciona significativamente con una intensidad muy alta

Hipótesis específica 01:

H1: El producto se relaciona significativamente con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C. – Satipo, 2020

Ho: El producto se relaciona significativamente con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C. – Satipo, 2020.

TABLA 22

El producto se relaciona significativamente con el marketing digital

		PRODUCTOS	MARKETING DIGITAL
PRODUCTOS	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos medición Pearson, correlación significativa en el nivel 0,05(bilateral)

INTERPRETACION: Según la tabla 22 se observó que el valor de significancia es $P= 0,844$ en la relación entre el producto y marketing digital; determinando que su grado es menor que el propuesto de 0,05, en tal sentido nos indica que si existe una correlación significativa entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 1

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error 0,0% en tal sentido afirmamos que se encuentra por debajo del 5% (0,05) afirmando la relación directa entre las variables, por ende, se rechaza la H_0 y aceptar la H_a planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo específico 1:

Determinar la relación del producto con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa: Corporación Ureta S.A.C. – Satipo, 2020

Respuesta al objetivo específico 1:

Se determinó la existencia de un margen de error de 0,0% el cual se encuentra por debajo del 5% con el que se aprueba la hipótesis y afirma una relación muy alta entre las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación significativa entre el producto y el marketing digital, con una probabilidad de 0%. En tal sentido se analizó el resultado del coeficiente $r= 0,844$ que midió la relación entre el producto y Marketing digital, podemos concluir que ambas variables se relacionan con intensidad muy alta traducido a un porcentaje de 71,23%.

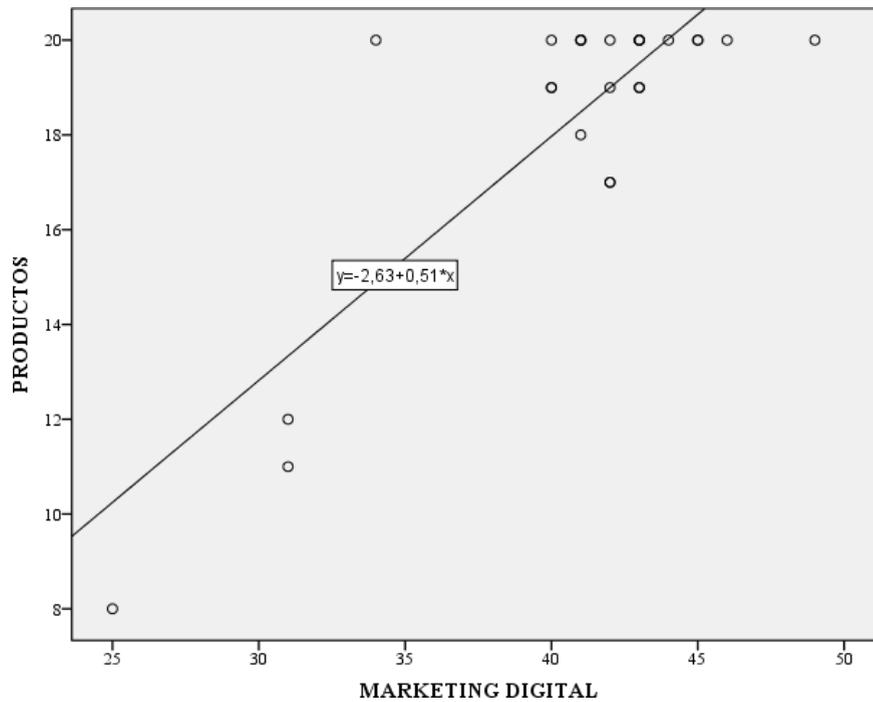


FIGURA 22. Medida de dispersión del producto y el Marketing Digital

Según la figura de dispersión 22 se observa la agrupación visible de las muestras al trazar una línea afirmando que el producto y marketing digital se relaciona significativamente con una intensidad muy alta.

Hipotesis Especifica 2:

H2: El servicio se relaciona significativamente con el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo: Caso empresa Corporación Ureta S.A.C. – Satipo, 2020.

HO: El servicio se relaciona significativamente con el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo: Caso empresa Corporación Ureta S.A.C. – Satipo, 2020.

TABLA 23

Correlación entre la dimensión Servicio y la variable Marketing Digital

		SERVICIOS	MARKETING DIGITAL
SERVICIOS	Correlación de Pearson	1	,837**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,837**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos medición Pearson, correlación significativa en el nivel 0,05(bilateral)

INTERPRETACION: Según la tabla 23 se observó que el valor de significancia es $P= 0,837$ en la relación entre el servicio y marketing digital; determinando que su grado es menor que el propuesto de 0,05, en tal sentido nos indica que si existe una correlación significativa entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 2:

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error 0,0% en tal sentido afirmamos que se encuentra por debajo del 5% (0,05) afirmando la relación directa entre las variables, por ende, se rechaza la H_0 y aceptar la H_a planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo específico 2:

Identificar la relación del servicio con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa: Corporación Ureta S.A.C. – Satipo, 2020.

Respuesta al objetivo específico 2:

Podemos afirmar que existe una correlación significativa entre los servicios y el marketing digital, con una probabilidad de 0%. En tal sentido se analizó el resultado del coeficiente $r= 0,837$ que midió la relación entre los servicios y Marketing digital, podemos concluir que ambas variables se relacionan con intensidad muy alta traducido a un porcentaje de 70,05%.

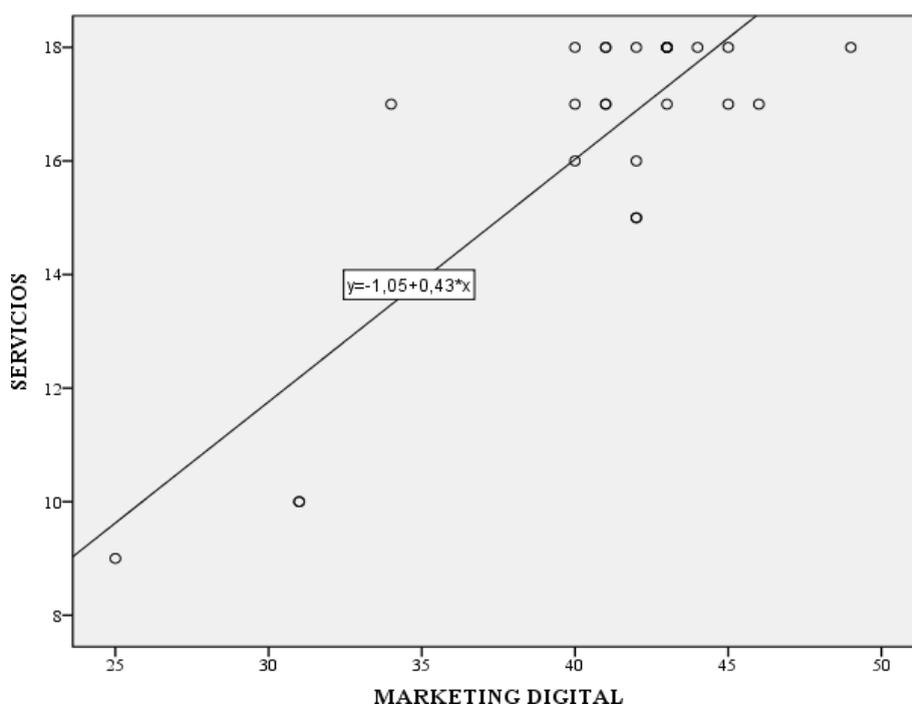


FIGURA 23.. Medida de dispersión del Servicio y el Marketing Digital

Según la figura de dispersión 23 se observa la agrupación visible de las muestras al trazar una línea afirmando que los servicios y marketing digital se relaciona significativamente con una intensidad muy alta.

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo general: Determinar la relación de gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C. – Satipo.

Podemos afirmar que existe una correlación significativa entre la gestión de calidad y el marketing digital, con una probabilidad de 0%. En tal sentido se analizó el resultado del coeficiente $r = 0,847$ que midió la relación entre Gestión de calidad y Marketing digital, podemos concluir que ambas variables se relacionan con intensidad muy alta traducido a un porcentaje de 71,71%.

Resultado que guarda relación con la investigación de Alarcón (2019) en su tesis titulada “*Influencia De La Gestión De Calidad Total En La Competitividad Del Hospedaje Emily Del Distrito De Satipo, 2019*”, En el que halló como resultados que el 76,7% de los clientes señalan que no conocen gestión de calidad total, el 46,7% indica que conoce muy poco y que al correlacionar con su segunda variable determinó que ambas tienen relación de manera positiva ya que la empresa mejoro sus métodos competitivos en un 67,40%.

Respecto al objetivo específico No 1, Podemos afirmar que existe una correlación significativa muy alta entre el producto y el marketing digital, con una probabilidad de 0%. En tal sentido se analizó el resultado del coeficiente $r = 0,844$ que midió la relación entre el producto y Marketing digital, podemos concluir que ambas variables se relacionan con intensidad muy alta traducido a un porcentaje de 71,23%.

Al respecto podemos afirmar que coinciden con el estudio realizado estudio realizado de **Ccacya** (2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio y

satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios populares, la Merced-Chanchamayo- Junín, 2016, donde concluye que, el 79,3% de los clientes perciben un nivel alto de calidad de servicio. Coincidiendo con **Melendres** (2019) en su investigación titulada “Gestión de calidad y estrategia de Marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019” donde concluye que, cuentan con un atributo centrado en la calidad tanto del producto como atención al cliente. Reafirmando lo dicho por **Taipe** (2018) en su investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017” donde concluye que, la calidad del servicio es un proceso que comienza por el conocimiento de las necesidades del cliente como los productos y servicios.

El 60% de los clientes considera que algunas veces venden productos de calidad, por lo que coinciden con los resultados obtenidos coinciden de **Benites & Peña** (2018), en su investigación titulada “Marketing Mix y decisión de compra en los clientes de la ferretería el Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018” donde concluye que el 68% de los clientes consideran que existe una gran variedad de productos con características diferentes al resto. Reafirmando con el autor **Sagüesa, Mateo e Ilzarbe** (2019) que considera que la gestión de calidad basada en el producto depende de los distintos gustos.

Respecto al objetivo específico No 2, Podemos afirmar que existe una correlación significativa entre los servicios y el marketing digital, con una probabilidad de 0%. En tal sentido se analizó el resultado del coeficiente $r=0,837$ que midió la relación entre los servicios y Marketing digital, podemos concluir que ambas variables se relacionan con intensidad muy alta traducido a un porcentaje de 70,05%.

Mencionado resultado coincide con el autor **Buchelli & Cabrera** (2017) en su

investigación titulada “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados

S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017” concluyendo que, el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisiones de los clientes.

El 52% de los clientes indicaron que se sintieron conforme porque casi siempre satisfacen sus necesidades. Coincidiendo con **Ccacya** (2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios populares, la Merced- Chanchamayo- Junín, 2016, donde concluye que, el 88,04% de los clientes se mostraron medianamente satisfechos.

El 64% de los clientes señalaron que algunas veces existe competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad de servicio y producto. Coincidiendo con **Melendres** (2019) en su investigación titulada “Gestión de calidad y estrategia de Marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019” donde concluye que, el 64% de los clientes señalaron que donde más compran es ahí donde existe competencia.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo General

Determinar la relación de gestión de calidad y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo.

Podemos afirmar que existe una correlación significativa entre la Gestión de Calidad y Marketing Calidad con una probabilidad de error de 0%. Por lo tanto, de acuerdo al coeficiente $r=0.847$ que evaluó la relación entre Gestión de Calidad y Marketing podemos concretar que ambas variables se relacionan con intensidad muy alta, con un porcentaje de 71,71%.

Objetivo Especifico 01

Determinar la relación del producto con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa: Corporación Ureta S.A.C.- Satipo, 2020.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) podemos afirmar que existe una correlación entre el producto con el marketing digital con una probabilidad de error de 0.00%,

De esta manera el coeficiente $r=0,844$ que midió la relación entre el producto y marketing digital, concluyendo de que ambas dimensiones se relacionan con intensidad muy alta traducido a un porcentaje de 71,23%. De igual manera la dimensión del producto si aplica como calidad de servicio. Al concluir que la variable marketing en relación con el producto se encuentra una clara relación, el cual es considerada en general como resultado positivo que si venden productos de calidad

basada en el servicio.

Objetivo Especifico 02

Identificar la relación del servicio con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas, sector comercio de Satipo, caso empresa Corporación Ureta S.A.C.- Satipo.

Al identificar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) podemos afirmar que existe una correlación entre el servicio con el Marketing digital con una probabilidad de error de 0,00%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r = 0,837$ que midió la relación entre el servicio y marketing digital podemos concluir que ambas variables se relacionan con intensidad muy alta traducido a un porcentaje 70,05%. Del mismo modo se encontró una respuesta positiva en cuanto a a dimensión de servicio y el marketing influyendo en las ventas vía Online Concluyendo que emplear el Marketing digital en la empresa Corporación Ureta SAC. Traerá un beneficio a corto y largo plazo, mejorando en si las ventas, productividad, siendo así una empresa competitiva en un mercado influyente.

Recomendaciones

- 1.** A los socios de la empresa Corporación Ureta S.A.C de acuerdo a los cumplimientos de sus metas deberían fortalecer en cuanto atención al cliente, administración y gestión en la implantación de marketing digital.
- 2.** Incluir redes sociales (Facebook, WhatsApp y páginas web) para mejorar sus ventas, ingresos y captación de nuevos clientes.
- 3.** Debería existir retroalimentación por parte de la gerente general hacia sus trabajadores con el fin de mejorar la atención al cliente.
- 4.** Se recomienda a los directivos de la empresa Corporación Ureta S.A.C. mejorar el servicio brindado para obtener clientes satisfechos con el fin de que haya una buena recomendación.

Referencias bibliográficas

Revista pro (2019), *Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una empresa*, revista Pro, Venezuela.

Revista académica (2013) *Factores que Limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú* (MYPES).

Revista La Nueva Gerencia.Com (2017) *La Gerencia Como Práctica De La Gestión De La Calidad*

Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018) *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*, Revista Criterio Libre, 16(28), 169-185.

9001:2015, *Editorial área de Innovación y desarrollo, S.L. Gisbert*, 5 (2016)

Estrategia de desarrollo de una guía de implantación de la Norma ISO

Cuatrecasas, L. & Gonzales, J. (2017) *Gestión integral de la calidad, Travessera De Gracia, 18-20, 6. ° 2.a, 08021*, Barcelona.

Sangüesa, M., Mateo, R.& Ilzarbe, L. (2019) *teoría y práctica de la calidad, segunda edición revisada y actualizada*, ediciones Paraninfo, S.A., Madrid

Díaz, J. (2017) *Guía para implementar un sistema de Gestión de Calidad*, libro primera edición, Librerías GANDHI, S.A. de C.V., México.

Leyva, A. (2016) *Marketing es Esencia*, by Ediciones Granica S.A., Buenos Aires- Argentina.

Quiñonez, C. (2016) *Desnudando la mente del consumidor*, Editorial Planeta Perú S.A., Lima-Perú

Lázaro, C. (2017) *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –*

rubro ferretería, Ciudad de Pucallpa, Año 2017. Uladech católica- Perú.

Millan, A., Molina, A.; Lorenzo, C., Diaz, E., Blazquez, J., Cordente,

M. & Gomez, M. (2013) *Fundamentos del Marketing*, Esik Editorial,
Madrid.

Monferrer, D. (2013) *fundamentos del marketing*, Publicacions de la Universitat

Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana,

Arévalo, A. (2018) *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para*

foodie 2.0, Universidad de Guayaquil facultad de comunicación social

carrera de publicidad y mercadotecnia, Guayaquil– Ecuador.

Taípe, H. (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las*

mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017,

repositorio Uladech católica, Pucallpa- Perú.

Normas ISO 2015, *Los 8 principios de gestión de la calidad*

Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017) *Aplicación del marketing digital y su influencia*

en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y

asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017, Universidad Privada

Antenor Orrego, Trujillo-Perú

Chino, E. (2017), “*Costos de producción y la fijación de precios de los productos*

de Cerámica En Arcilla En La Asociación De Artesanos Virgen Del Carmen

Pucará-2017”, Cusco- Perú.

Alvarez, D.; Rivera, A. (2018) *calidad de servicio y su relación con la satisfacción*

de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018, Arequipa- Perú

Hurtado, M. (2017) *Bases conceptuales del compromiso organizacional. Una visión*

de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del

sector Retail de Piura (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.

Rojas, F. (2018) *Capacitación Y Desempeño Laboral*, Campus de Quetzaltenango, Guatemala.

López, M., (2018) *Estrategias de aprendizaje autónomo y logros de aprendizaje en el área de Comunicación en los estudiantes de segundo grado del nivel secundaria de la I.E. Comercio N.º 64*, Pucallpa, 2018, Uladech católica, Pucallpa- Perú.

Fernández, C. & Baptista, P., (2014) *Métodos de la investigación*, sexta edición por McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V, Mexico.

López. P. & Fachelli, S. (2015) *Metología de la investigación social cuantitativa*, Edificio B · Campus de la UAB · 08193 Bellaterra, Barcelona · España

Vargas, J. & Gallardo, E. (2017) *Plan de tesis y tesis universitaria*, Escuela USMP, (2016) *Manual para la elaboración de una tesis y proyectos de investigación*, USMP, Lima, Perú.

Olmedo, I. (2015) *El Marketing Digital Y Su Influencia En La captación De Clientes Para La Empresa GOLOSITORTIZ De La Ciudad De Ambato*; Universidad Técnica De Ambato; Ecuador.

Gregor, S. (2020) *Satisfacción Del Usuario Y Eficiencia De La Gestión De Calidad Del Servicio Del Centro De Salud Alfonso Oramas González En Duran*, Universidad Tecnológica Empresarial De Guayaquil, Ecuador.

Latorre, Granados, Machado & Henao (2019) *Estudio Cuantitativo De Correlación Entre La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En El Banco*

- Falabella Colombia Durante El Primer Semestre De 2019*, Especialización en gerencia de procesos de calidad e innovación, Colombia
- Neciosup, M. (2017) *el Neuromarketing Y Competitividad En La Empresa Sevend Marketing Chimbote*, 2017; Universidad Cesar Vallejo, Chimbote- Perú.
- Benítez & Peña (2018) *Marketing Mix y decisión en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C.; Vijus Pataz, año 2018*; Universidad Cesar Vallejo, Trujillo- Perú.
- Goicochea, N. (2019) *7P 'S Marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C.; Comas, 2019*; Universidad Cesar Vallejo; Lima- Perú.
- Rodríguez, R. (2018) *Gestión Y Calidad Del Servicio En La Municipalidad Distrital De San José De Quero*; Universidad Peruana Los Andes; Huancayo- Perú.
- Ccaccya, J. (2018) *“Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Teleservicios Populares, La Merced- Chanchamayo, 2016*; Universidad Peruana Los Andes Huancayo- Lima.
- Alarcón, F. (2019) *Influencia De La Gestión De La Calidad Total En La Competitividad Del Hospedaje Emily Del Distrito De Satipo, 2019*, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Satipo- Perú.
- Novillo, Parra, Ramon & López (2017) *Gestión de Calidad: Un enfoque practico*, Edición Diagrama Diseño publicación- Grupo Compas; Guayaquil-Ecuador.
- Traba, L. (2020) *Teoría de la Organizaciones Herramientas para La Gestión de Calidad*; 1a ed. - Santa Fe: Ediciones UNL, 2020, Argentina
- Meléndrez, D. (2019) *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año2019*, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Sullana-

Perú.

Oviedo, L. (2020) *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeña empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018;* Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Perú.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN POR RESULTADOS

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de Calidad y Marketing Digital en la Ferretería Corporación Ureta S.A.C. Por favor, contestas sinceramente las siguientes preguntas.

Fecha: //

Sexo: Femenino () Masculino ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

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

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

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
D1: Productos		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que la ferretería brinda calidad en sus productos?					
2	¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. vende productos de calidad?					
3	¿Considera usted que la ferretería vende productos a un costo económico?					
4	¿considera usted que los precios de la ferretería Corporación Ureta S.A.C. son de acuerdo a la marca del producto?					
5	¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. estableció un buen precio en sus productos?					
D2: Servicio		5	4	3	2	1
6	¿Considera usted que la Corporación Ureta S.A.C. toma en cuenta sus quejas y sugerencias?					
7	¿Cree usted que existe compromiso por parte de la ferretería corporación Ureta S.A.C., para brindar solución ante un reclamo?					
8	¿Cree usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. le brinda un servicio calidad?					

9	¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. está capacitado para brindarle atención de acuerdo a sus necesidades?					
10	Según el servicio brindado ¿considera usted que puede recomendar a otra persona?					
D3: Satisfacer Necesidades		5	4	3	2	1
11	¿Considera usted estar satisfecho con los productos que compra en la ferretería Corporación Ureta S.A.C.?					
12	¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. satisface sus necesidades?					
13	¿Considera usted que la ferretería cumple con sus expectativas en cuanto a productos y servicios?					
14	¿Cree usted que existe buena comunicación por parte del trabajador al momento de la atención?					
15	¿Considera usted que es importante la comunicación constante con el administrador de la ferretería Corporación Ureta S.A.C.?					
D4: Competencia		5	4	3	2	1
16	¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta tiene competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad del producto?					
17	¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta tiene competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad de atención al cliente?					
18	¿Considera usted que la ferretería debería vender sus productos vía Online					
19	¿Cree usted que la ferretería debe contar con redes sociales para captar más clientes?					
20	¿Considera usted que la ferretería debe tener estrategias de venta y oferta?					

Anexo 2: Consentimiento Informado

Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por Llacta Salazar Bianca de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es dar a conocer sobre LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING DIGITAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA CORPORACIÓN URETA S.A.C.- SATIPO, 2020.

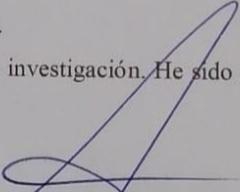
Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.



CASAS SALCEDO José Antonio

Apellidos y Nombres

DNI N° 04338283

CARGO

Anexo 3: Carta de autorización

"Año de la Universalización de la Salud"

Satipo, 15 de Mayo del 2020

Roy Mirko Ureta Campos

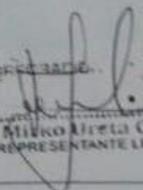
Gerente General de Corporación Ureta SAC.

Yo, Bianca Llacta Salazar, con DNI: 47814876, código de estudiante 3011172058 domiciliada en Av. Antonio Raymondi N°1242, Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo matriculado en este semestre académico 2020 01 de la carrera profesional de Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote UCT de la filial Satipo, Solicito a usted el permiso de realizar el trabajo de investigación del curso, Taller de investigación I: sobre "GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DIGITAL, SATIPO, 2020", para optar el grado de Bachiller.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.


CORPORACIÓN URETA SAC
Roy Mirko Ureta Campos
REPRESENTANTE LEGAL

ROY MIRKO URETA CAMPOS
DNI: 42978891

Anexo 4: Ficha de registro de REMYPE

10/12/2020



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20568630522	CORPORACION LIBETA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	23/04/2019	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	26/04/2019	ACREDITADO	----	----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

Anexo 6: Validación de los instrumentos

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTION DE CALIDAD Y EL MARKETING DIGITAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA CORPORACION URETA S.A.C.- SATIPO, 2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el Marketing Digital

III. TESISISTA

LLACTA SALAZAR BIANCA

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....

.....

APROBADO:

SI

NO



Lic. Adm. Telmo Ventura Hurtado
CLAD 4579
MG MAESTRO EN EDUCACION CON MENCIÓN
EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones	
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³			
				Si	No	Si	No	Si	No		
VARIABLE 1. GESTIÓN DE CALIDAD	Producto	Calidad	1. ¿Considera usted que la ferreteria brinda calidad en sus productos?	X		X		X			
			2. ¿Considera usted que la ferreteria Corporación Ureta S.A.C. vende productos de calidad?	X		X		X			
		Fijación De Precio	Costo	3. ¿Considera usted que la ferreteria vende productos a un costo económico?	X		X		X		
			4. ¿considera usted que los precios de la ferreteria Corporación Ureta S.A.C. son de acuerdo a la marca del producto?	X		X		X			
			5. ¿Considera usted que la ferreteria Corporación Ureta S.A.C. estableció un buen precio en sus productos?	X		X		X			
	Servicio	Compromiso	6. ¿Considera usted que la ferreteria Corporación Ureta S.A.C. toma en cuenta sus quejas y sugerencias?	X		X		X			
			7. ¿Cree usted que existe compromiso por parte de la ferreteria corporación Ureta S.A.C., para brindar solución ante un reclamo?	X		X		X			
			8. ¿Cree usted que la ferreteria Corporación Ureta S.A.C. le brinda un servicio calidad?	X		X		X			
		Capacitación	9. ¿Considera usted que la ferreteria Corporación Ureta S.A.C. está capacitado para brindarle atención de acuerdo a sus necesidades?	X		X		X			
			10. Según el servicio brindado ¿considera usted que puede recomendar a otra persona?	X		X		X			



 LIC. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado

 CIAD 4579

 MAGISTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN

 EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 2: MARKETING DIGITAL	Satisfacer Las Necesidades	Expectativa	11. ¿Considera usted estar satisfecho con los productos que compra en la ferretería Corporación Ureta S.A.C.?	X		X		X		
			12. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. satisface sus necesidades?	X	/	X		X		
			13. ¿Considera usted que la ferretería cumple con sus expectativas en cuanto a productos y servicios?	X		X		X		
	Comunicación	14. ¿Cree usted que existe buena comunicación por parte del trabajador al momento de la atención?	X		X		X			
		15. ¿Considera usted que es importante la comunicación constante con el administrador de la ferretería Corporación Ureta S.A.C.?	X		X		X			
	Competencia	Clientes	16. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta tiene competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad del producto?	X		X		X		
			17. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta tiene competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad de atención al cliente?	X		X		X		
		Redes Sociales	18. ¿Considera usted que la ferretería debería vender sus productos vía Online	X		X		X		
			19. ¿Cree usted que la ferretería debe contar con redes sociales para captar más clientes?	X		X		X		
			20. ¿Considera usted que la ferretería debe tener estrategias de venta y oferta?	X		X		X		



Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
 CCLAD 4378
 MAG. MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN
 EN DOCENCIA CURRÍCULO Y METODICIDAD

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

*GESTION DE CALIDAD Y EL MARKETING DIGITAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA CORPORACION
URETA S.A.C.- SATIPO, 2020*

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el Marketing Digital

III. TESISTA

LLACTA SALAZAR BIANCA

IV. DECISIÓN

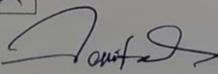
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

APROBADO:

SI

NO

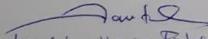

Lic. Adm. Néstor Fidal Benito Ponce
CHS 16676

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones	
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³			
				Si	No	Si	No	Si	No		
VARIABLE I: GESTION DE CALIDAD	Producto	Calidad	1. ¿Considera usted que la ferretería brinda calidad en sus productos?	X		X		X			
			2. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. vende productos de calidad?	X		X		X			
		Fijación De Precio	Costo	3. ¿Considera usted que la ferretería vende productos a un costo económico?	X		X		X		
			Compromiso	4. ¿considera usted que los precios de la ferretería Corporación Ureta S.A.C. son de acuerdo a la marca del producto?	X		X		X		
				5. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. estableció un buen precio en sus productos?	X		X		X		
	Servicio	Compromiso	6. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. toma en cuenta sus quejas y sugerencias?	X		X		X			
			7. ¿Cree usted que existe compromiso por parte de la ferretería corporación Ureta S.A.C. para brindar solución ante un reclamo?	X		X		X			
			8. ¿Cree usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. le brinda un servicio calidad?	X		X		X			
		Capacitación	9. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. está capacitado para brindarle atención de acuerdo a sus necesidades?	X		X		X			
			10. Según el servicio brindado ¿considera usted que puede recomendar a otra persona?	X		X		X			


 Lic. Acha. Mario Fidel Benito Sanchez
 C.R.O. 16616

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 2: MARKETING DIGITAL	Satisfacer Las Necesidades	Expectativa	11. ¿Considera usted estar satisfecho con los productos que compra en la ferreteria Corporación Ureta S.A.C.?	X		X		X		
			12. ¿Considera usted que la ferreteria Corporación Ureta S.A.C. satisface sus necesidades?	X		X		X		
			13. ¿Considera usted que la ferreteria cumple con sus expectativas en cuanto a productos y servicios?	X		X		X		
		Comunicación	14. ¿Cree usted que existe buena comunicación por parte del trabajador al momento de la atención?	X		X		X		
			15. ¿Considera usted que es importante la comunicación constante con el administrador de la ferreteria Corporación Ureta S.A.C.?	X		X		X		
	Competencia	Clientes	16. ¿Considera usted que la ferreteria Corporación Ureta tiene competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad del producto?	X		X		X		
			17. ¿Considera usted que la ferreteria Corporación Ureta tiene competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad de atención al cliente?	X		X		X		
		Redes Sociales	18. ¿Considera usted que la ferreteria debería vender sus productos vía Online	X		X		X		
			19. ¿Cree usted que la ferreteria debe contar con redes sociales para captar más clientes?	X		X		X		
			20. ¿Considera usted que la ferreteria debe tener estrategias de venta y oferta?	X		X		X		

[Handwritten Signature]
 Lic. Aldo Benito González Romo Jr.
 CIDR 16616

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTION DE CALIDAD Y EL MARKETING DIGITAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA CORPORACION URETA S.A.C.- SATIPO, 2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el Marketing Digital

III. TESISTA

LLACTA SALAZAR BIANCA

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....

.....

APROBADO:

SI

NO


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CUZCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Lic. Edgar E. Huaringa Anticono
COORD. DE ADMINISTRACION

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACION A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACION:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: GESTION DE CALIDAD	Producto	Calidad	1. ¿Considera usted que la ferretería brinda calidad en sus productos?	X		X		X		
			2. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. vende productos de calidad?	X		X		X		
		Costo	3. ¿Considera usted que la ferretería vende productos a un costo económico?	X		X		X		
		Fijación de precio	4. ¿Considera usted que los precios de la ferretería Corporación Ureta S.A.C. son de acuerdo a la marca del producto?	X		X		X		
			5. ¿Considera usted que los precios de la ferretería Corporación Ureta S.A.C. estableció un buen precio en sus productos?	X		X		X		
	Servicio	Compromiso	6. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. toma en cuenta sus quejas y sugerencias?	X		X		X		
			7. ¿Cree usted que existe compromiso por parte de la ferretería Corporación Ureta S.A.C., para brindar solución ante un reclamo?	X		X		X		
			8. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. tiene competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad de atención al cliente?	X		X		X		
		Capacitación	9. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. está capacitado para brindarle atención de acuerdo a sus necesidades?	X		X		X		
			10. ¿Según el servicio brindado ¿Considera usted que puede recomendar a otra persona?	X		X		X		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 2: MARKETING DIGITAL	Satisfacer Las Necesidades	Expectativa	11. ¿Considera usted estar satisfecho con los productos que compra en la ferretería Corporación Ureta S.A.C.?	X		X		X		
			12. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta S.A.C. satisface sus necesidades?	X		X		X		
			13. ¿Considera usted que la ferretería cumple con sus expectativas en cuanto a productos y servicios?	X		X		X		
		Comunicación	14. ¿Cree usted que existe buena comunicación por parte del trabajador al momento de la atención?	X		X		X		
			15. ¿Considera usted que es importante la comunicación constante con el administrador de la ferretería Corporación Ureta S.A.C.?	X		X		X		
			16. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta tiene competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad del producto?	X		X		X		
	Competencia	Clientes	17. ¿Considera usted que la ferretería Corporación Ureta tiene competencia con otras ferreterías en cuanto a calidad de atención al cliente?	X		X		X		
			18. ¿Considera usted que la ferretería debería vender sus productos vía Online	X		X		X		
		Redes Sociales	19. ¿Cree usted que la ferretería debe contar con redes sociales para captar más clientes?	X		X		X		
			20. ¿Considera usted que la ferretería debe tener estrategias de venta y oferta?	X		X		X		


 UNIVERSIDAD CATÓLICA Y SAN ANGELES
 CIUDAD DE LOS RIOS
 FACULTAD DE CIENCIAS
 LIC. Edgar L. J. Espinoza Arévalo
 CÁTEDRA DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 7: Registro de Clientes

	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI
1	JUAN SUAREZ ROJAS	63753622
2	ARTURO CASAS SALCEDO	4338283
3	ETNA BATOLOME TOVAR	47358134
4	MARIA ROJAS TAZA	23568281
5	ROMEY DE LA CRUZ CHOCCA	23268887
6	CANCHAYA PEREZ JOSIAS	17197015
7	HECTOR GUILLERMO YUPANQUI	20112161
8	PABLO MAURO AGUIRRE ROJAS	21061204
9	JOB JACOB CHURIBANTI RAFAELO	21014400
10	RONAL NAVARRO SOTO	40406130
11	CONSTANTINO OLIVAR CORASMA	19987229
12	ORLANDO MEZA CAJA	76649447
13	SANTIAGO LEDESMA HOFFMAN	20996471
14	CRISTHIAN CAMPOS ALZAMORA	47852332
15	WILIAN ESTRADA HUARAL	40549430
16	ALFONSO CAMPOS GARCIA	43847568
17	RAFAEL RIVAS ROJAS	28600896
18	ARNALD CGUPAYO RIVERA	71718199
19	ELIAS PEREZ FLORES	40799554
20	EFRAIN FERNANDEZ SAEZ	20997147
21	GERSON SILVA LORO	45748880
22	JORGE LUIS MEDINA CARRASCO	70896736
23	JUAN SEMINARIO NUÑEZ	20978182
24	JESUS ZARATE ZARATE	44889732
25	JUNIOR TAIPE CHAGUA	44902899

Anexo 8: Base de datos

	Dimension 01					Dimension 02					Dimension 03					Dimension 04				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Encuesta 01	5	3	4	5	3	5	3	4	2	2	5	2	5	3	5	3	5	5	2	5
Encuesta 02	5	3	4	5	3	5	3	2	2	3	4	5	4	2	5	5	3	1	3	5
Encuesta 03	4	4	2	5	2	4	2	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5	2	3	5
Encuesta 04	3	2	3	5	1	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	1	5
Encuesta 05	2	2	4	5	2	4	1	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3
Encuesta 06	1	1	4	5	4	5	1	2	3	2	5	3	5	3	4	5	1	4	1	5
Encuesta 07	4	4	2	4	2	5	2	3	5	4	3	3	4	2	5	5	1	5	3	2
Encuesta 08	3	3	2	2	2	5	4	4	5	3	2	2	1	3	3	3	5	5	2	4
Encuesta 09	2	3	3	5	1	4	2	3	2	3	3	5	2	5	4	5	1	2	4	1
Encuesta 10	3	5	1	4	2	4	3	2	5	3	5	5	1	3	5	5	2	1	2	5
Encuesta 11	4	2	2	3	4	4	2	1	5	2	5	4	3	4	4	2	3	2	4	4
Encuesta 12	4	1	1	3	2	4	4	3	2	1	5	3	5	3	5	1	2	5	5	5
Encuesta 13	5	5	3	3	2	3	5	1	3	5	5	4	4	2	5	3	3	3	5	5
Encuesta 14	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	1	4	3	2	3
Encuesta 15	3	2	3	2	5	2	4	3	4	2	4	3	2	5	4	3	1	3	4	5
Encuesta 16	1	4	4	5	3	1	2	2	3	4	3	4	5	5	5	1	5	4	5	5
Encuesta 17	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	2	3	4	3	5	5
Encuesta 18	5	2	3	4	5	4	3	1	5	2	3	2	3	3	1	1	5	5	1	5
Encuesta 19	4	2	4	2	5	5	3	2	1	4	5	1	5	5	4	2	4	3	5	5
Encuesta 20	3	3	2	5	4	3	2	4	3	4	4	5	5	2	5	1	4	2	3	5
Encuesta 21	2	3	3	5	5	3	1	3	1	3	2	3	4	1	5	4	5	3	5	5
Encuesta 22	4	2	3	1	5	3	3	3	1	2	1	1	2	1	5	5	5	1	2	5
Encuesta 23	4	2	2	4	3	2	1	3	4	5	5	2	4	2	4	2	2	3	1	5
Encuesta 24	3	4	4	3	2	1	2	4	1	5	3	5	5	1	5	1	2	5	5	5
Encuesta 25	4	3	4	4	2	1	4	2	3	5	4	4	2	1	5	4	2	4	2	5

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

Data SPSS

SUJETOS	V1	V1.D1	V1.D2	V2	V2.D1	V2.D2
1	35	19	16	42	19	23
2	36	19	17	43	21	22
3	32	17	15	42	21	21
4	32	17	15	42	22	20
5	17	8	9	25	13	12
6	38	20	18	44	22	22
7	35	19	16	40	20	20
8	38	20	18	40	17	23
9	35	18	17	41	21	20
10	38	20	18	41	20	21
11	37	20	17	46	22	24
12	38	20	18	42	22	20
13	36	19	17	40	18	22
14	22	12	10	31	15	16
15	38	20	18	43	21	22
16	37	20	17	45	21	24
17	38	20	18	41	20	21
18	38	20	18	43	21	22
19	37	20	17	41	18	23
20	37	20	17	34	16	18
21	38	20	18	43	21	22
22	38	20	18	49	24	25
23	21	11	10	31	15	16
24	37	19	18	43	20	23
25	38	20	18	45	23	22

Anexo 9. Tabla de datos SPSS

Correlación entre las variables V₁ Gestión de calidad y V₂ Marketing digital

		GESTIÓN DE CALIDAD	MARKETING DIGITAL
GESTIÓN DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,847**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,847**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos medición Pearson, correlación significativa en el nivel 0,05(bilateral)

La Gestión de Calidad se relaciona significativamente muy alta con el Marketing digital en la ferretería Corporación Ureta S.A.C.

El producto se relaciona significativamente con el marketing digital

		PRODUCTOS	MARKETING DIGITAL
PRODUCTOS	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos medición Pearson, correlación significativa en el nivel 0,05(bilateral)

La dimensión del Producto se relaciona significativamente muy alta con el Marketing digital en la ferretería Corporación Ureta S.A.C.

Correlación entre la dimensión Servicio y la variable Marketing Digital

		SERVICIOS	MARKETING DIGITAL
SERVICIOS	Correlación de Pearson	1	,837**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,837**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos medición Pearson, correlación significativa en el nivel 0,05(bilateral)

La dimensión Servicio se relaciona significativamente muy alta con el Marketing digital en la ferretería Corporación Ureta S.A.C.