



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA
FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO
NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.**

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

AUTOR

CANO MALCA, JAIME JHONATAN

ORCID 0000-0002-9645-7835

ASESORA

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE, PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0021-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:30** horas del día **09** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.**

Presentada Por :
(3011171007) **CANO MALCA JAIME JHONATAN**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023. Del (de la) estudiante CANO MALCA JAIME JHONATAN, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 13 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A DIOS, por guiarme y darme fuerzas a pesar por los problemas que uno afronta y poder continuar con este trabajo y no rendirme

A mi madre, hermanos y a mis abuelos por su apoyo mutuo a pesar que estamos pasando por muchos problemas, gracias a su apoyo y así poder seguir adelante en mi trabajo de investigación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por bendecirme con la vida que tengo, por guiarme a lo largo de mi existencia, en aquellos momentos de dificultad bendiciéndome y dándome fuerzas para poder continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

Gracias a mi madre: Hilda Malca Díaz, mi hermana, Liz Yadira Cano Malca y a mis abuelos Laureano Malca Cruz y Leoniza Díaz Monteza, por ser los principales promotores de los valores y principios, de confiar y creer en mis expectativas, sueños y metas.

ÍNDICE GENERAL

Caratula.....	I
Dedicatoria.....	IV
Índice General.....	VI
Lista de Tablas.....	VIII
Lista de Figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas	34
2.3 HIPÓTESIS	50
III. METODOLOGÍA.....	51
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	51
3.2. Población y Muestra	52
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES 53	
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	55
3.5 Aspectos Éticos.....	56
IV. RESULTADOS	58
V. DISCUSION.....	74
VI. CONCLUSIONES.....	95
VII. RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

Anexo 01 Matriz de Consistencia.....	117
Anexo 02 Instrumento de Recolección de Información	118
Anexo 3: Validez del Instrumento	121
Anexo 4. Confiabilidad del Instrumento.....	136
Anexo 5. Consentimiento Informado.....	138
Anexo 06. Documento de Aprobación de Institución para la Recolección de Información	139
Anexo 07. Evidencias de Ejecución	140

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Características del comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.	58
TABLA 2: Características del precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	60
Tabla 3: Características de la conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	62
Tabla 4: Características de la planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	64
Tabla 5: Características de la dirección en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. el Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	66
Tabla 6: Características del control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	68
Tabla 7: La propuesta de mejora del marketing digital en la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	59
FIGURA 2: Precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	61
Figura 3: Conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	63
Figura 4: Planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	65
Figura 5: La dirección en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	67
Figura 6: Control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023	69

RESUMEN

La investigación se planteó como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023, bajo la metodología del nivel descriptivo, tipo cuantitativo, de diseño no experimental transversal, se tomó una población muestral de 15 trabajadores; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 53% los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene claro lo que piensa el cliente, el 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo, el 47% los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa llega a satisfacer las necesidades de los clientes, el 60% los trabajadores manifestaron que casi siempre la empresa planea traer productos nuevos en la ferretería, el 60% los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa toma decisiones de sus productos, el 73% los trabajadores indicaron que casi siempre hace un buen seguimiento de sus controles de productos. Se concluye que siempre tiene claro lo que piensa el cliente, la organización va desarrollándose algunas estrategias de costos, la organización va satisfaciendo la necesidad del cliente, esto nos indica que la empresa va enfocándose más en sus clientes para que así puedan comprar los productos de la empresa.

Palabras claves: Cliente, Gestión de Calidad, Marketing Digital y Productos

ABSTRACT

The general objective of the research was: Develop the proposal to improve digital marketing for quality management in the hardware store micro-enterprise ECOMEX'S S.R.L. from the District of Rio Negro, Province of Satipo, 2023, under the methodology of the descriptive level, quantitative type, with a cross-sectional non-experimental design, a sample population of 15 workers was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, where the following results were obtained: 53% of the workers indicated that the company is always clear about what the client thinks, 47% of the workers indicated that the company must almost always develop some cost strategy, 47% of the workers indicated that the company almost always manages to satisfy the needs of customers, 60% of the workers stated that the company almost always plans to bring new products in the hardware store, 60% of the workers indicated that the company almost always makes decisions about its products, 73% of the workers indicated that it almost always keeps good track of its product controls. It is concluded that it is always clear what the client thinks, the organization is developing some cost strategies, the organization is satisfying the client's needs, this indicates that the company is focusing more on its clients so that they can buy the products of the company.

Keywords: Customer, Quality Management, Digital Marketing and Products

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las mypes, es indispensables ya que a ello se va basándose los crecimientos y los desarrollos de los países, mediante va generándose las diversidades del empleo. Por lo general son consideradas como las características más productivas de estos tipos de organizaciones, de la misma manera las mypes, se va volviendo más influyente en los mercados, se desarrolla las capacidades de las producciones, se va tributándose y contribuyéndose a las generaciones de los empleos.

La principal causa de las mypes se aplica al marketing digital porque carece de conocimientos, va habiendo un cambio innegable hacia la tecnología, se va pensando que es una inversión innecesaria es por la falta de trabajadores calificados, es por la falta de tiempo que no dedican a la redes sociales como son Facebook, Instagram entre otras redes sociales ya que hoy en día la empresa debe de utilizar el marketing digital porque es esencial para las ventas de la empresa ya que gracias a esa plataforma digital podemos llegar a más personas y puedan comprar más productos de la empresa. Unas de las soluciones se plantea el marketing digital para el incremento de la venta de las mypes para que se pueda lograr unos de los objetivos que son en comunes de las obtenciones de los clientes para que se vaya lográndose las fidelizaciones. (Requejo, 2019)

Cabe mencionar que las micros y pequeñas organizaciones que durante la duración que va cobrando unas de las relevancias que son importantes, porque la unidad de las producciones que se va teniendo como unas de las misiones de los emprendimientos por parte de los que generan sus propios negocios. Si bien es cierto que estas organizaciones van teniendo un emprendimiento que es debido a la debilidad que no al aplicar la técnica del marketing nos van permitiendo que esto mejore continuamente y ahí vaya a mejorar los posicionamientos en el incrementable mercado competitivo que hay hoy en día. (Tarazona, 2019)

Del mismo en Colombia, las PYMES va teniendo una importancia en la economía del país de Colombia, ya que va formando unas de las partes de los ejes fundamentales de la tecnología en lo cual va teniendo una comodidad en la riqueza de todos los sectores del país

y esto se va aportando el 28% del PIB, el 67% de los empleos, y el treinta y siete de las manufacturas que es a nivel nacional. No obstante, los panoramas son sumamente desalentadores que va teniendo en cuenta que cada 10 PYMES en los mercados, la gran parte de ellas se va continuando y existiendo luego de 5 años de los funcionamientos que ha debido del elemento como las pérdidas del estudio del mercado, la poca insipiencia y las capacidades de las gestiones, el ilimitado goce del personal, la deficiencia de los empleados calificados, fraudes, entre otros. (Rueda, Garavito y Calderón, 2020)

Por otro lado en Bolivia el principal obstáculo que se van enfrentando las pymes para el uso del marketing digital es la siguiente; en primer lugar, la escases de las informaciones sobre la herramienta disponible y su ventaja, esto puede ayudar a los empresarios a que se vaya implementado unas de las estrategias del marketing digital con éxito, de tal manera al pensar que el marketing digital es gratis, es uno de los errores que ay muy frecuentes en el empresario y que piense en que el resultado es de inmediato, es otro error al pensar que el marketing digital el resultado es inmediato. Según la veteranía si se van haciendo las cosas bien se podrá obtener el resultado deseado y las faltas de las tomas de las decisiones, de tal modo el internet es valioso al pensar y que se actué más rápido, por lo consiguiente los empresarios vaya pensando al implementar, las competencias ya lo están realizando. (Rollano, 2018)

También nos comenta Chile que las pymes van comenzando a ejecutarse en el mercadeo digital y no saben cuál estrategia ni recurso tecnológico usar, una de las piezas digitales que pueden seleccionar y también pueden pagar, la gran parte no da el uso correcto. Como resultado del mal manejo de la estancia del mercadeo digital, va surgiendo un gran error que se comete más seguido de lo que va pareciendo, por consiguiente muchas organizaciones o marca personal no cuenta con una asesoría personal y no cuentan con el conocimiento adecuado para que se lleve a cabo el proceso del mercadeo, mediante el cual se va conllevando unas de las frustraciones y que se piense que es imposible que se establezca unas de las buenas técnicas que nos permita crecer y se aumente sus ventas del vía por medio del internet ya que hoy en día la gran mayoría de las personas se encuentran más enfocadas en las redes sociales. (Rodríguez, 2018)

Por otra parte, en Ecuador las micro y pequeñas empresas se van teniendo un problema que es el marketing digital y la gestión de calidad es debido a que las pymes se van enfrentando a la dificultad que se van atravesando en las organizaciones grandes, esto se va generando varias alternativas tecnológicas esto se va permitiendo que se desarrolle en los micro entes mediante el cual se vaya implementando una nueva estrategia que es el marketing digital en las pymes de los sectores de servicios. (Aucay y Herrera, 2020)

Del mismo modo en Perú en las micro y pequeñas organizaciones se va teniendo varios problemas del marketing digital y la gestión de calidad esto es debido que se vaya requiriendo que se planifique unas de las ciertas etapas para que así se vaya logrando un objetivo específico que es el medio digital por la web, mediante así se vaya proponiéndose estrategias en el marketing digital y así se desarrolle un aspecto como las creaciones y las difusiones del contenido sé que ve a través del sitio web, y las redes sociales, las gestiones de los correos electrónicos y blogs, entre otras cosas. (Recarte, 2019)

Sin embargo en Perú ha pasado por varios acontecimientos durante varios años como son los desempleos y las pobrezas, entre otras cosas como el suceso que va pasando la población, por este motivo se ha decidido que se genere su propia fuente de trabajo, y así se fue dando paso a las micro y pequeñas, esto se va convirtiendo en unos de los grandes impulsos de la economía, denominar con unas de las atenciones del país sub desarrollado, la micro y pequeña ente y así se va orientando en alguna actividad empresarial que se van relacionando con las producciones, el turismo, el comercio o el servicio. (CACHA, 2022)

La gran parte de la micro y pequeña ente del Perú se va desarrollándose de unas de las formas más efectivas, varias de estas van teniendo unos de los periodos de más duración no mayor que un año, esto es debido que gran parte de la organizaciones no se van desarrollándose una estrategia para que así se pueda lograr las competitividades, por ello es más importante que las organizaciones se vayan adaptando a los cambios tecnológico y se vayan desarrollándose unas de las estrategias que es el marketing digital mediante así se vaya posicionándose en el mercado de las producciones. (Bruno, 2022)

Del mismo modo, se va observando que gran parte va realizando una adecuada gestión de negocios, si no que esto se va resumiendo en dos pasos prácticos que es comprar o que se venda, mediante así se vaya teniendo en conocimiento sobre la gestión de negocios y así no se vaya desarrollándose unas de las estratégicas que es el marketing digital para que así se vaya satisfaciendo una necesidad del cliente, mediante así se vaya ofreciendo un buen producto de calidad que no cueste mucho y que sea de una buena calidad; las mypes es la única forma que se entienda que es la única forma que se logre unas de las grandes competitividades y que se vaya desarrollándose unas de las estratégicas que es marketing para que así se pueda satisfacer a los clientes una o de manera que sea más rentable. (Comercio, 2020)

Por ello en el distrito de Rio Negro donde se desarrolla el trabajo de investigación, es uno de los distritos de la provincia de Satipo que va teniendo una mayor parte de números de emprendedores del rubro de ferretería mediante el cual se va teniendo problemas que es el marketing digital y la gestión de la calidad, las mypes se va enfrentando una de la verdadera exigencia que es el mercado competitivo, esto se va debiendo a que se vaya desarrollándose a los sitios webs o redes sociales que se va permitiendo una de las oportunidades que es el negocio, las comunicaciones con los clientes se vaya permitiendo a que genere un beneficio económico.

En distrito de rio negro la gestión de la calidad se difunde por desconocimiento de los documentos sobre la gestión y la norma legal, esto nos va a permitir a que se desempeñe un adecuado personal que debe de estar encargado al atención de los clientes, la escases de las capacitaciones de los personales que laboran en dicho lugar sobre el atención al clientes también por falta de las motivaciones y reconocimientos personales y esto es debido a las bajas remuneraciones y entre otros aspectos que se va limitándose en la escases de los recursos tecnológicos, la herramienta de trabajo que no está adecuado al sistema con las mínimas capacidades de las operatividades, esto se va teniendo a un conocimiento y esto es el problema que es el marketing digital y la gestión de calidad que se va planteando el siguiente: Formulación del problema, Problema general; ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L.

del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023?; para resolver el problema se formularon los siguientes Problemas específicos; ¿Cuáles son las características del comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023?; Cuáles son las características del precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023?; ¿Cuáles son las características de la conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023?; ¿Cuáles son las características de la planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023?; ¿Cuáles son las características de la dirección en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023?; ¿Cuáles son las características del control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023?; ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023?

La subsecuente de la investigación se justifica, desde otra perspectiva teórico, el marketing digital es unos de los instrumentos que se pueda tomar decisiones en las mypes, para los escenarios de los negocios para que se vaya mostrando y se comercialice su producto, esto va permitiéndose que se fidelice al cliente interno y externo de tal manera el marketing sea más eficiente, rápida y más económica. Práctica la indagación desde el punto de vista práctico, El marketing digital se va convirtiendo en unas de las herramientas más importantes con la que se van a beneficiarse los gerentes y los colaboradores, esto se mejora con los desempeños dentro una organización, con dimensiones interactivos, redes sociales en varios aspectos de los negocios con es el precio, las frecuentaciones del producto y servicio, las distribuciones digitales y las comunicaciones Inmediatas. EL impulso que realice este trabajo de indagación nos va permitir a que se conozca el nivel descriptivo la formulación de la mejora del marketing digital y gestión de calidad de las micros y pequeñas entes del sector comercio rubro ferretería, comprobamos los antecedentes y las literaturas estudiadas para que así se pueda describirse en las pymes que se van desconociendo el uso del marketing digital en las gestiones que se va desarrollándose y se va permitiéndose unas de las bajas

rentabilidades. Metodología: Esta indagación se realizó bajo la metodología de nivel descriptivo-tipo cuantitativo-diseño no experimental-de corte transversal de la misma forma se utilizó como instrumentos un cuestionario de preguntas de escala Likert mediante el cual pasaran a ser validados por 3 expertos con el grado de Magister en administración de la misma manera se pasará a ser aplicara la confiabilidad a través de alfa de cronBach.

Esta investigación se planteó el siguiente Objetivo General: Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023. Y como Objetivos específicos; Describir las características del comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023; Definir las características del precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023; Definir las características de la conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023; Definir las características de la planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023; Definir las características de la dirección en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023; Definir las características del control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023; Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital en la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Marketing Digital

Carracedo y Mantilla, (2022) en su tesis de la Universidad de la Costa, Titulada *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* el objetivo de esta indagación es que se analice la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de barranquilla. Esta indagación se llevó a cabo desde el enfoque de carácter positivista, del mismo modo también puede clasificarse como cuantitativo, empirico-analitico y racionalista, con una indagación catalogada de tipo descriptivo y correlacional, del mismo modo tuvo una muestra no probabilística de carácter intencional por las características de la población; se determinó el tamaño de la muestra de carácter deliberado con criterios de inclusión y exclusión, donde se tomó como referencia a 173 empresas de la ciudad de barranquilla, de muestreo no probabilístico 147 empresas ubicadas en la clasificación peluquerías y otros tratamientos de belleza en un directorio online, los datos fueron obtenidos de colaboradores, gerentes y/o propietarios de este ente. El instrumento para la recolección de la información fue de una encuesta la cual estuvo conformada por 25 ítems de escala tipo Likert, obteniendo los siguientes resultados; el 59% cuentan con u propietario de género masculino, del mismo modo el 59% de las entes cuentan con un administrador en redes sociales o al menos con un gerente de mercadeo, de la misma manera el 68% de las mypes están de acuerdo que el marketing online es un sistema que permite lograr reconocimiento en el mercado, de la misma manera el 67% a apoyado la premisa de que el marketing online permite a las empresas que se conecten con sus clientes por medio del internet, de la misma manera el 57% de la empresa están totalmente de acuerdo en implementar el marketing de contenido como estrategia para persuadir al cliente, de la misma forma el 57% de la empresa utiliza las redes sociales como canal para compartir y crear publicaciones de la misma manera el 60%de los encuestados indicaron en la opción totalmente de acuerdo afirmando que recurren al diseño de imágenes, videos y promociones para captar clientes nuevo. De la misma manera se concluyéndose que

los resultados de las encuestas son realizadas de maneras positivas y van reconociéndose las importancias de los usos del marketing digital.

Atrip, Corral, Meza, Clemens y Gatelum (2022) en su artículo de revista de la universidad de Sonora- Colombia titulado: *El Marketing Digital y su Influencia en las Pymes aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora*. El objetivo general es: diseñar una estrategia de mercado digital para las pymes que está dedicada a la venta y comercialización de los productos de consumo básicos y se va tomándose como referencia a una empresa dedicada a la instalación de vidrios y aluminios; se va dando a conocer las importancias y el beneficio que se va proporcionándose que se implemente el uso del marketing digital y sus múltiples herramientas para que se logre incrementar las ventas en las pymes del municipio. Se va realizándose bajo una metodología de tipo descriptivo-enfoque cuantitativo-etnográfico. La población estuvo compuesta de 4,249 y para el estudio se va seleccionándose como muestra a 20 empresarios. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta compuesta por 19 preguntas de la misma manera se va utilizándose la entrevista. Se obtuvo los siguientes resultados: el 80% del ente se dedica a la compra y venta de productos ya elaborados de la misma manera el 35% del ente estaba en un rango de 0-5 años, de tal forma el 60% del ente fueron hechas hacia el propietario de la misma manera el 80% del ente consta con un intervalo de 1 a 3 empleados, de la misma manera el 80% de los encuestados manifiestan que la estrategia del marketing digital para traer los clientes de la administración de una red social de la misma manera el 95% de la empresa afirmaron no utilizar nada de sus ingresos en publicidad, de la misma manera el 90% de las empresas afirman que se puede observar una mejora en sus ventas después de utilizar las estrategias del marketing digital, el 45% va manifestándose que alrededor del 11 al 20% de sus clientes son nuevos ya que han adquirido gracias a las publicidades que se han dado en las redes sociales son el usuario poder ver ofertas de la misma forma el 75% de los clientes de las organizaciones que se entrevistaron van compartiendo las experiencias por las redes sociales de la misma manera el 65% de las organizaciones se manifiesta que siempre ha publicado que las necesidades de sus clientes son gracias a los comentarios que van dejando el usuario en las redes sociales que utilizan, de la misma manera el 100% de las empresas son

entrevistados y manifiestan que si recomendarían los usos de las estrategias del marketing digital principalmente en los usos de las redes sociales. Se va concluyéndose que las deficiencias que se van teniendo en el marketing digital es que las pymes no van contando con un plan de marketing, de la misma manera este trabajo de indagación se va desarrollándose con unas de las estrategias del marketing digital para que aplique y se vaya lográndose que se implemente el marketing en la principal red social del cual es el Facebook y Instagram.

Echeverri y Negrete (2020) en su tesis de la Universidad Cooperativa de Colombia, titulada *Diseño de un plan de marketing digital que permita crear presencia en internet y redes sociales a la empresa agropecuaria la economía ubicada en el municipio de Tierralta – Córdoba*. el objetivo es que se diseñe un plan de marketing digital esto nos va permitiéndose a que se crea las presencias del internet y las redes sociales de la organización agropecuaria en la economía que está ubicada en el MUNICIPIO DE TIERRALTA. La metodología es la indagación exploratorio y descriptivo el cuestionario cuenta con 14 preguntas y se dieron los siguientes resultados de la encuesta: el 49% nos indica que la venta es directa a través de qué medios conoció la empresa, el 36% nos indica que cada 15 días, con qué frecuencia realiza compra de productos agrícolas y ferreteros, el 63% nos indica que los alimentos de animales, que tipo de productos adquiere con más frecuencia en agropecuaria la economía, el 85% nos indica que si utiliza usted la redes sociales, el 86% nos indica que el Facebook es la red social que usa con más frecuencia, el 33% nos indica que solo 2 horas al día se dedica usted a las redes sociales, el 38% nos indica que el tipo de contenido le gusta ver en la redes sociales es el entretenimiento, el 91% nos indica que si utiliza la aplicación WhatsApp, el 100% nos indica que si utiliza algún miembro de su familia el WhatsApp, el 52% indica que no ha realizado compras por vía WhatsApp, el 64% indica que no ha realizado compras por internet, el 64% indica que no ha tenido una respuesta afirmativa como se cataloga su experiencia, el 63% nos indica que si le gustaría hacer compras de productos de campo y ferreteros a través de una página web donde pueda encontrar un catálogo de dichos productos, el 48% nos indica que las redes sociales a través de ellos los medios le gustaría que se reciba la información de los productos y/o servicios

que le ofrece la empresa. En conclusión, el trabajo que se va afirmando que el uso del marketing digital se va aplicándose en la diga ente, nos va permitiéndose un mayor posicionamiento en los mercados y esto permitido que se compita con otros entes de los sectores esto es adicional ya que se aportando unas de las mayores visibilidades y rentabilidades, puede que sea más reconocida y vaya teniendo más posibilidades en las ventas.

Variable 2: Gestión de Calidad

Tipanquiza (2019) en su tesis de la Universidad Técnica de Ambato, titulada: *La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito*, se va estableciéndose como objetivo general: estudiar los sistemas de gestión de calidad de las empresas del subsector comercial y su impacto en la rentabilidad de las organizaciones, la metodología es de enfoque cuantitativo-cualitativo, de nivel explorativo-descriptivo-correlacional. Del mismo modo la población fue aproximadamente de 189 entidades y como muestra se tuvo 50 empresas del subsector comercial. Para las recolecciones de los datos se va usándose las técnicas de entrevistas y como instrumentos del cuestionario está compuesto por 15 preguntas; se dieron los siguientes resultados, el 52% mencionaron que si trabajan con estándares de calidad, de la misma manera el 38% manifestaron que han identificado los mapas de procesos de una forma mediana, de misma forma el 36% mencionan que la ente cuenta con documentos de los procesos identificados, de la misma manera el 43% confirman que el nivel tecnológico del ente es suficiente, de tal forma el 52% de los entes siempre se comunica al personal la importancia de satisfacer los requerimientos de los clientes, de la misma manera el 24% de los entes siempre implementan acciones para alcanzar los resultados planificados y las mejoras continuas, de la misma manera el 26% siempre se mide con los cumplimientos del objetivo organizacional, de la misma manera el 31% siempre mide el grado de satisfacción de sus clientes, de la misma manera el 62 se va realizando las evaluaciones anuales del desempeño de competencias de su personal, de la misma manera el 43% casi siempre se maneja un presupuesto anual comparativo, de la misma manera el 71% usan sus metas como forma de medir sus eficacia organizacional, de la misma forma el 81% de los entes toman en cuenta la calidad de los

productos al momento que se seleccione sus proveedores, de la misma forma el 67% si tiene planificado certificarse con un sistema de gestión de calidad, de la misma manera el 55% de las empresas no completan un sistema de gestión de calidad es por ello el alto costo y de la misma manera el 71% considera que la gestión de calidad ha influido en el rendimiento de la empresa. Se va concluyéndose que en su totalidad hay 42 de los entes no va teniendo su certificado de calidad, de la misma forma el 16 se va interesándose en que se implemente los sistemas de las gestiones de calidades aproximadamente en unos de los plazos de 1 a 5 años y los 26 entes restantes no están interesados esto es debido que es alto los costos que se va implementándose los sistemas de calidades ya que va teniéndose las faltas de apoyos del administrados y de los personales de los entes.

Pincay y Parra (2020) en su tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, titulada *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*, el objetivo de esta indagación es analizar las gestiones de calidades de los servicios de los clientes de las micros y pequeños entes que es comercializada en Ecuador; mediante una revisión documental. La metodología se va desarrollándose bajo un paradigma cualitativo, los métodos inductivos son empleados para que se realice una de las revisiones que es el documental-descriptiva esto es dirigido en dos fases, una es destinada a las búsquedas de la fuente primaria y la segunda es relacionada con una distinción del contenido de las informaciones. El origen de la información ha estado conformado por 38 artículos o grados, se va seleccionando unas de las muestras de los 13 estudios se van cumpliendo con el criterio establecido. El resultado se ha apuntado a que se identifique en la condición que se van operando las MYPES comercializadora en las relaciones de las gestiones de las calidades al servicio de los clientes se ha podido conocer en estos tipos de organizaciones se van empleando los sistemas de la gestión de calidad y el método de evaluación de los servicios es poco fidedigno, por última parte se va desconociendo los alcances del objetivo de la gestión de calidad. Y se dieron los siguientes resultados: el 75% no aplican la gestión de la calidad del mismo modo el 50% utilizan atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad del mismo modo el 37,5% de las dificultades que se tienen que implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa de la misma manera el 75% utilizan

la observación como técnica para medir el rendimiento personal de la misma manera el 100% conocen el termino atención al cliente de la misma manera el 62,55 consideran regular la atención que brindan a sus clientes, de la misma forma el 50% considera que es fundamental la atención al cliente, para que así pueda regresar el establecimiento. Se va concluyendo que las MYPES se constituye una cantidad de piezas que es fundamental para los crecimientos económicos que se ha debiendo ser acompañada en los procesos de las formaciones constantes que se vayan apuntándose hacia la mejora del factor interno (actitud y el conocimiento del empleado) de tal modo que las practicas sean propias en las organizaciones a favor de la gestión de la calidad de los servicios de los clientes, siendo los modelos SERVQUAL es uno de los más confiable para las evaluaciones de las calidades de los servicios de los clientes de un ente empresarial.

Hurtado (2019) su tesis de la Universidad Tecnica de Cotopaxi – Ecuador, titulada *Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018*. Esta indagación tuvo como objetivo que se analice las gestiones del proceso administrativo y sus incidencias en las calidades de los servicios en la mega ferretería Bonilla en el cantón la mana, con las propuestas de los modelos de las gestión del proceso administrativo que se está aplicando en los sectores ferreteros, mediante el cual se va investigando los debidos problemas de los derivados de las calidades de los servicios, esto se provocando que los clientes estén insatisfechos se va causando que se disminuya los volúmenes de las ventas, las situaciones se han preocupantes los motivos a que se indague es para que se plantee una solución viable, las indagaciones de campo se han mediante las aplicaciones las entrevistas, censos, encuestas y la indagación sea propositivas para los desarrollos de las propuestas: el 75% de los empleados curso la secundaria, el 50% de los empleados es soltero, el 94% nos indica que 1-5 años se lleva laborando en mega ferretería bonilla, el 56% nos indica que el área de trabajo que elabora es la bodega, el 100% nos indica que es democrático y está acorde a su criterio que tipo de liderazgo se ejerce en la ferretería bonilla, el 69% nos indica que siempre se toma en cuenta su opinión al momento de efectuar la toma de decisiones, el 56% nos indica que a veces la parte administrativa efectué reuniones frecuentes con el propósito de analizar a

situación de la ferretería, el 100% nos indica que no dispone de un manual que permita orientar las actividades efectuadas en su cargo, el 44% nos infiere que desconoce si la ferretería existen políticas definidas para el desarrollo de diversas actividades, el 100% nos indica que da recomendaciones personales al mecanismo que se empleó para ingresar a laborar en la ferretería, 81% nos comenta que el seguro del IESS se encuentra afiliado algún tipo de seguro social de la siguiente lista, el 63% nos comenta que si ha recibido capacitaciones de parte de la ferretería, el 50% nos indica la atención al cliente y manejo de inventarios que ha recibido la capacitación, el 69% nos indica que las vacaciones es incentivo laboral que se aplica, el 94% nos comenta que no se efectúa en evaluación de su desempeño laboral, el 100% de la población analiza señala de la microempresa organiza comidas con una frecuencia anual y en ocasiones puntuales de forma semestral, el 100% de los empleados del establecimiento comercial a veces ha tenido inconvenientes con los clientes, el 56% comprendido por 9 empleados, frente a un conflicto con los clientes opta por resolverlo manteniendo una línea de comunicación abierta, el 87% del personal señaló mayor cartera de promociones. En conclusión resultado de los diagnósticos situacionales esto nos permitiendo que se conozca el principal problema a niveles administrativos en cuales fue, la deficiencia del liderazgo, las inexistencias de los seguimientos sean postventas esto va permitiéndose que se conozca las certezas en los niveles de las satisfacciones del cliente, mediante la encuesta está dirigida al usuario y esto va permitiéndose a que establezca que el cliente vaya mostrando satisfacción en cuanto que es la calidad del producto, precio y la rapidez de la atención; a pesar que los porcentajes sea significativo se va evidenciando el problema que lo respecta los conocimientos técnicos de los empleados sea la área de atenciones a los clientes y esto vaya cumpliéndose en los tiempos de las entregas de los productos. La desemejanza de los efectuados sea mediante los cálculos de la chi cuadrado (χ^2) con los niveles de las significancias del 5% se va reflejándose en las variables de los conocimientos técnicos gestión administrativa, en la independencia de las variables de entrega de domicilio y la variable de administración es la ferretería esto es la independencia de la variable de los seguimientos de la postventas en la mega ferretería Bonilla, se va enfatizando con ellos las gestiones administrativas esto si va dependiendo de las calidades de los servicios, por eso se va surgiéndose los modelos de las gestiones de los proceso EFQM

esto se va complementados con la estrategia como: los perfiles de los líderes, política, y la estrategia de las 5s, promoción, oferta, los seguimientos de las postventas, los planes de la capacitación sobre las atenciones a los clientes, los manuales de la función, el cual se va ser aplicado y eso nos va permitir a que se mejore la calidad de los servicios de una manera más significancia en la ente.

NACIONAL

Variable 1: Marketing Digital

Pareja y Salas (2019) en su tesis de la Universidad de Piura, titulada *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú*, el objetivo a analizar es el uso de la herramienta del marketing digital y se va verificando sin las ayudas a que va se mejorando las operaciones comerciales en los sectores que es la ferretería y las construcciones de las micro y pequeños entes en el Perú. La metodología es una indagación es explorativa y descriptiva, por su naturaleza, de tipo mixto, unas de las fases son exploratoria y las fases concluyentes, dando que se va agrupando las investigaciones cualitativas como que es la indagación cuantitativa las encuestas están compuestas por 32 preguntas que nos da los siguientes resultados: el 52,7% nos indica que hay más géneros masculinos en la empresa, el 96% nos indica que la empresa se dedica más a la ferretería, el 96% nos indica que el puesto donde se elabora más es el logístico o administrador, el 50,7% nos indica que se realiza un conteo del stock disponible de sus productos o de los productos que se necesitara es mensual, el 59.6% nos indica que los proveedores de materiales ferreteros son distribuidores mayoristas, el 30,9% nos comenta que la ubicación del proveedor es de las Malvinas, el 79,3% nos comenta que el medio se informa sobre los costos de los productos que va a comprar es llamar a diversos ofertantes, el 88% nos indica que se suele demorar para decidir su compra es de 1 a 3 días, el 47% nos indica que el método de pago es en pago en efectivo, el 93,3% nos comenta que recogen el pedido es de servicio a entrega, el 95,3% nos comenta que el tiempo promedio desde que hace el pedido hasta que llega a su destino de 1 a 3 días, el 44,7% nos indica las siguientes categorías de productos pide con mayor frecuencia es de la ferretería eléctrica, el 43,3% nos indica que la averiguación de precios le ha traído gastos tanto monetarios y/o tiempo no lo

ha realizado, el 33,3% nos indica tanto conoce de las compras por internet mediante páginas web o aplicaciones para móviles es poco, el 66,7% nos indica que no, ha realizado compra a través de una página web o aplicativo móvil, el 100% nos indica que si le interesa o le parece interesante esta página web, el 98,7% nos indica que si compraría a través de la web, el 52% nos indica el 5% más barato esperaría encontrar el precio de los productos, el 76,7% nos indica que ambos les sería conveniente un aplicativo móvil o únicamente usaría el portal web o ambos, el 41,9% nos indica que los depósitos o transferencias bancarias es incursionar nuevos métodos más frecuentes, el 72% nos indica que si le interesaría ver o realizar ventas de lote spot mediante subasta online, 92% nos indica que si le interesaría vender a través de este canal, el 92% indica que si estaría dispuesto a mantener siempre actualizado su stock disponible para la página web, el 43,3% indica que semanalmente realizaría un conteo del stock disponible de sus productos para poder ofertarlos, el 52,3% indica que las ferreterías pequeñas ofertan con más frecuencias sus productos , el 29,2% indica que la zona con más frecuencias en ventas de ferretero es de tomas Marsano, el 54,9% indica que el pago en efectivo es el método de pago que ofrece el ferretero, 45,3% indica que la entrega de pedido lo distribuye mediante una empresa logística, 38,7% indica que de 0 a 500 soles es el monto de servicio de entrega, el 42,7% indica que lima y provincia es la distancia que brinda el servicio de DELIVERY, el 87,3% indica que 1 a 3 días es el tiempo desde que recibe la orden de compra hasta la entrega del producto. Finalmente, va concluyendo que si existe relaciones entre el uso de la herramienta del marketing digital con las mejoras de las operaciones comerciales de los sectores de la ferretería y las construcciones de las micro y pequeños entes en el Perú.

Pozo (2022) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Puno Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café carpintero del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020 en la presente indagacion tuvo como objetivo determinar el Marketing Mix en las micros y pequeñas empresas del rubro comercializacion de café: caso empresa café CARPINTERO del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020. El enfoque de la investigacion fue de cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo. El muestreo fue de no probabilistico.

Obteniendose 203 encuestados el cuestionario es de 16 preguntas y dando los resultados de la encuesta: el 39% están totalmente de acuerdo con el consumo de café y la calidad de los productos en el mercado, del mismo modo el 27% están totalmente de acuerdo con el consumo de café y la calidad del producto en el mercado, de la misma manera el 39% están totalmente de acuerdo y tienen una opinión de la comercialización y que es lo que hace que un café se de calidad, de la misma forma el 40% están totalmente de acuerdo que en lugares adquiere el producto y cual es su opinión de la comercialización que realiza nuestra empresa, de la misma manera el 43% están en acuerdo sobre la compra de café orgánico y opine sobre el precio del producto ofrecido en los establecimientos, de tal forma el 27% están totalmente de acuerdo en cual de las presentaciones le gustaría adquirir a ud., el producto y esta de acuerdo con los precios, de la misma manera el 30% están totalmente de acuerdo en cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto de 250 gr. De café orgánico, de la misma forma el 27% están totalmente de acuerdo en que envase le gustaría adquirir a ud., el producto: bolsa trilaminada, vidrio, bolsa bilaminada y los precios esta acorde a la competencia, de la misma forma el 32% están de acuerdo que usted compraría en tiendas comercializadoras, minimarket, tiendas especializadas, de la misma manera el 33% están totalmente de acuerdo que compraría un nuevo producto de café orgánico entregados a tiempo a nuestros clientes, el 33% están de acuerdo con nuestro despacho utilizado el canal corto es adecuado, el 30% están desacuerdo con nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes, el 39% están totalmente de acuerdo con nuestra empresa realizada publicidad en ferias regionales y nacionales, el 25% están de acuerdo con nuestra empresa en los días de la feria realiza entrega de material promocional como tarjetas personales y merchandising, el 43% están totalmente de acuerdo que nuestra empresa realiza promociones como envío de muestras y degustaciones, el 44% están de acuerdo que nuestra empresa utiliza para promocionar materiales promocionales. Por otro lado se va concluyéndose que se ha podido determinar la importancia del marketing mix, del mismo modo se ha podido identificar la importancia del producto y las ventas, de la misma forma se pudo analizar las importancias de los precios de la empresa.

Prieto (2020) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles De Chimbote-Lima, titulada *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019*, se va tuvo como objetivo que se proponga las mejoras del marketing digital como unos de los factores más relevantes para las sostenibilidades del emprendimiento en las MYPES del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 cercado de lima. La indagación fue transversal, descriptivo y de no experimental, con una muestra de preguntas de 20 micro y pequeñas entes, el actual indagación es de tipo descriptivo, no experimental y transversal, nivel cuantitativo, se utilizó el cuestionario como unos de los instrumentos de las recolecciones de los datos con las muestras de las 20 MYPES mediante se va obteniendo los siguientes datos; con respecto a las micro y pequeñas entes y sus representantes: el 50% se van encontrando con 31 a 50 años, el 75% son damas, el 70% su grado de instrucción de los representantes es superior el 55% del tiempo que desempeña en el cargo es de 7 años a mas el 45% indica que el tiempo de permanencia en el mercado es de 6 a 10 años, el 60% de la MYPE encuestada tienen entre 1 a 5 trabajadores en su empresa, el 70% de las MYPES se encuentran formalizadas, el 45% indica que casi siempre la empresa cuenta con una página web interactiva, el 40% indica que casi siempre la empresa últimamente cuenta con programas de capacitación en navegación de páginas webs, el 40% indica que algunas veces la empresa desarrolla un vínculo interactivo con los visitantes en sus redes sociales, el 45% indica que algunas veces la empresa realiza promoción y/o descuentos como estratégicas para fidelizar al cliente, el 55% indica que algunas veces la empresa impulsa el compromiso del desarrollo sostenible como parte de emprendimiento social, el 45% indica que algunas veces la empresa favorece la utilización de tecnológicas menos dinámicas para que se dé un emprendimiento económico, el 60% si promueve la iniciativa del reciclaje en la MYPES y se va llegando a una conclusión, las importancias que va teniéndose el uso de la plataforma de se va generándose con más rentabilidades en las economías y las sostenibilidades en los emprendimientos.

Variable 2: Gestión de Calidad

Oviedo (2020) en su tesis Universidad Católica los Ángeles De Chimbote-Ancash, titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018*, en el siguiente trabajo de indagación tuvo el siguiente objetivo general es determinarse la característica de las gestiones de las calidades con el uso del marketing y los planes de las mejoras en las MYPES del sector comercio, rubro ferretería. La metodología se va usándose con la indagación cuantitativa, los niveles son descriptivo con el diseño no experimental de corte transversal, la población es una muestra de las 13 MYPES. Se va usando las técnicas de las encuestas e instrumentos de los cuestionarios cuentan con 25 muestras y se obtiene el siguiente resultado: el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se sienten satisfechos con la calidad que brindan las empresas, el 90% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se es importante la misión y visión en la empresas, el 90% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que al lanzar un producto es de buena técnica para las empresas, el 31% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están desacuerdo en que la imagen crea un proceso de ventajas, el 69% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas brindan buena calidad en sus productos, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es importante, que sus productos transmiten seguridad, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas ferreteras brindan la información necesaria, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es un negocio rentable las ferreterías, el 90% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se sienta satisfecho con los productos que compra, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que una buena atención hablaría bien de una empresa, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las estrategias son buenas para las empresas, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que

el personal debe tratar bien a los clientes, el 57% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que la marca que brinda las empresas es de buen material, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen que tener un buen ambiente, el 53% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se siente atraído por los productos que ofrecen las empresas, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el buen servicio es que importa en la empresa, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el marketing se tiene que usar usualmente en las empresas, el 57% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se considera que el rechazo de la marca, es una oportunidad para que la empresa mejore, el 53% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que realizan frecuentemente sus compras en las mismas ferreterías, el 57% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se considera que los beneficios del marketing le ayudan en las empresas a ganar y fidelizar clientes, el 53% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las campañas de marketing, de las ferreterías transmiten seguridad, a los clientes, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que la empresa donde acude le da beneficios en sus compras, el 53% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que los productos que se brindan las empresas son de bajo precio, 31% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están desacuerdo en que tiene conocimiento que las empresas donde acude cuentan con un sistemas, el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias. Y vamos llegando a una conclusión que la mayoría del 53.8% del representante legal es el dueño de la ferretería, en total de las microempresas es creada para que genere ganancias, en el total se va considerando que a gestión de la calidad se va contribuyéndose a que se vaya mejorándose los rendimientos de los negocios, además el producto que se va ofreciéndose se va atendiéndose a la necesidad de los clientes.

Jines (2021) en su tesis de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote-Lima, titulada *La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de ropa jeans para dama, galería Horizonte, La Victorial, 2018*, el estudio se tiene como objetivo que se conozca las características de la gestión de calidad en el enfoque en atención al cliente en las mype del sector comercio-ventas de ropas Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019, con un tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo con diseño no experimental cuantitativo, se utilizó una muestra de 20 microempresas, haciéndose uso de las técnicas de las encuestas e instrumentos como cuestionario, se va llegando a que se obtenga el nivel de la gestión de calidad en las mypes del sector comercio es medio en un 75% esto es debido a que las actividades que son orientadas a los mejoramientos de los procedimientos no son realizadas en su totalidad, el mismo que está en constante búsqueda para que su mejoría, mientras que los niveles de atención en las mypes con las que se ha trabajado presentan una atención media del 50% con una tendencia a baja del 45% del mismo modo que se implica una atención que no garantiza las satisfacciones de los clientes, de tal modo se va conllevándose a una de las percepciones poco aceptable, finalmente, las gestión de calidades bajo el enfoque de atención al cliente tiene una repercusión favorable en el servicio a pesar que de manera diagnosticar estos pueden encontrarse con diversos problemas tanto los procesos operativos con las direcciones en este sentido se va conllevando a las conclusiones que se han podido a que identifique la característica del contribuyente vayan presentándose a unos de los niveles de los medios de atención, gestión y que esto pueden repercutirse los desarrollos de las actividades comerciales, las medidas que esto pueda tener el cambio significativo, permita los logros del objetivo.

Erazo (2020) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Piura, titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES comerciales rubro bodegas de urbanización los Titanes, Piura año 2019*, para que obtenga su título profesional como licenciada en administración, este va teniendo como un objetivo específico que se determine la característica en la gestión de calidad y atención al cliente en las micros y pequeñas entes rubro bodegas, en la siguiente indagación se va desarrollando como tipo de indagación

descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, para que obtenga las informaciones de que va realizándose de la 21 encuesta que aplica en las muestras de 384 clientes, se obteniendo los resultados de la encuesta: el 79,43% de los clientes si considera que les brinden una excelente atención, el 92,45% de los clientes si considera que los trabajadores demuestran confianza, el 77,60% de los clientes si considera que se sienten a gusto con el personal que los atiende, el 93,75 de los clientes si considera que los trabajadores demuestran respeto al momento de ser atendidos, el 88,54% de los clientes si considera que el personal solucionara su problema en el menor tiempo posible, el 95,57% de los clientes considera que no han observado una mala actitud por parte del personal, el 85,42% de los clientes considera que si es tolerante ante su reclamo, el 94,27% de los clientes considera que si les gustaría que tengan el despacho de delivery, el 83,85% de los clientes considera que si recomendaría a sus amigos para que adquieran sus producto. se va concluyéndose son buenas de las atenciones se va haciéndose que el cliente visite con más frecuencia la bodega.

Regional

Variable 1: Marketing Digital

Moreno (2021) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Lima, titulada *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019*, en este trabajo de investigación se proponiéndose una mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes en el sector comercio- rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, avenida Micaela bastidas cuadra 2 a la 10, distrito de comas. La metodología es de tipo cuantitativo, escala descriptivo correlacional diseño no experimental-transversal, se ejecutó el espacio muestral estuvo constituido por 15 microempresas, considerando el 100% de la población, los datos que se obtuvo fue de a aplicación del cuestionario con 15 preguntas, usando el método de la encuesta y se va arrojando como resultado: marketing digital; persona: 53% ha implementado los procesos el marketing digital. De la misma manera son de género femenino, los procesos son del 33% de los empresarios ya se tiene implementado

el programa digital, la tecnología es del 80% se va implementándose el marketing digital en sus procesos como partes de las mejoras continuas para sus negocios, de la misma manera las sostenibilidades del emprendimiento, el económico es del 67% va teniendo como respaldo las tecnologías digitales porque esta como partes de los procesos. De la misma manera social es del 73% se ha visto que la necesidad que se implemente el proceso de la bioseguridad. De la misma manera en lo ambiental es del 67% para reiniciar sus negocios tuvo que se implemente los accesorios de las ideas ecológicas. En conclusión, el 80% se va implementándose dentro del proceso el marketing digital para que vaya teniendo las mejoras continuas y se va llegando a más clientes, el 73% se va considerando que son indispensables en que tenga su negocio online para que vayan teniendo unas de las sostenibilidades de los emprendimientos con las tecnologías en las redes sociales.

Rojas (2023) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Tingo María, titulada *La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María -2020*. Esta indagación tuvo como objetivo general, describir la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las mypes del sector comercio, rubro minimarket, distrito rupa rupa, tingo maría. El tipo de indagación fue de cuantitativa de nivel descriptivo con un diseño no experimental – transversal y descriptivo simple- para el recojo de las informaciones se tomó una población muestral de 14 dueños de las mypes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, utilizando las técnicas de las encuestas y como instrumento el cuestionario, se va obteniendo el siguiente resultado; el 57.10% si utiliza redes sociales, de la misma manera el 92.9% no cuenta con una página web para que venda sus productos, de misma forma el 92,9% no utiliza blogs como una de las estrategias digitales, de tal forma el 71,4% su negocio no va realizando publicidades online, de la misma forma el 64,3% respondieron que no cuenta con una base de datos de sus clientes, luego de la aplicación de los análisis de los resultados se va concluyéndose que las micro y pequeñas empresas en el estudio, aun les falta que se incorpore la estrategia digital que vaya ayudando a que siga las mejoras del marketing digital, de la misma manera se va recomendándose que

se vaya implementándose las estrategias del marketing digital como una de las publicidades online y los blogs de la forma les vaya permitiéndose lograrse el objetivo empresarial.

Llanto (2022) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Ancash, titulada *Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de insumos agrícolas en el distrito de Casma, 2020*, en el siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo general; determinar las características que existen en el marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de insumos agrícolas en el distrito de casma. La indagación fue de no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo; para el recojo de la informaciones se utilizó una población 40 y de muestra 30 mypes; a quien se les aplico un cuestionario de 30 preguntas a través de la técnica encuesta, se obtuvo el siguiente resultado; representantes, el 76,67% de los encuestados afirman que las empresas son gestionadas por varones de la misma manera el 70,% comentan que su empresa tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro y de la misma manera el 90% tiene diseñada su estructura organizacional, de la misma forma el 100% van sosteniendo que las mypes son gestionadas bajo la filosofía de la mejora continua de la misma forma el 96,67% comentan que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos y metas trazadas de la misma forma el 76,67% están organizados en equipos de trabajos de la misma manera el 96,67% tienen definido su misión y visión y valores de la mis forma el 90% manifiestan que encuentran publicidad en las redes sociales, de tal forma el 96,67% se consideran interesantes las publicaciones en la paginas web y de tal forma el 86,67% de los encuestados afirman que sin importantes las plataformas virtuales para dinamizar las interacciones entre el comprador y empresas agrícolas, esto va teniéndose en cuenta la gestión de calidad que es el pilar clave para las mypes de casma. En conclusión, que la importancia del marketing digital en la empresa ayuda que puede vender sus productos agrícolas con más rentabilidades y se vaya sosteniéndose en los emprendimientos gracias a la gestión de calidad que hay en el producto agrícolas.

Nota: debido a que no se encontraron investigación a nivel regional sobre la variable marketing digital se optó por completar con investigación de lugares cercanos al ámbito de estudio.

Variable 2: Gestión de Calidad

Cunya (2022) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Piura, titulada *Caracterización de la comunicación interna como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir, distrito Sullana, 2019*, esta indagación se va presentándose como problemas ¿Cuáles son las principales características de la comunicación interna como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del comercio, rubro prendas de vestir, distrito Sullana, 2019? Y como objetivo general, determinar las principales características de la comunicación interna como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector comercio, rubro prendas de vestir, distrito Sullana, 2019. El método utilizado es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental-corte transversal, con una población y muestra de 10 mypes, de la misma manera se aplicó un cuestionario estructurado con 20 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados; el 100% se considera que la buena comunicación hacia los colaboradores que la buena comunicación hacia los colaboradores siempre permite cumplir eficientemente su labor, de la misma manera el 50% señala que siempre existe una buena relación entre el personal de la mype, nos comenta que el 60% indica que siempre comunican de forma clara las funciones de sus colaboradores, del mismo modo el 50% afirma que casi siempre presentan dificultades para implementar la gestión de calidad, del mismo modo el 80% se manifiesta que siempre evalúa el desempeño de sus colaboradores, de tal forma el 80% se expresa que siempre realiza acciones que contribuyan en las satisfacciones de las necesidades y expectativas de los clientes. En conclusión, se va determinándose que las comunicaciones internas y las gestiones de las calidades es un elemento importante para el negocio, ya que se va contribuyéndose hacia los logros de sus objetivos, de la misma manera muchos de ellos se van representándose las dificultades que le impiden que se establezca las correctas implementaciones y aplicaciones.

Oviedo (2020) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Ancash, titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018*, en la presente indagación tuvo la siguiente objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las MYPES sector comercio, rubro ferretería, en la metodología se usó una indagación cuantitativa, nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal, con una población de 13 micro empresas. Se usó la técnica encuesta e instrumento cuestionario y se obtuvo los siguientes resultados: el 53,8% indica que sus edades es de 31 a 50 años, del mismo modo el género masculino es del 61,5%, del mismo modo el grado de instrucción es superior no universitaria del 38,4%, del mismo modo el cargo que desempeña el dueño es del 53,8%, del mismo modo se indica que el tiempo de permanencia es de 7 a más años del 84,6%, de la misma manera el número de trabajadores son personas no familiares es del 76,9%, de la misma manera el objetivo de creación es de generar ganancias del 100%, del mismo modo si conocen la gestión de calidad del 53,8%, de tal manera el 84,6% las técnicas de la gestión de calidad es el marketing, del mismo modo el 53,8% las dificultades para implementar la gestión de calidad es de otros, del mismo modo el 76,9% tienen técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce es la observación, del mismo modo el 100% indica que si la gestión de calidad tiene una mejora del rendimiento, del mismo modo el 76,9% si tiene conocimiento sobre el marketing, del mismo modo el 100% si atiende las necesidades de los clientes, del mismo modo el 61,5% si tiene bases de datos de sus clientes, del mismo modo el 61,5% se ha estancado el nivel de ventas el uso del marketing, del mismo modo el 69,2% de los medios para publicitar su negocios es a través de carteles, de la misma manera el 61,5% las herramientas de marketing que utiliza es ninguno, de la misma manera el 38,4% si utiliza herramientas de marketing, de la misma manera el 61,5% los beneficios al utilizar el marketing es de ninguna porque no se utiliza, de la misma manera el 53,8% indica que si tiene una mejora de la rentabilidad el marketing, concluyéndose que en la totalidad se va considerándose que las gestiones de las calidades se van contribuyendo en las mejoras de los rendimientos de los negocios, además los productos que se va ofreciéndose si se atiende las necesidades del cliente.

Chafloque (2021) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Ancash, titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018*, en la presente indagación tuvo un objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes del distrito de casma, 2018. La indagación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 20 mypes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas, se va obteniéndose los siguientes resultados: el 70% de los representantes de las mypes tienen una edad comprendida entre los 18 a 30 años, de la misma manera el 55% tienen grado de instrucción secundaria , de la misma manera el 65% de los representantes conocen el termino gestión de calidad, de la misma manera el 70% utiliza la observación para medir el rendimiento personal, de misma forma el 75% conoce el termino marketing, de la misma manera el 75% si tiene una base de datos de sus clientes, de tal forma el 50% aseguran que utilizando el marketing han logrado incrementar sus ventas. La indagación va concluyéndose que los representantes de las mypes tienen entre los 18 a 30%, esto va indicando que los conocimientos sobre los términos de las gestiones de las calidades y marketing, por ello se va utilizándose las técnicas de las evaluaciones para que se mida los rendimientos de sus personales y se vaya aplicándose el marketing y se incremente la venta del negocio.

Mendez (2022) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Cañete, titulada *Caracterización de capacitación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresa sector comercio, rubro abarrotes caso “Distibuidora Dex Aurelio” San Vicente, Cañete, 2019*, en la presente indagación tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación para la gestión de calidad en las mypes, sector comercio, rubro abarrotes caso DEX AURELIO san Vicente cañete. De la misma manera se empleó la metodología de la indagación es cuantitativa-nivel descriptivo-diseño no experimental-transversal la población está conformada por la empresa indagada y la muestra es de 12 trabajadores. El alcance que se obtuvo en la indagación va radicándose en permitir

concientizar a los trabajadores de la distribuidora, sobre las importancias que se realice las capacitaciones para la gestión de calidad, como resultado, de acuerdo al objetivo 1 se determinó que el 75% de los trabajadores, van considerando, que la empresa va realizando capacitaciones para la gestión de calidad, de la misma manera, mientras que el 50% de trabajadores opinan que están acuerdo que la empresa brinde mejora continua en el servicio de distribución. Mientras tanto el objetivo 2 se obtuvo que el 67% de los trabajadores consideren que la empresa si va fomentando las participaciones del personal para la gestión de la calidad. De tal modo el 67% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que el ente si cumple con las necesidades del cliente. En conclusión, que va comprobándose que están de acuerdo que el resultado obtenido del ente va tomando importancia en las capacitaciones para los desempeños de los trabajadores dentro del centro de labores, de la misma manera se va utilizándose unos planes estratégicos para así se pueda obtenerse las buenas gestiones de calidades dentro del servicio de distribución.

Nota: debido a que no se encontraron investigación a nivel regional sobre la variable gestión de calidad se optó por completar los antecedentes con investigación de lugares cercanos al ámbito de estudio.

Local

Variable 1: Marketing Digital

Inga (2022) en tu tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Junín, titulada *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*, los problemas destacables de las tiendas ferreteras del distrito de satipo son respectos a que no promociona información de sus excelentes servicios y productos las marcas ,as reconocidas ni cuando visita el establecimiento ni teniendo un medio de acceso digital para acceder las informaciones deseadas por tales motivos se planteó el siguiente objetivo: proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de satipo, Junín 202. La indagación tuvo una metodología de tipo cuantitativa, de

nivel descriptivo y diseño no experimental- transaccional. La población estuvo constituida por 13 mypes ferreteras, su muestra tomada fue probabilística de tipo censal. La técnica fue la entrevista y su instrumento el cuestionario con que se obtuvo el resultado respecto a la variable marketing digital con un 53.85% que respondieron que algunas veces la empresa utiliza el marketing digital como alternativa para promocionarse con sus clientes y respecto a las sostenibilidades de los emprendimientos con un 46,15% de encuestados que respondieron que muy pocas veces la empresa aplica políticas para sostener su actividad económica en el tiempo. Se va concluyéndose que se propuso la mejora del marketing digital como uno de los factores relevantes para las sostenibilidades del emprendiendo. Se determinó que los factores relevantes se van destacándose las importancias y los alcances en las organizaciones ferreteras y se describiéndose el marketing digital como uno de los factores relevantes para las sostenibilidades de los emprendimientos.

Sayago (2021) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Junín, titulada *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de Café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019*, este trabajo de indagación tiene la presente que lleva como título propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito Chanchamayo, Junín 2019, se sostuvo como objetivo general proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros empresas del sector comercio, rubro venta de café. Se tuvo como metodología un enfoque cuantitativo de un nivel descriptivo. La población de estudio fue de la muestra de 11 mypes, se usó el muestreo no probabilístico intencional. Los resultados referentes a las características de los representantes, se determinó el 28% se encuentran en un rango de edad de 18-30 años con una mayoría del 73% del género masculino. De tal manera, el 37% tiene grado de instrucción secundaria y del mismo modo el 55% de los representantes son dueños, del mismo modo el tiempo de la empresa en el rubro es de 7 a más años con un porcentaje del 36%, de la misma manera las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría personas familiares y no familiares en un 82%, del mismo

el objetivo de la mayoría de mypes fue a generar ganancias 82%, es referente a que se establezca un desarrollo de producto de manera continua se puede decir que solo el 18% manifestaron que siempre lo hace y 37% de las mypes manifestaron que muy pocas veces define y delimita si nicho de mercado. Solo el 9% manifestaron que siempre detecta los errores en el transporte del producto. Referente así la empresa establece una buena estrategia de promoción se determinó que el 64% muy pocas veces lo hace. Y si la empresa establece las políticas ambientales, se determinó que el 9% de mypes manifestó siempre lo hace. De las mismas maneras, sobre si la empresa brinda puestos de labor a los residentes de la zona se determinó que el 27% de las mypes siempre lo realizan. Y, por último, sobre si la empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo se pudo encontrar que 9% casi siempre lo hace. Se va concluyendo que la mayoría de mypes la realización del marketing mix es unas de las grandes inversiones que no siempre están dispuestos a que se aplique. De tal modo también se va concluyéndose que para la gran parte de las mayorías de las mypes las sostenibilidades de los emprendimientos tienen muchas relevancias. De tal manea se va realizándose unas de las propuestas de las mejoras de los factores más relevantes del marketing mix como factores relevantes para las sostenibilidades del emprendimiento.

Inga (2022) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Junín, titulada *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*, el problema más destacable de las tiendas ferreteras de Satipo es respecto al que no se promociona las informaciones del excelente servicio y producto que va teniendo la marca más reconocida ni cuándo se va visitando los establecimientos ni va teniéndose unos medios de los accesos a los medios digitales para que pueda acceder a las informaciones deseadas por ese motivo se planteó los siguientes objetivos: se va proponiéndose la mejora del marketing digital como un factor relevante para las sostenibilidades en el emprendimiento de las micro y pequeñas entes en el sector comercio, rubo ferretería del distrito de SATIPO, la indagación tuvo como metodología de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental- transversal. La muestra de la población está constituida por 13 micro y pequeños entes rubro ferretería, la muestra es

tomada por la probabilística de tipo censal. Las técnicas fueron de entrevista y los instrumentos es el cuestionario son de 28 preguntas mediante el cual se obtuvo los resultados: el 53,85% nos indica que algunas veces la empresa utiliza el marketing digital como alternativa de promoción, el 69,23% nos indica que los encuestados respondieron que algunas veces la empresa utiliza el marketing de contenidos como herramienta de promoción, el 66,67% nos indica que los encuestados respondieron que muy pocas veces la empresa utiliza el email marketing como estratégica de promoción, el 53,85% nos indique que los encuestados respondieron que muy pocas veces la empresa considera promocionarse a través de redes sociales con blogs, el 69,23% nos indica que los encuestados respondieron algunas veces la empresa utiliza estrategias de conversión de clientes con beneficio para la empresa, el 53,85% nos indica que los encuestados respondieron que casi siempre la empresa utiliza estrategias de búsqueda para que ubiquen su empresa al momento de realizar una búsqueda, el 46.15% nos infiere que los encuestados respondieron que muy pocas veces la empresa aplica políticas para sostener su actividad económica, el 53,85% nos indica que los encuestados respondieron que algunas veces la empresa realiza actividades para generar conciencia ambiental, el 53,85% nos indica que los encuestados respondieron que algunas veces la empresa realiza reflexión de problemas sociales y generar procesos de innovación social, el 53,85% indica que los encuestados respondieron algunas veces la empresa prioriza la administración de recursos con el fin de generar rentabilidad. En conclusión, se va proponiendo la mejora del marketing digital como unos de los factores más relevantes en las sostenibilidades en el emprendimiento y se va determinando los factores más relevantes y se va destacándose las importancias y los alcances del ente ferretera se va describiéndose que le marketing digital como unos de los factores más relevante para las sostenibilidades en el emprendimiento.

Variable 2

Gestión de Calidad

Apolinario (2023) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Junín, titulada *Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L., distrito de Mazamari, Satipo,*

2023, la presente indagación tuvo como objetivo general establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en las MYPES, se propuso una indagación de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo-de propuesta, de diseño no experimental-transversal, la población estuvo compuesta por los clientes pertenecientes al ente y la muestra fue de 68 clientes, la técnica que se utiliza es la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos es el cuestionario que está constituido por 16 preguntas y se obtuvo los siguientes resultados, el 40% indica que siempre y algunas veces utiliza las redes sociales para poder ofrecer su producto a los clientes, el 40% indica que casi siempre y siempre conoce que redes sociales posee mayor número de usuarios y aloja contenidos analógicos a su producto, el 60% nos comenta que muy pocas veces ha desarrollado estrategias BTL-BELOW THE Line para publicitar los productos de la empresa, el 60% nos infiere que algunas veces utiliza el BTL como herramienta de conexión con el cliente e identificación de percepciones o experiencias con sus productos, el 60% nos infiere que casi siempre posee los canales de comunicación adecuados donde puede comunicarse con su público objetivo, el 40% nos comenta que muy pocas veces y casi siempre ha diseñado el mensaje para comunicarse con su público y este es retroalimentado, el 60 % nos comenta que algunas veces utiliza el mensaje diseñado para su público ha insertado además de bondades de su producto, un valor agregado a su producto al servicio, el 40% nos indica que casi siempre conoce Ud., la rentabilidad de su empresa en el último periodo rentable, el 40% nos infiere que muy pocas veces y algunas veces se mide constantemente la rentabilidad de la empresa en un determinado espacio de tiempo con el objetivo de realizar los cambios necesarios, el 40% nos infiere que algunas veces posee la empresa un modelo de servicio al cliente, el 60% nos comenta que casi siempre tiene identificada la empresa las áreas críticas de éxito que generen la satisfacción de un cliente, el 60% nos comenta que casi siempre la empresa percibe que el cliente encuentra el producto siempre que lo solicita con un mínimo esfuerzo, el 40% nos infiere que muy pocas veces posee la empresa modelo de medición de la calidad del servicio y del producto, el 40% nos infiere que algunas veces y siempre recibe Ud. De sus clientes retroalimentación respecto al servicio o producto recibido. En conclusión que casi siempre el ente va cumpliendo el compromiso, mediante así solo a veces la organización es eficiente al proceso de atención, en las líneas a veces el cliente considera

que el problema e inquietudes es resultó oportunamente; va resultando quienes vital que la importancia de las implementaciones de la estrategia de gestión para que vaya mejorándose la calidad del servicio, de tal modo como la atención a los clientes con el fin que se ayude a los posicionamientos de la ente y se vaya mejorándose en el nivel de la retención del cliente.

Huaranga (2023) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Junín, titulada *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa, restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022*, la siguiente indagación tuvo como objetivo general: describir las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la micro empresa. La metodología de la indagación fue de diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo, la población estuvo conformada por los clientes, la muestra estuvo constituida por 384 clientes a quienes se les aplico un cuestionario de 25 preguntas a través de la técnica de la encuesta y se obtuvo el siguiente resultado: el 44% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no, cuando se acude al RESTAURANTE MARY, esta cumple con el prometido en la oferta, el 54% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no los trabajadores del Restaurant Mary muestran un sincero interés por resolver los problemas cuando surgen dentro del establecimiento, el 52% nos infiere que algunas veces sí, algunas veces no realizan bien el servicio desde la primera vez que lo atiendan, el 44% nos comenta que la mayoría de veces si concluyen el servicio en el tiempo prometido, el 58% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no tienen comportamientos confiables dentro del establecimientos, el 68% nos concluye que algunas veces sí, algunas veces no usted se siente seguro dentro del establecimiento, el 54% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no; son amables al momento de atenderle, el 58% nos infiere que la mayoría de veces sí; le parece adecuado para brindar el servicio, el 50% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no, cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas, el 44% nos concluye que algunas veces sí, algunas veces no, cuenta con trabajadores de apariencia implacable, el 38% nos infiere que algunas veces sí, algunas veces no, cuenta con elementos de materiales atractivos, el 48% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no, ofrecen un servicio rápido, el 52% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no, están dispuestos ayudar en cualquier momento, el 54% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no,

ofrecen una atención personalizada, el 38% nos comenta que la mayoría de veces sí, tiene horarios que se adapta a la necesidad del cliente, el 46% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no, se preocupan por los clientes, el 74% nos infiere que algunas veces sí, algunas veces no, el cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución, el 64% nos infiere que algunas veces sí, algunas veces no, la atención que se brinda en el restaurant es de manera equitativa, el 62% nos concluye que algunas veces sí, algunas veces no, los pedidos de comida son correctamente preparado y servicio, 40% nos infiere que algunas veces sí, algunas veces no, los trabajadores informan respecto a la ejecución de los servicios, el 42% nos comenta que algunas veces sí, algunas veces no, considera que el precio que paga por el plato que consume es justo, el 58% nos comenta que algunas veces sí, algunas veces no, considera que el servicio que ofrece el Restaurant Mary va acorde con el precio, el 52% nos comenta que algunas veces sí, algunas veces no, la comunicación de los trabajadores con los clientes es entendible y adecuada, el 52% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no, el personal es paciente a la hora de tomar los pedidos, 68% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no, usted recomendaría al Restaurant Mary según el servicio brindado. Se va concluyéndose que la gran mayoría de los clientes se van considerándose los establecimientos necesita unas remodelaciones además las atenciones es muy lenta y el pedido no es correctamente preparado.

Gómez (2022) en su tesis de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Junín, titulada *Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022 en el distrito de satipo*, en lo que se respecta los grifos, en la actualidad está pasando por unas de las etapas de las dedicaciones a que conozca en lo se requiere el cliente en lo que se destaca la calidad del servicio como unos de los puntos más deficientes para el problema planteamos el objetivo: describir las características de la calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la MYPES RUBRO GRIFOS, de tal forma la metodología de la indagación fue diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta, se trabajó con una población de 9 personas representantes y una muestra de tipo censal, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 12

preguntas y se va obteniendo el siguiente resultado: el 66.7% nos indica que muy pocas veces, la empresa tiene una atención al cliente eficiente para sus clientes, el 77.8% nos refiere que muy pocas veces, la empresa toma en cuenta el estado de emergencia sanitaria y el cumplimiento del servicio como grifo con eficacia, el 77.8% nos refiere que muy pocas veces, la empresa considera la rápida atención como parte un servicio de calidad, el 88,9 nos indica que muy pocas veces, la empresa ofrece una atención con cordialidad en la medida que lo permite las medidas de protección, el 77,8% nos indica que algunas veces, considera que en este estado de emergencia sanitaria se aplica mejoras en la normas empeladas en la calidad de servicio, el 55,6% nos refiere que algunas veces, lleva un adecuado control de su proceso de ventas y atención, el 77,8 nos refiere que algunas veces, busca la satisfacción de los clientes con la atención que ofrece, el 66,7% indica que muy pocas veces, la empresa busca estrategias para conocer la aceptación de sus clientes y poder satisfacer sus necesidades, el 77,8 indica que algunas veces, la empresa busca ofrecer productos de calidad que se compran por la confianza de su calidad de servicio, el 100% nos indica que muy pocas veces se aplica políticas de eficiencias en la atención de sus clientes, el 66,7% nos infiere que muy pocas veces se busca la recomendación de sus clientes del buen servicio brindando se concluye que las entes muy poca veces cuentan con una adecuada calidades más requerida para que se tienda al cliente o consumidor, en algunas veces se va contando y proporcionándose unas de las calidades esperadas hacia el cliente y alguna veces se va poniendo en práctica a que se ofrezca unas de las buenas calidades por otro lado el medio que se ofrezca la calidades de los servicios del grifo hacia sus clientes.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing Digital

El marketing online va alcanzando las mayorías de las edades: la proporción es porque es cronológicamente se lo va mereciendo, del mismo modo en la actualidad los protagonismos dentro del Marketing-Mix de algún ente. El marketing online ha llegado no solo para que se quede, sino que también para que lo relevé con los empujes y la fuerzas del propio de las juventudes al marketing tradicional (Domene, 2020).

El marketing digital es una de las aplicaciones que tiene más estrategia en las comercializaciones que es más llevada a cabo en el medio digital. Toda técnica del mundo off-line es limitada y traducida al nuevo mundo, el mundo online, en los ámbitos digitales van apareciendo una nueva herramienta como es la inmediatez, en las nuevas redes sociales se van surgiendo día a día las posibilidades de medición real de cada estrategia empleada. (Florido, 2019)

Podemos delimitar que el marketing digital en todos los actos de la acción que se va utilizando el internet o los dispositivos electrónicos para que así puede promocionar los productos o unas marcas, en la actualidad, es una de la principal estratégica para que se pueda acercarse o se relacione con el cliente potencial. (Cuba, 2019)

El marketing digital es una de las estrategias activas, encima también es una de las nuevas formas del marketing tradicional, mediante el mismo modo va llevándose los controles del resultado, se visualiza el seguidor o cliente potencial en las informaciones difundidas mediante el internet. El marketing digital va radicándose también toda la información de la estratégica de las comercializaciones que se realice mediante las webs, correos electrónicos y online.

Según Paniagua y Rodes (2022) nos va refiriendo que el marketing digital es representado en los cambios que son drásticos a los momentos que se va realizándose las búsqueda y compras del bien y servicio a través de las publicidades.

Dimensión 1: Comprador

Son importantes que se conozca los clientes, hay que saber qué es lo que va pensando y que es lo que siente, que va viendo, que va diciendo, y haciendo, que va escuchando, mediante la página web.

Indicador 1: Clientes

Es una de las personas de una organización que se va adquiriendo o compra de una forma voluntaria los productos o servicios que se va necesitando o ella desea para sí mismo de la misma manera para la otra persona u ente, de tal modo, son los motivos principales que

se crean o se vayan produciéndose fabricándose y comercializándose el producto o servicio. (Añasco, 2022)

Indicador 2: Conocimiento

Va cambiándose la naturaleza del trabajo y de las propiedades y esto nos hace que se vayan desarrollándose unas de las nuevas relaciones de los trabajadores, de la misma manera las organizaciones van atrayendo a que nuevos trabajadores puedan ofrecer unas de las interesantes que son los proyectos que se va desarrollándose como el conocimiento. (Espejo, 2020)

Indicador 3: escuchar

Es una de las actividades naturales y activas que se supone que las capacidades de recibir, entender, interpretarse y se vaya respondiéndose a los mensajes que son verbales y no verbales del interlocutor, esta es una de las tareas arduas y unas de las complejas operaciones psicológicas, en las que varias veces puede que se llegue a que se pierda las concentraciones, esto es debido que los factores son (psicológicos, sociales, entre otros) por ello se va diciéndose que hay varias personas que no saben cómo escuchar y que unas de las personas no escuche todo lo que se vayan creyéndose haber oído o viceversa. (Gonzales, 2019)

Indicador 4: Pagina web

Es una de las fuentes de las informaciones adaptadas para el World Wide Web (WWW) y son accesibles mediante a uno de los navegadores que hay en el internet, esta es una de las informaciones que se va presentándose en lo general en los formatos de HTML y se puede contener hiperenlaces en otras de las páginas web, que se va construyéndose en las redes en enlazadas de la World Wide Web. (Campos, 2022)

Dimensión 2: adquiriente

Es el costo del producto que tiene precio, fijo y de las buenas calidades mediante ya sea las redes sociales

Indicador 1: precios

Son las cantidades de dinero que se va cobrándose por los productos o servicios o la suma del valor del consumidor que dan a cambio de beneficios al tener que usar los productos o servicios. (Echeverría, Martínez y López 2021)

Indicador 2: costo

Es unos de los productos que está formándose por los precios de las materias primas, el precio de la mano de obra directa que esta empleada en las producciones, los precios de las manos de obras directas empleadas para los funcionamientos de las organizaciones y los costos de las amortizaciones de las maquinarias o de los edificios. (Becera, 2020)

Indicador 3: servicio de calidad

Se va desempeñándose en los papeles fundamentales en los éxitos de cualquiera organización para que así brinde unos de los servicios excepcionales no solo se va satisfaciéndose en las necesidades y la expectativa del cliente, de la misma manera también se va fortaleciéndose las lealtades y confianzas en las marcas. (Espinoza, 2021)

Dimensión 3: Conformidad

La clientela va necesitando unas de las atenciones eficaces, para ello son necesarios que se vaya brindándose unas de las respuestas más rápidas y concretas.

Indicador 1: comodidades

Cada persona va encontrando sus propias comodidades de distintas maneras ya que se van encontrándose con los juegos de las características físicas y emocional, de la misma manera el estado de salud. De tal forma las comodidades se van asociándose con el confort. Para que dicha persona esta cómoda, y vaya necesitándose que vaya contándose los elementos o la infraestructura que le vayan permitiéndose a que se descanse y se goce del bienestar. (Perez y Gardey 2022)

Indicador 2: satisfacciones

Son las evaluaciones de los clientes de los productos o servicios en las funciones que si se va cumpliéndose o no con la necesidad o expectativa del cliente. las satisfacciones se

pueden ser asociados con los sentimientos de los placeres, son blancos móviles, dinámicos que se pueden ser evolucionados con los tiempos que se va influyéndose por las variedades del factor. (Mallqui, 2019)

Indicador 3: atencion

Es que se logre las satisfacciones y consiguientemente se vaya obteniéndose las fidelidades del cliente una vez que se vaya realizándose al cliente y se vaya mostrándose las satisfacciones de las compras y atenciones que van recibiendo con los clientes este puede ser igualado o ser superior a los que se va esperando a que se reciba las bases principales de las atenciones de los clientes en las comunicaciones que sea asertiva, eficaz y empática. (Leon 2020)

Objetivo del Marketing Digital

En la actualidad toda organización, ya sea micro o pequeño ente, va necesitando que tenga claro el objetivo del marketing se va empezando a que se labore sobre los planes estratégicos que se alcanzar. Hay compañías que manifiestan su opinión sobre el departamento del marketing y otras lo van incorporándose internamente, de la misma manera es importante saber a qué se va refiriéndose las finalidades y todo va girando a su alrededor. (Moreno, 2019)

La importancia del marketing, es el resultado concreto que nos va fijando como ente para que pueda alcanzar el plazo relativo fijo, del mismo modo se va necesitando la desigualdad de los recursos personales, los presupuestos y las herramientas dentro de las disponibilidades de la organización. Sin objetivo es imposible que se llegue a la meta que se va planteándose y se trabaje unas de las formas que se satisfaga, por ello se debe alcanzar seguir los planes del marketing estratégicos.

Según Cudriz (2020), nos va explicando que va existiendo varios objetivos que se puede generar al momento que se mide nuestra acción que es digital, por ello se va resumiéndose en 4 objetivos básicos:

Captación: es la primera fase en que cualquiera puede tener una estrategia digital son las obtenciones de los tráficos, esto se va informándose o se persuadirse con la actividad orientada de las ventas de los productos o servicios y se va accediendo a la comunicación que se desea compartir.

Activación: es la etapa que se va implicándose y se obtenga las respuestas de parte de las orientaciones de las ventas de los productos, estas respuestas se van teniendo las interacciones que van aportándose los valores de nuestras estrategias: por ende, las generaciones del registro, las descargas de los folletos, se va invitando a un amigo, se va compartiéndose las informaciones.

Conversión: esta finalidad es la más importante en cuanto a las mediaciones de los rendimientos de nuestra actividad esta finalidad es que nos da los resultados en cuanto se logra las raíces de la acción que vamos realizando, esto se puede ser ventas, transacción, registros, descargas, visitas, entre otros.

Fidelización: vamos partiendo la siguiente premisa; es más barato que se retenga a que vaya captándose a uno nuevo, ya que va existiendo las predisposiciones de nuestro cliente se va a volver a tratar que se convenza uno de los nuevos prospectos que se va interesándose a que vaya usándose o se vaya probándose por primera vez las ofertas.

Las dimensiones del marketing digital:

La comunicación digital

Es también conocida unas de las comunicaciones de los datos o las transmisiones de los datos, las transferencias de las informaciones o datos mediante las señales digitales esto es a través de unos de los canales de punto a punto. Unas de las conexiones de colegas a colegas esto nos va indicando de los modos de las comunicaciones entre dos puntos finales de las comunicaciones.

Las comunicaciones mediante el proceso digital nos van indicando que las técnicas de las comunicaciones son a través de pensamientos, el dato o las informaciones se van codificando digitalmente como una señal discreta, esto nos indica que es una señal que se

van transfiriendo electrónicamente al destinatario. Este diseño es una de las estrategias de las comunicaciones digitales y se van ejecutando con unos planes de las comunicaciones digitales a través de claves para los éxitos que se quiere cumplir en el negocio mediante así nos permitiendo tener unos grados importantes en los controles sobre lo que vamos a decidir en nuestras audiencias.

Las principales características de las comunicaciones digitales es que se puede elegir cuando y con quienes nos vamos a comunicar, esto incluso si las personas si están en otras partes del mundo. Por ende, aunque las otras personas este en otra parte del mundo, los mensajes se transiten al instante que se envía. Esta es la velocidad que es más buena y la vez mas mala. El mensaje va viajando muy rápido, pero a la vez uno va escribiendo cosas y luego nos vamos a poder arrepentir. Es otra de las características en que las comunicaciones son digitales, las comunicaciones verbales se van predominado sobre la no verbal, del mismo modo, los contactos suelen ser breves, en su lugar los contactos son más largo y a menudo son más significativos que se va produciéndose en persona. Las comunicaciones en sus dispositivos digitales suelen limitarse a las pantallas y el altavoz de los aparatos, por ello se va transmitiéndose en las informaciones limitadas, esto nos quiere decir que las veces se pueden interpretarse de unas de las formas más erróneas y a menudo hay que estar codificándose y descodificándose los textos, abreviaturas o los emojis. (Jimenez, 2019)

Tipos de marketing

Hay diversidades tipos de marketing empresarial, por ello es más difícil mencionar todos ellos por lo siguiente mencionaremos el principal tipo de marketing empresarial:

Marketing estratégico: Se va buscando que se realice la acción con el resultado a largo plazo, del futuro de la compañía. Los objetivos es priorizar el tipo de marketing empresarial esto nos indica que el poder es la definición de la acción para se capaz que se implante la estrategia y se aumente el beneficio y vaya reduciéndose los empleos.

Marketing mix: Es el posible que se a más reconocido, y es conocido también como marketing de las 4p, productos, promociones, promociones y distribuciones estas son las variables claves para que cualquier ente. Se va buscando que se adapte a la necesidad del

cliente en todo el aspecto fundamental del consumidor que suele tener en cuenta antes que decida a que compre los productos o vaya contratar un servicio.

- **Producto:** son los bienes o servicios que se va ofreciéndose a las organizaciones en los mercados y se va permitiéndose que se satisfaga a los clientes.
- **Precio:** son los valores de los productos que tiene relaciones con el beneficio o las satisfacciones que se previéndose en la compra.
- **Plaza:** son los lugares que se va utilizándose los productos y va llegando a los consumidores.
- **Promoción:** son las comunicaciones que es mediante los mensajes y se van difundiéndose para que reciba unas de las respuestas de los públicos objetivos ya estén destinados.

Publicidad digital

Dentro de las publicidades digitales se van englobándose toda aquella técnica de las comunicaciones y promociones de unas de las marcas o entes se van empleándose en la plataforma y herramienta digital del internet. Como ya hemos hecho el hincapié en diversas ocasiones, eso es gracias al beneficio del internet ya que se pone al alcance en un sinfín de plataformas ya sea en canales y sobre todo en cualquier recurso, del cual se va combinándose entre sí dan como los resultados de las publicidades online. Así lo refiere Cruz (2021) quien nos va explicando que; se va pudiéndose que se defina como unos de los conjuntos de las técnicas de las promociones, comunicaciones y las defunciones privadas que va permitiéndose que se desarrolle como ente con unas de las marcas en los canales digitales. Esta publicidad va trayéndose un beneficio grande para las marcas, en la cual les va permitiéndose que se tenga unos de los mejores canales de comunicaciones de unas de maneras más directas.

Redes sociales

Son unas de las herramientas más poderosa de que se puede difundir el producto o servicio que se les va ofreciéndose al ente, de tal manera se va permitiéndose que se llegue rápido a cualquier lugar, de la misma manera este medio se puede incrementarse las visibilidades de las marcas y mejorar de las imágenes del ente.

Variable 2: gestión de calidad

Según Gullo y Nardulli (2018) Nos van explicando que la gestión de calidad es unos de los conjuntos de las acciones y herramientas que está destinada y vaya evitándose el posible error o desviación, en los procesos productivos del producto de servicio que se obtiene a través de él, se va enfatizándose a que usted no se quiera identificarse el error cuando ya haya ocurrido, por lo que se quiere prevenirse antes que sucedan, de ahí nace la importancia del sistema de gestiones organizacionales. De nada sirve que se vaya a corregirse continuamente el error si no se trata de presidir a las medidas que va surgiendo. La gestión de calidad se va reuniéndose en una serie de acción y los procedimientos que está destinado a que se asegure la calidad, no las calidades de los productos si no las calidades de los procesos que esta mediante el cual se obtiene el producto.

La gestión de calidad es determinada con el 90% del efecto o problema que la calidad es causada por los procesos en sí, no son por las personas. Se va entendiéndose una vez que se haya mejorado los procesos según la opinión del operador, diseñador y gerente, se va profundizándose que las gestiones de las calidades es las fabricaciones de los productos que es competitivo con los mercados en los últimos años, se va cubriéndose al consumidor demandado a través de los sistemas de comercializaciones. Se va planteándose que las importancias se han buenas en las comunicaciones empresariales para que se transmita la misiones y visiones del ente.

La gestión de calidad son conjunto de acciones y herramientas que va teniendo como unos de los objetivos que se va evitándose el posible error o desviación con los procesos de las producciones y en el producto o el servicio que se obtiene a través de ello.

Se enfatiza y no se va deseando identificar el error cuando vaya a ocurrir, aunque si podemos evitarlos antes que ocurra, de ahí nace las importancias dentro de los sistemas de las gestiones de las organizaciones. Es inservible que se vaya corrigiendo el error continuamente, si no se va trabajándose en que se trate de anticipar sus apariciones. Las gestiones de calidades se van reuniéndose los conjuntos de las acciones y el procedimiento

que se busca garantizar las calidades, no en el producto en sí, si no los procesos para las cuales y va obteniéndose en el producto. (Rodríguez, 2020)

Los sistemas de las gestiones de calidades es el conjunto estándar, el proceso y procedimiento esta requerido para las planificaciones y ejecuciones de la actividad principal de los entes. Por ejemplo; el área que se puede afectar son as capacidades de las organizaciones y se vaya produciéndose, desarrollándose, servicios. El ente va satisfaciéndose las necesidades de los clientes.

La gestión de calidad es todo proceso que se va llevándose a cabo que las organizaciones para que se vaya garantizándose las mejores ejecuciones de su actividad. Todo este proceso y método que se va agrupándose en unas de las solas estructuras denominadas sistemas de gestiones de las calidades, esto va variando según los tipos de los entes, las áreas de los enfoques y su objetivo. (ISRAEL, 2023)

Según Espinosa (2018) nos indica que Son todos aquellos elementos que afectan a la situación de la institución como son: planificación, dirección y control, siendo el objetivo principal de la gestión asegurar la máxima prosperidad de los servicios al usuario.

Dimensión 1: Planificación

Son las faltas de las planeaciones y las malas suertes de las juntas, así se va definiéndose en las planeaciones que se vaya trazándose en los caminos de antes que se empiece a construirlos.

Indicador 1: mision y vision

Es de una empresa son más que un adorno en un tríptico o una leyenda que va ocupándose unos de los espacios en un cartel corporativo, estos elementos son la columna vertebral de todo persona, equipo u organización. Misión son los elementos que se da las razones de ser, constituyentes las esencias de toda personas, ente u organización. Visión son los puntos que en el futuro a donde queremos que llegue, que se requiere lograr con los pasos de los tiempos en un muy largo plazo y una buena visión debe der motivadora. (García, Paz y Suarez 2022)

Indicador 2: propositos

Son las intenciones o los ánimos que se va realizándose o dejándose que se realice una de las acciones se va tratando como los objetivos que se pretende alcanzar esto es unos de los términos que se va indicando que es la finalidad de una meta o una acción o de un objetivo. (Huamaní, 2021)

Indicador 3: implementos

Son las ejecuciones o puestas en las marchas de unas de las ideas programada, de las mismas maneras una de las aplicaciones informáticas, unos planes, modelos científicos diseños específicos, estándares, algoritmos o políticos. (Ruíz, 2021)

Indicador 4: planeaciones

Es una de las habilidades de ver muchas anticipaciones de la consecuencia de una acción actual, las voluntades que se sacrifique la ganancia de corto plazo, a cambio de mayor beneficio de largo plazo y las habilidades que se vaya controlándose o que se vaya inquietándose por lo que no lo es. Las esencias de las planeaciones de las preocupaciones por el futuro, es que se proyecte un futuro más deseado y el medio efectivo para que así pueda conseguirlo. (Tello, 2019)

Dimensión 2: dirección

Es uno del principal cambio que se va dando los estilos de los liderazgos, de tal modo se va modificándose a traes de los cambios de los patrones de los comportamientos.

Indicador 1: toma de decisión

Las personas van a diría a que se tome una decisión para que enfrente la diversa situación que nos va obligándose a que se elija entre diferentes alternativas y para ello se va considerándose el aspecto que nuestro juicio es el mayor de los impactos entre nuestras elecciones. (Garcia 2021)

Indicador 2: categoría

En lo ámbito ya se laboral o profesional nos suele dividir a las personas con la categoría que este acuerdo a la capacidad, responsabilidad y la antigüedad en los puestos. Las distintas categorías que a su vez se supone que se reciba en diferentes remuneraciones. Es precisamente que dentro del ámbito laboral es importante que la categoría para que pueda determinarse en los grupos de las cotizaciones que le pertenece al empleado. (Paucar, 2021)

Indicador 3: liderazgo

Son las capacidades de influir en un grupo para que así pueda conseguir las metas que se trazan. Las bases de estas influencias van siendo ser formales, como la que confiere el liderazgo gerencial de una empresa. Estos puestos van incluyéndose en algunas de las autoridades que está formalmente asignada, las personas que los van ocupándose van asumiéndose los liderazgos solo por el hecho de estar juntos a ellos, de tal forma no todos los líderes son jefes ni, para el caso, todos los jefes son líderes. (Avila, 2022)

Indicador 4: comportamientos

Se domina a toda aquella reacción que tiene los seres vivos en las relaciones con los medios en que se va encontrándose diversos estudios que se va realizándose las etologías, psicologías de las ciencias sociales que se va concordándose en los comportamientos de los seres vivos que está influenciándose por todo aquello en sus entornos. (Nishimura, 2021)

Dimensión 3: control

Son los procesos de controle que nos va permitiéndose que se asegure los logros del objetivo y la meta, esto nos quiere decir que si logramos alcanzaremos o llegaremos a las metas establecidas

Indicador 1: seguimiento

El seguimiento nos va refiriendo los procesos sistemáticos y continuos que se recopila, analiza y utiliza las informaciones para que se pueda supervisar los progresos de los programas con los objetivos que se cumple su objetivo y se vayan guiándose la decisión de

la gestión, estos procesos se van supervisándose los rendimientos de los programas durante la duración. (Suelperes, 2020)

Indicador 2: modelo de trabajo

Se va describiéndose como las funciones de las empresas en el día a día y se va detallando la disposición de los trabajos para las platillas. No es raro que las organizaciones tengan diferentes modelos de trabajos para varios departamentos u oficinas que se encuentren en dicha empresa. (Cadenillas, 2019)

Indicador 3: empadronamiento de dimensiones

Se van dominándose como las sub variables de los conjuntos que se va detallándose los comportamientos de las variables de estudios se va recomendándose que las dimensiones provengan las teorías de la misma manera se van de tallándose el marco teórico. (Reyes, 2019)

Calidad

Vamos a tomar como los significados de las calidades que se van satisfaciéndose de las que más se mantengan en las disposiciones del atributo de unos bienes de servicios en las que vamos abordando el problema y deseo de los clientes, los cuales van siendo reconocidos por la OIN. De tal forma las disposiciones del atributo de unas de las administraciones o personales que se van abordándose en el problema o deseo de los clientes.

Servicio

Son conjuntos que la actividad interrelacionada en las que van ofreciéndose que los suministradores con el fin que los clientes vayan obteniéndose productos en los momentos y lugares adecuados y se vayan asegurándose los usos correctos del mismo. (Huayta, 2019)

Mype

Es la micro y pequeña empresa de las unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas ente, bajo cualesquiera de las formas de las organizaciones que va teniendo como objetivos desarrollados en la actividad de las extracciones, transformaciones, producciones, comercializaciones del bien o las prestaciones del servicio. (SUNAT, 2019)

Importancia de la gestión de calidad

Se va traduciendo en las búsquedas de las permanencias de las mejoras de los objetivos que está situado las posiciones ventajosas, se va adquiriendo los posicionamientos estratégicos de nuestros sectores. Las calidades van ayudando a que se conserva o se fidelice al cliente, se va favoreciendo que sea escuchado y que pueda captarse un nuevo cliente, de tal modo, se va consiguiendo que el cliente y consumidor, hable bien de los productos del ente, se va convirtiéndose en las publicidades positivas más baratas y sea eficazmente. Los clientes contentos es la mejor publicidad pues son los verdaderos jefes de las organizaciones de los clientes satisfechos, sin duda, los clientes insatisfechos puede que vaya revolucionándose a otro y esto se a través de las redes sociales y se va dándose los trastes con la venta del ente. De tal modo estos tiempos van en crecimientos las redes sociales y las presencias de los usuarios es más conocido como los influencers esto va favoreciendo o se vaya dañándose las imágenes de las empresas.

Procesos de gestión de calidad

Se va tratándose en conjuntos de la función para que se vaya realizándose de las formas secuencias. Los propósitos principales que se va ayudando al ente es que mejore su recurso y así vaya alcanzándose el objetivo de las formas más eficientes. Vamos a decir que las gestiones de calidades se van haciendo referencias de las 4 fases importantes y principales: planificaciones, organizaciones, direcciones y controles:

Planificaciones: se va consistiéndose las fijaciones y programas de metas el objetivo de la organización son los niveles estratégicos. No va bastándose con saber lo que se va queriéndose o se debe hacer. De tal modo se va poniendo una fecha concreta. (Aranda, 2021)

Esto nos quiere decir que las planificaciones no son solos significancias de definiciones de los programas en acciones, de tal modo se va minimizándose el daño y se vaya maximizándose las eficiencias. Las planificaciones suelen tener relacionarse con el mundo corporativo, mediante el cual los entes se van desarrollándose los planes de los negocios. Sin embargo, hay distintos ámbitos donde los términos que se pueden aplicarse.

Organizaciones: son como las funciones administrativas y estas etapas de los procesos administrativos, la finalidad se previéndose las estructuras necesarias para que sean factibles y se vaya alcanzándose los objetivos planteados en las etapas de las planificaciones. Por otro lado, en esta etapa los procesos administrativos que van identificándose, clasificándose, agrupándose y se vayan asignándose en los trabajos, los recursos que se debe adelantar y las responsabilidades, de tal modo que cada uno de los integrantes sepan que les esperas en sus labores y como va contribuyéndose a las consecuciones de los objetivos grupales. (Juarez, 2022)

Es una de las organizaciones que creciéndose y se va expandiéndose las actividades, intensificándose las operaciones y van aumentando los números de los participantes. Unas de las preocupaciones básicas son los aprovechándose la oportunidad que les va surgiéndose y las nivelaciones entre las producciones de las organizaciones y la necesidad ambiental. Con los crecimientos de la actividad de los entes. Esto nos va obligando a que establezca la norma de las coordinaciones entre las diversidades del departamento o sector que va surgiéndose, como es también las definiciones de las rutinas y procesos de los trabajos.

Direcciones: son los procesos administrativos en las fases de las dinámicas en todos los procesos que está debidamente a las interactividades esto va existiéndose entre las personas y miembros de los equipos de trabajos y sus gerentes. Se va entendiéndose los conceptos de las direcciones de los procesos administrativos y la función son fundamentales para que se vaya avanzándose en otra fase de los procesos. (Aranda, 2021)

Esto se dirige a la actividad que se va requiriéndose a los gerentes que tengan las capacidades de las persuasiones y las habilidades de que sepa liderar. Un líder con la experiencia que tiene es fundamental, de tal modo se puede decir que las fases de las organizaciones son medios que a través de las cuales se van estableciéndose la mejoras maneras que vaya lográndose el objetivo de los grupos sociales se va suministrándose el método que se pueda desempeñar en la actividad eficientemente, como un esfuerzo mínimo.

Controles: es una función administrativa que se va formándose en parte de los ciclos conocidos como los procesos administrativos, se va concluyéndose en las últimas de sus fases

lo va correspondiéndose a las comprobaciones de la acción y el programa de ser planificado y se vaya determinándose si van cumpliéndose el objetivo fijado y se vaya planteándose la medida de las correcciones y se va mejorándose lo más antes posible. (Juarez, 2022)

Los controles es unos de los pasos más importante dentro de los procesos administrativos de tal modo se va observándose toda la irregularidad que presentaron los procesos y facilitaciones que se vuelven de acuerdos a las planeaciones. De tal modo todo el paso más importante que se debe de cumplir es cada uno de sus tiempos y se utilizándose las herramientas necesarias para que se mantenga unos de los buenos controles de las organizaciones, por ello, es de vital importancia que se comprenda la herramienta y que genere el cambio necesario del ente.

Proceso administrativo

Son conjuntos de técnicas y tareas que está dirigida para que se panifique, vigile, apoye, procese las informaciones y se reporte sobre la actividad desarrollada del ente, la organización y el empresario va teniendo objetivos de sus actividades muy claros y se vaya brindándose al cliente unos de buenos servicios s fin que se pueda cubrirse unas de las necesidades. (Ore, 2022)

Los procesos administrativos son de vitales importancias dentro de unas de las organizaciones ya que va cumpliéndose con conjuntos de pasos que se va realizándose por el administrador para que se vaya lográndose el objetivo del cual ayudara a unas de buenas tomas de decisiones. De la misma manera los procesos administrativos se van comprendiéndose las planeaciones so unas de las primeras fases principales que se va a 'pensar y se vaya organizar y se pueda organizar; los propósitos, planes, programas recursos, divisiones de los trabajos, los responsables del ente tienen que entender que el problema se vaya presentándose en la organización.

Marco conceptual:

Marketing: el marketing se va definiéndose como los conjuntos de principio y practica cuyos objetivos es que se potencie las actividades comerciales, entrándose los estudios del procedimiento y recurso tendentes en este fin. (Cuba, 2019)

Marketing digital: se va expresándose en las consistencias de toda estrategia de los mercadeos que se realiza en la web ya que los usuarios de los nuestros son sitios concretos de sus visitas que se va tomándose en unas de las acciones que nosotros vamos planteando muchas de las formas tradicionales de ventas y de los mercados. (Cuba, 2019)

Ferretería: son tiendas donde se van vendiéndose diversos objetos metales o de otras materias, como son: fierros, pinturas, picos, cementos, flexómetros, etc. (Española, 2020)

Trabajadores: son las personas físicas que van realizando los trabajos subordinados en una organización o instituciones a cambio de sus salarios por sus esfuerzos que esta realizando en una empresa. (Cordova, 2020)

2.3 HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio de satipo, rubro ferretería: caso de la empresa ECOMEX'S S.R.L. del distrito de rio negro, año 2023, no se va planteándose la hipótesis por ser un estudio de indagación de tipo descriptivo. Según Sánchez, Reyes y Mejia (2018) nos va indicando que la indagación descriptiva va consistiéndose en delimitarse la característica y el perfil del grupo, personas, objetos o algunos fenómenos que está sometida en un análisis, por ello solo se buscándose a que se recoja las informaciones en la variable o cierto elemento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

Nivel de investigación

Según Huaraz (2022) nos va comentando que el nivel de la indagación es descriptivo se registra, analiza y explica las situaciones de los problemas o temas de indagación, del mismo modo el investigador va desarrollar la estrategia de la investigación con las finalidades que se realice las mediciones de los problemas del estudio. De la misma manera la investigación va ser de nivel descriptivo y se buscó describir la característica de las variables del marketing digital para gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L.

Tipo de Investigación

De la misma Huaraz (2022) manera nos va mencionado que el tipo de la indagación es cuantitativo se va analizar mediante los usos de los datos cuyas finalidades son de cuantificar el resultado, la opinión o los comportamientos de las variables. Por ello, esta indagación se va realizar de tipo cuantitativo ya que el dato será procesado para que así se pueda conocer el resultado y se pueda describir de acuerdos las problemáticas de la indagación.

Diseño de la Investigación

En la siguiente investigación tiene como diseño no experimental-de corte transversal-descriptiva.

- No experimental está basado a la investigación donde las variables no sufrirán con ningún cambio intencional ya que será analizada en unos de los contextos naturales en acuerdo al dato que se obtuvo en la recopilación de la información.
- Transversal se describe las variables en acuerdo a las incidencias dadas en la toma de información.
- Descriptivo se va describió la principal característica de las fidelizaciones como factores relevantes de la gestión de calidad.

3.2. Población y muestra

Población

Esta indagación se va a inferir las poblaciones o universos son conjuntos, es debidamente limitado y accesible, se va a dársele y posteriormente se elija la muestra, va teniendo en consideraciones que se cumpla con los criterios predeterminados, para las elecciones de las poblaciones va dirigiéndose en la característica decisiva que se va debiendo considerarse por ello se pueden mencionar la homogeneidad, cuya característica los miembros de las poblaciones es la misma según la variable que está escogida para el estudio de la indagación, según López y Fachelli (2020). El universo es bajo los estudios que está compuesto por los 15 trabajadores de la empresa ECOMEX'S S.R.L. del distrito de rio negro,

Muestra

La muestra es una parte de la población que se considera y se selecciona con la finalidad de obtener información sobre las variables del estudio, en esta indagación la muestra será conformada por el total de la población que está conformada por 15 trabajadores de la microempresa del sector comercio de satipo, rubro ferretería: caso de la empresa ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, Año 2023, estos son métodos de muestreos no probabilísticos por las conveniencias.

Según Bedoya (2020) nos comenta que estos los métodos de las muestras son los números de los individuos en el cual se va aplicándose las técnicas de las recolecciones de datos es las que se haya escogido, en los casos de este trabajo de indagación de las técnicas de las recolecciones de datos escogidas en las encuestas.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
MARKETING DIGITAL	Según Paniagua y Rodes(2022) nos va refiriendo que el marketing digital es representado en los cambios que son drásticos a los momentos que se va realizándose las búsquedas y compras del bien y servicio a través de las publicidades. Son importantes que se conozca los clientes, hay que saber qué es lo que va pensando y que es lo que siente, que va viendo, que va diciendo, y haciendo, que va escuchando, mediante la página web. Es el costo del producto que tiene precio, fijo y de las buenas calidades mediante ya sea las redes sociales. La clientela va necesitando unas de las atenciones eficaces, para ello son necesarios que se vaya brindándose unas de las respuestas más rápidas y concretas.	Comprador	Clientes	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Rara vez: 2 Nunca: 1
			Conocimiento		
			Escuchar		
			Página Web		
		Adquiriente	Precios		
			Costo		
			Servicio de calidad		
		Conformidad	Comodidades		
			Satisfacciones		
			Atención		

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Gestión de calidad	Según Espinosa (2018) nos indica que Son todos aquellos elementos que afectan a la situación de la institución como son: planificación, dirección y control, siendo el objetivo principal de la gestión asegurar la máxima prosperidad de los servicios al usuario. Son las faltas de las planeaciones y las malas suertes de las juntas, así se va definiéndose en las planeaciones que se vaya trazándose en los caminos de antes que se empiece a construirlos. Es uno del principal cambio que se va dando los estilos de los liderazgos, de tal modo se va modificándose a traes de los cambios de los patrones de los comportamientos. Son los procesos de control que nos va permitiéndose que se asegure los logros del objetivo y la meta, esto nos quiere decir que si logramos alcanzaremos o llegaremos a las metas establecidas	Planificación Dirección Control	Misión y visión Propósitos Implementos Planeaciones Toma de decisión Categoría Liderazgo Comportamientos Seguimiento Modelo trabajar Empadronamiento de dimensiones	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Rara vez: 2 Nunca: 1

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

En el caso de las recolecciones de datos de las informaciones que se va utilizándose las técnicas de las encuestas como instrumentos que están dirigidos como los trabajadores de en la microempresa ferretería: caso de la empresa ECOMEX'S S.R.L. del distrito de Rio Negro, provincia de Satipo, año 2023.

Según Hernández, Estrade y Jordán (2020). Nos comentan que las recolecciones de datos van significando a que aplique uno o diferentes instrumentos de las mediciones para que vayan recabando informaciones pertinentes de las variables de los estudios de las muestras o casos seleccionados. Del mismo modo para las recolecciones de los datos se dispone unas de las grandes variedades del instrumento o técnica, de tal modo es cuantitativa o como cualitativas.

Instrumento

Los instrumentos que se va utilizándose en la presente indagación son: los cuestionarios que está conformada por 20 preguntas, de la cuales 10 corresponde a la variable Marketing Digital y 10 para la variable Gestión de Calidad, los cuales estuvieron relacionados las variables de los estudios, del mismo modo será medido mediante la escala de Likert. Según Hernández, Estrade y Jordán (2020) nos comenta los instrumentos de las mediciones en los recursos que se van utilizándose el indagador para que vaya registrándose las informaciones o el dato sobres las variables que tienen en mente.

Plan de análisis

Para el análisis del dato es obtenido mediante las aplicaciones de las técnicas y los instrumentos, se va utilizándose las técnicas y medidas de las estadísticas descriptivas para que cada variable en los estudios; se utiliza las tablas absolutas y relativas, la cual sirvió para las presentaciones del dato procesado según categoría, de tal modo, el dato recolectado va ser ingresado al programa Excel para los procesamientos y el análisis correspondiente. (Cacha, 2022)

Para el procesamiento de los datos que se utilizara la estadística descriptiva, de tal modo, se utilizan el diverso programa informático que hay así como el Microsoft Word, de la misma manera se realizara la parte teórica de la investigación, de la misma manera también se realizaran las interpretaciones de los resultados que se realizara las descripciones y la

modificación e interpretaciones del dato obtenido, de la misma manera se utilizara la hoja de cálculo de Microsoft Excel: será utilizado para las elaboraciones, tabulaciones y los diseños de las figuras porcentuales de los datos que está procesado en acuerdo a las encuestas aplicadas sobre las variables del estudio; de la misma manera se utilizara el Power Point mediante tal forma se utilizara para las elaboraciones de las diapositivas que se sustentara en las aprobaciones del proyecto de tesis, de la misma manera se utilizara las páginas web de google para las búsquedas de las informaciones que estén confiables para la elaboración del proyecto, de la misma manera se dará el uso del turnitin para así poder medir los noveles de plagios del proyecto.

3.5 Aspectos éticos

En esta indagación se realizará bajo los principios éticos del reglamento de integridad científica de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: En la presente investigación se va basando en las protecciones de cada una de las personas mediante el cual se va respetando con la dignidad humana, las diversidades, la confidencialidad, las privacidades y lo más importante la identidad de la persona.

Libre participación por propia voluntad: Se considerará los principios éticos por las razones que cada una de la persona que va teniendo el derecho que sea informado con las actividades que se está realizando en esta investigación de tal forma el propósito y finalidad del cual toda información debe ser tomada solo para un fin específico que está establecido en el proyecto.

Beneficencia y no maleficencia: Esta investigación por naturaleza no va representar ningún riesgo alguna ni para el participante de la indagación, ni para el investigador, mediante el recojo de las informaciones se les informara a los integrantes de la muestra. Mediante todo momento se va a buscar maximizar el beneficio a favor de dicha investigación, sin afectar sus derechos de los participantes.

Cuidado del medio ambiente: Esta investigación se respetará y no va perjudicar al medio ambiente, animales menos a la biodiversidad, ya que se dará un uso adecuado de los

documentos que se utilizaran en la presente investigación, porque esta investigación es de no experimental.

Justicia: La indagación estará dirigida por el indagador de una manera justa y equitativa con el proceso de la realización de datos y de ser necesario los participantes deseen contar con las informaciones que se les brindara con el debido respeto y derecho que tiene como persona.

Integridad y honestidad: Esta indagación se tendrá como datos reales de la misma manera no serán alterados los resultados, de tal forma se citara a autores que nos brindara los conocimientos sobre las variables, por ello, la indagación no cuenta va contar con engaño y se detallara claramente sobre el proceso que se va a realizar en la indagación actuando de la forma correcta y de la manera más ética profesional, de la misma manera, los participantes se les informara que los datos consignados como son apellidos y nombres solo será en el consentimiento informado ya que solo se le dará la razón social de la organización está bajo estudio.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Características del comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

COMPRADOR	N	%
La empresa tiene claro lo que piensa el cliente		
Siempre	8	53.33
Casi siempre	6	40.00
A veces	1	6.67
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
La empresa conoce bien al cliente		
Siempre	7	46.67
Casi siempre	4	26.67
A veces	4	26.67
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
La empresa siempre escucha al cliente		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	5	33.33
A veces	5	33.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

NOTA. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

Figura 1

Comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023



Nota: la figura muestra los porcentajes sobre el Comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio

Negro, Provincia de Satipo, 2023

TABLA 2

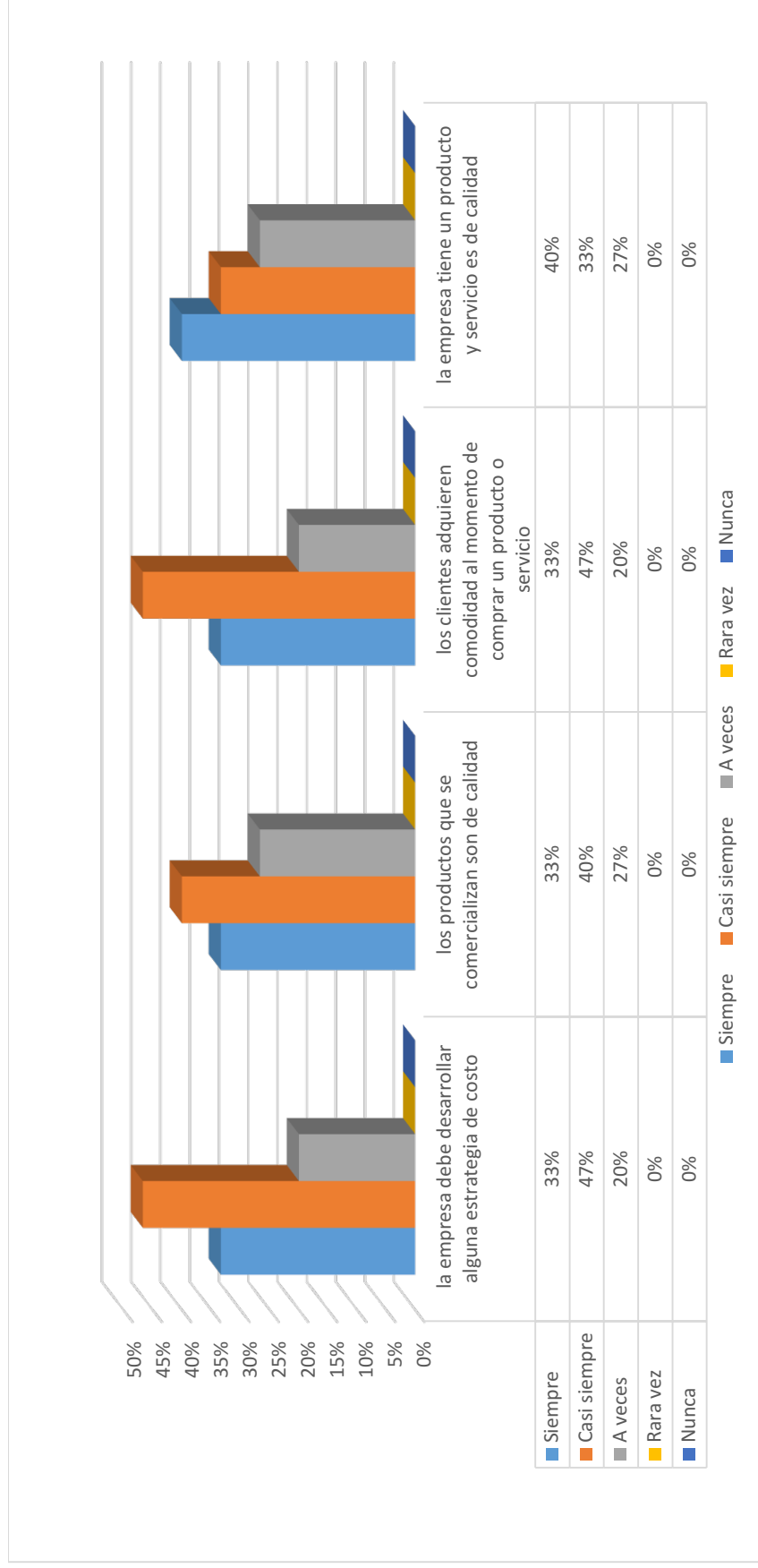
Características del precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Río Negro, Provincia de Satipo, 2023

PRECIO	N	%
La empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	7	46.67
A veces	3	20.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Los productos que se comercializan son de calidad		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	6	40.00
A veces	4	26.67
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	7	46.67
A veces	3	20.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
La empresa tiene un producto y servicio es de calidad		
Siempre	6	40.00
Casi siempre	5	33.33
A veces	4	26.67
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

NOTA. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Río Negro, Provincia de Satipo, 2023

FIGURA 2

Precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023



Nota: La figura muestra los porcentajes sobre el precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

Tabla 3

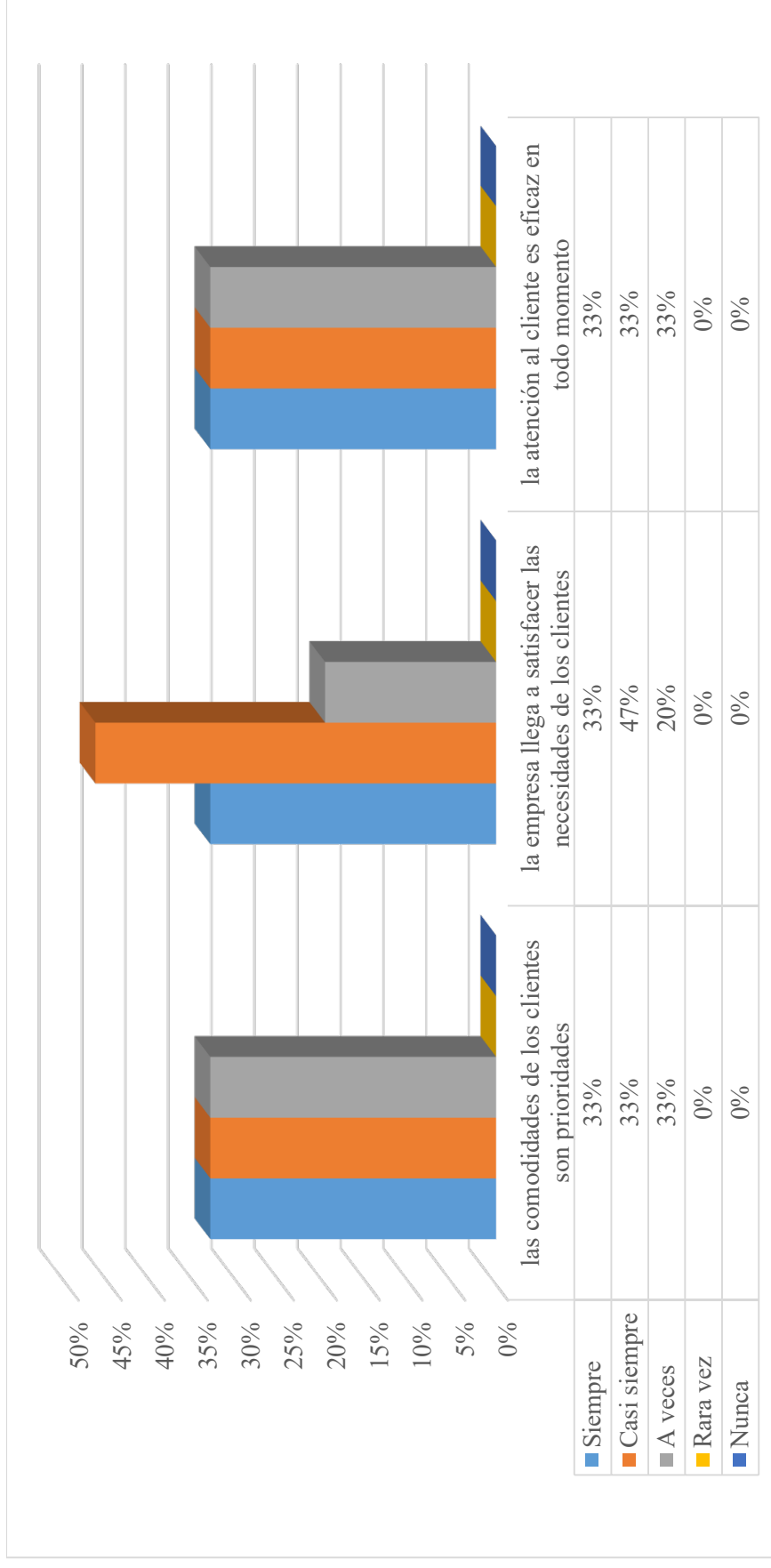
Características de la conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

conformidad	N	%
Las comodidades de los clientes son prioridades		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	5	33.33
A veces	5	33.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
La empresa llega a satisfacer las necesidades de los clientes		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	7	46.67
A veces	3	20.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
La atención al cliente es eficaz en todo momento		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	5	33.33
A veces	5	33.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

NOTA. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

Figura 3

Conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023



Nota: la figura muestra los porcentajes sobre la conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

Tabla 4

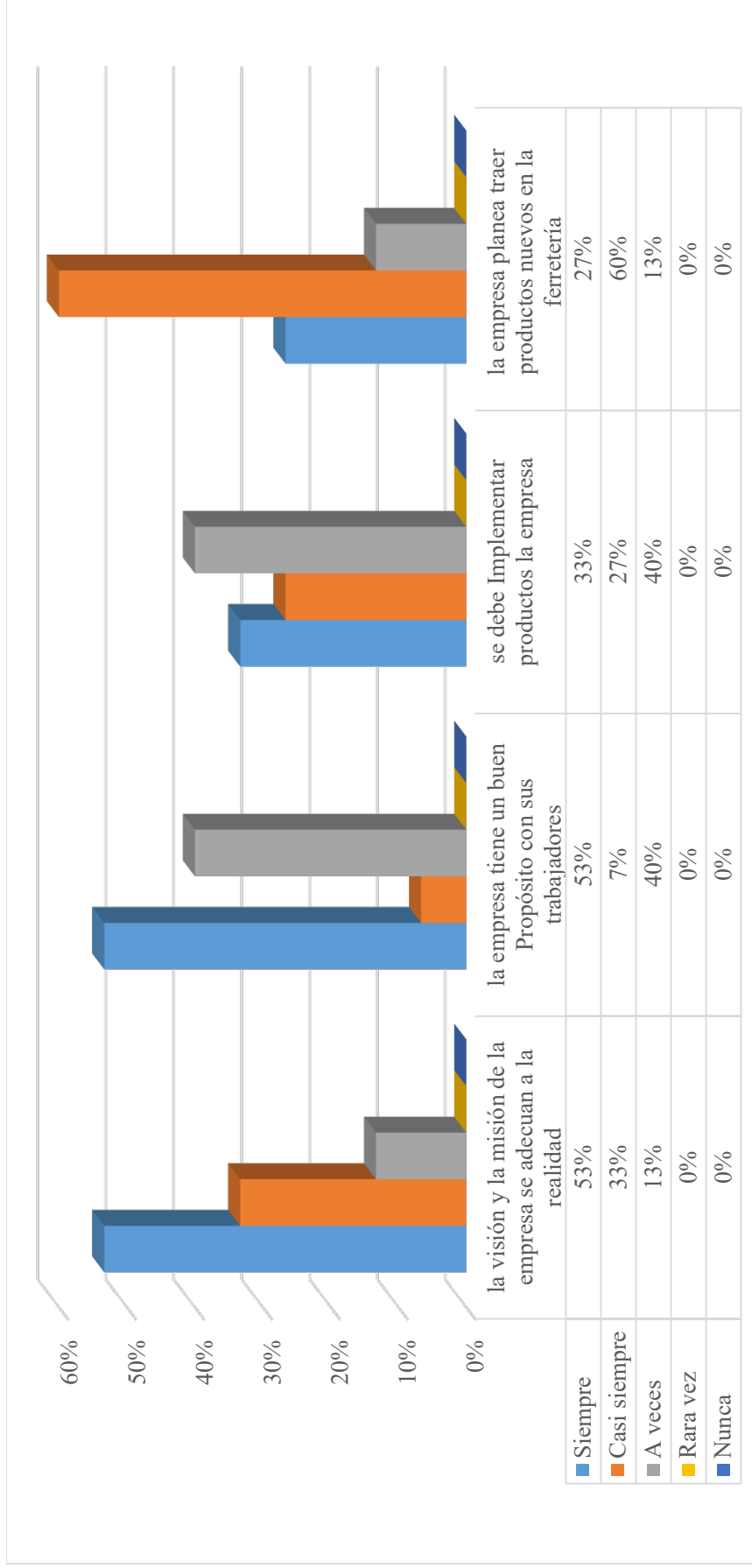
Características de la planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

PLANIFICACIÓN	N	%
la visión y la misión de la empresa se adecuan a la realidad		
Siempre	8	53.33
Casi siempre	5	33.33
A veces	2	13.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
la empresa tiene un buen Propósito con sus trabajadores		
Siempre	8	53.33
Casi siempre	1	6.67
A veces	6	40.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
se debe Implementar productos la empresa		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	4	26.67
A veces	6	40.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
la empresa planea traer productos nuevos en la ferretería		
Siempre	4	26.67
Casi siempre	9	60.00
A veces	2	13.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

NOTA. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

Figura 4

Planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023



Nota: La figura muestra los porcentajes sobre la planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

Tabla 5

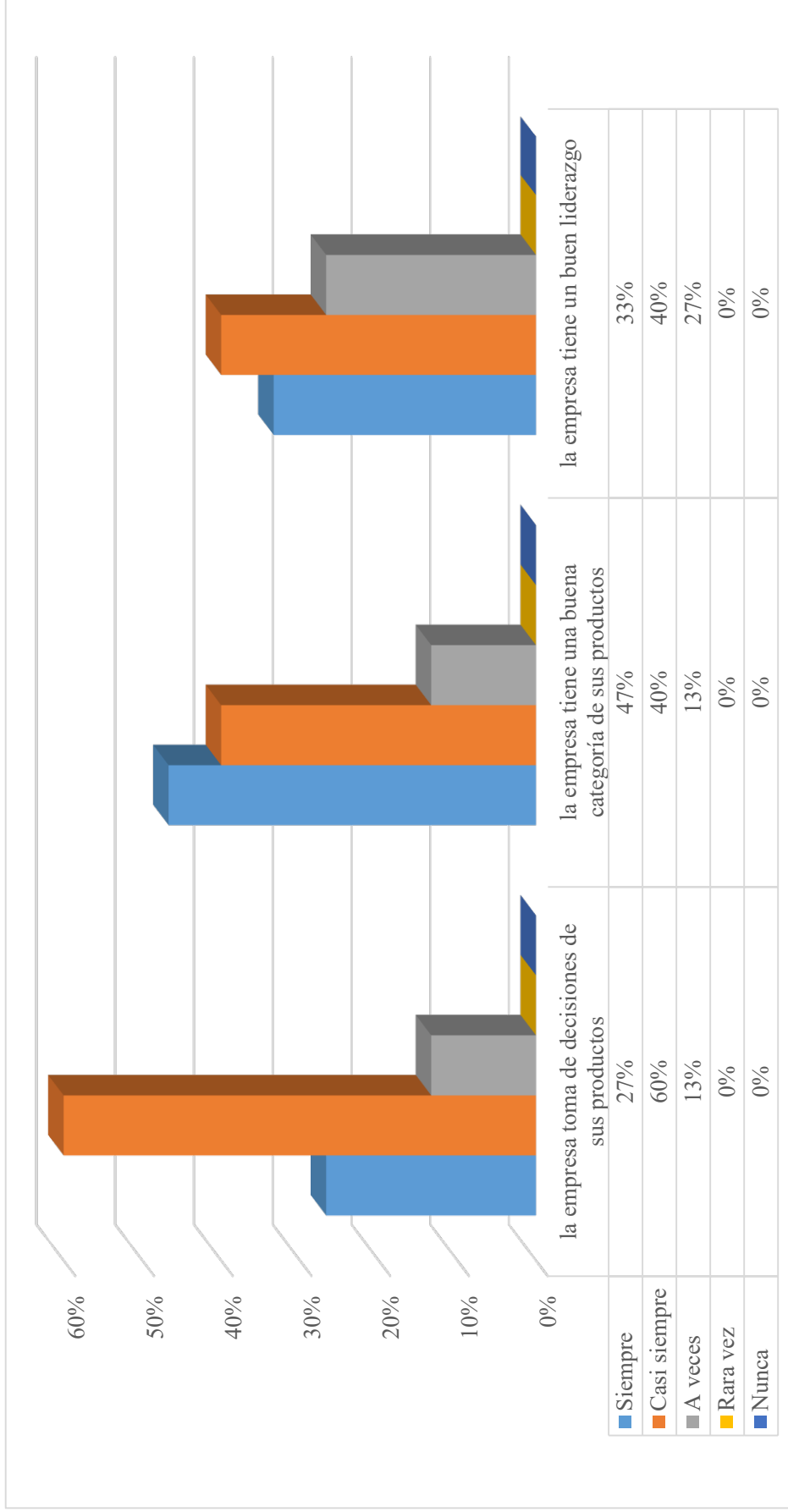
Características de la dirección en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. el Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

DIRECCIÓN	N	%
<hr/> la empresa toma de decisiones de sus productos <hr/>		
Siempre	4	26.67
Casi siempre	9	60.00
A veces	2	13.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
<hr/> la empresa tiene una buena categoría de sus productos <hr/>		
Siempre	7	46.67
Casi siempre	6	40.00
A veces	2	13.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
<hr/> la empresa tiene un buen liderazgo <hr/>		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	6	40.00
A veces	4	26.67
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

Figura 5

La dirección en la microempresa ferretería ECOMEX´S S.R.L. del Distrito de Río Negro, Provincia de Satipo, 2023



Nota: La figura muestra los porcentajes sobre la dirección en la microempresa ferretería ECOMEX´S S.R.L. del Distrito de Río Negro, Provincia de Satipo, 2023

Tabla 6

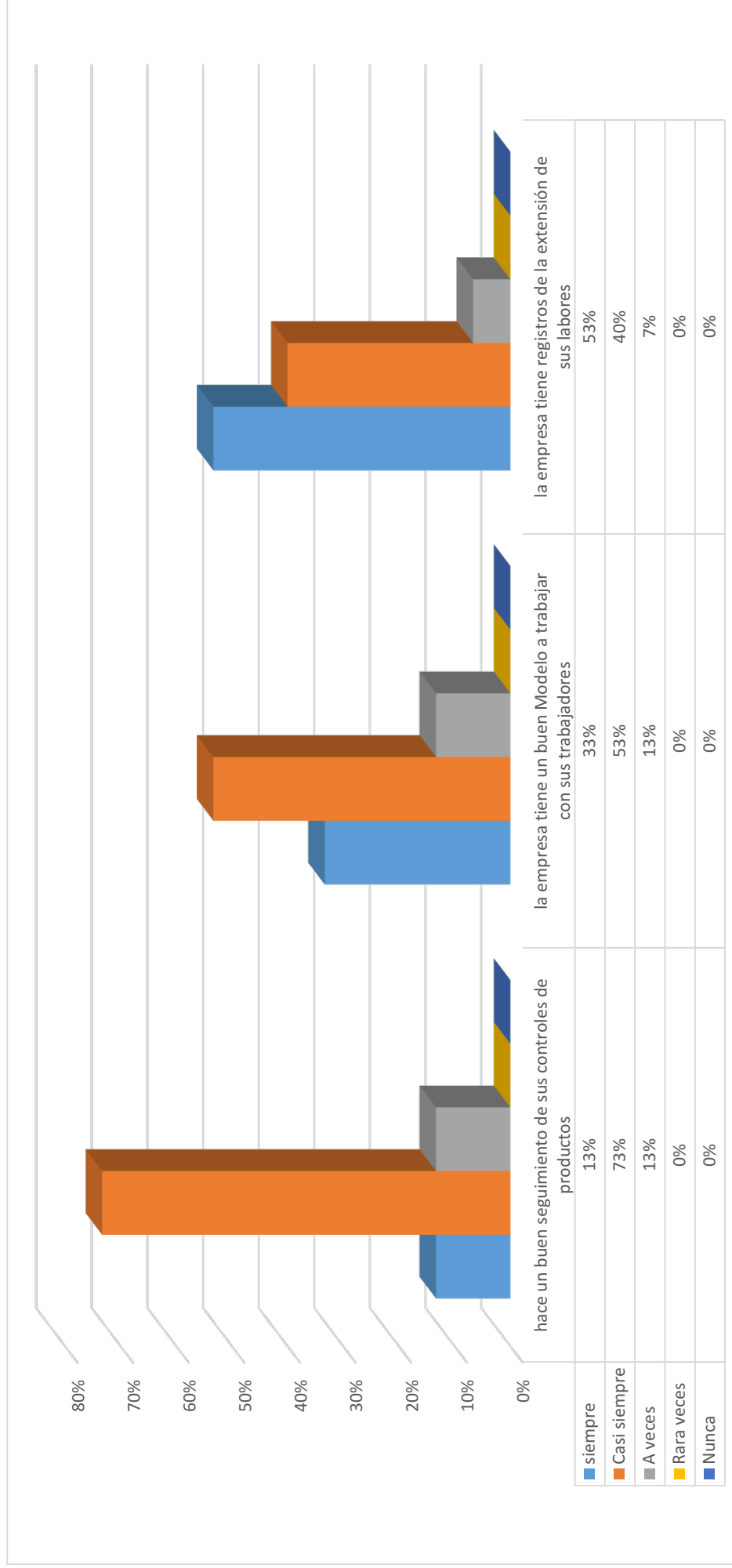
Características del control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

CONTROL	N	%
hace un buen seguimiento de sus controles de productos		
Siempre	2	13.33
Casi siempre	11	73.33
A veces	2	13.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
la empresa tiene un buen Modelo a trabajar con sus trabajadores		
Siempre	5	33.33
Casi siempre	8	53.33
A veces	2	13.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
la empresa tiene registros de la extensión de sus labores		
Siempre	8	53.33
Casi siempre	6	40.00
A veces	1	6.67
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

Figura 6

Control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023



Nota: La figura muestra los porcentajes sobre el control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

Tabla 7

La propuesta de mejora del marketing digital en la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Marketing digital	Clientes	El 53% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene claro lo que piensa el cliente.	Pocos de los trabajadores saben lo que piensa el cliente.	Bajo compromiso de los trabajadores para que sepan lo que piensa el cliente se vayan a otra empresa.	Dar charlas a los trabajadores para que puedan tratar bien a los clientes o que sepan que es lo que van a comprar en la empresa y no se retiren a otra empresa.	Gerente/colaborador	s/500.00
	Conocimiento	el 47% indicaron que siempre la empresa conoce bien al cliente.	Los trabajadores no están conociendo a los clientes.	Perdidas de clientes, debido a que no reconocen a sus clientes de la empresa.	Aplicar técnicas de reconocimientos de personas o poner sus nombres de los clientes en un cuaderno de apuntes para no olvidarse de los clientes.	Gerente/colaborador	s/500.00
	Escuchar	El 33% indicaron que siempre, casi siempre y a veces la empresa escucha al cliente.	Los trabajadores no tienen buena comunicación entre ellos.	Riegos a que el cliente tome decisiones de inase a otro ente y no compre en la empresa por no escuchar lo que va comprar el cliente.	Atender a los clientes por orden de llegada para que no se vayan a otra empresa a ser sus compras, darles el catálogo de los productos de la empresa para que ellos hagan sus pedidos más rápidos.	Gerente/colaborador	s/500.00
	Página web	EL 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo	Falta de estrategias de costo.	El gerente no desarrolla estrategias de costos.	Se debe tomar medidas bien drásticas sobre las estrategias de costos, poner los productos en oferta o a bajos precios para que los clientes compren los productos rápido.	Gerente/colaborador	s/500.00
	Precios	El 40% de los trabajadores indicaron que casi siempre los productos que se comercializan son de calidad.	Los productos de la empresa no siempre son de calidad.	La empresa debe traer los productos que son de calidad	La empresa debe de traer productos de buena calidad para sus clientes.	Gerente/colaborador	s/500.00

Costo	El 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio	No tienen mucha comodidad los clientes al comprar	La organización no tiene comodidad al momento que los clientes compren los productos y servicios.	Aplicar las comodidades al momento que los clientes compren sus productos o servicios que brinden la organización.	Gerente/colaborador	s/500.00
Servicio de calidad	El 40% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene un producto y servicio es de calidad.	La organización no siempre tiene los servicios de calidad.	Los niveles de la empresa tiene un producto y servicios de calidad son bajos.	La organización debe evaluar los productos y servicios son de calidad.	Gerente/colaborador	s/500.00
Comodidades	El 33% de los trabajadores indicaron que siempre, casi siempre y a veces las comodidades de los clientes son prioridades	La empresa está en duda sobre la comodidades de los cliente si es de prioridad.	Alto nivel de duda sobre si los clientes si son de prioridad.	Evaluar las existencia de las comodidades si es de prioridad	Gerente/colaborador	s/500.00
Escuchar	El 33% indicaron que siempre, casi siempre y a veces la empresa escucha al cliente.	Los trabajadores no tienen buena comunicación entre ellos.	Riegos a que el cliente tome decisiones de irse a otro ente y no compre en la empresa por no escuchar lo que va comprar el cliente.	Atender a los clientes por orden de llegada para que no se vayan a otra empresa a ser sus compras, darles el catalogo de los productos de la empresa para que ellos hagan sus pedidos más rápidos.	Gerente/colaborador	s/500.00
Página web	EL 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo	Falta de estrategias de costo.	El gerente no desarrolla estrategias de costos.	Se debe tomar mediadas bien drásticas sobre las estrategias de costos, poner los productos en oferta o a bajos precios para que los clientes compren los productos rápido.	Gerente/colaborador	s/500.00

Gestión de calidad	Misión y visión	El 53% de los trabajadores manifestaron que siempre la visión y la misión de la empresa se adecuan a la realidad.	Algunos trabajadores manifiestan que la empresa no se va adecuando a la realidad la misión y visión	Bajo compromiso con la misión y visión de la organización	Modificar la misión y visión y se adecue con la empresa	Gerente/colaborador	s/2.000.00
	Propósitos	El 53% de los trabajadores manifestaron que siempre la empresa tiene un buen propósito con sus trabajadores	La empresa no tiene un buen propósito con todos sus trabajadores	La baja autoestima de los trabajadores durante sus labores de trabajo.	Capacitar al gerente a que trate por igual a todos sus trabajadores para que puedan laborar con entusiasmo en la empresa.	Gerente/colaborador	s/1.500.00
	Implementos	El 40% de los trabajadores que a veces se debe implementar productos la empresa	La empresa no implementa nuevos productos	Pocos implementos de sus productos	Implementar nuevos productos para que la organización tenga una nueva imagen.	Gerente/colaborador	s/500.00
	Planeaciones	El 60% de los trabajadores manifestaron que casi siempre la empresa planea traer productos nuevos en la ferretería.	En ocasiones la ferretería trae productos nuevos	Baja ventas porque no trae productos nuevos la ferretería.	Establecer que la empresa traiga nuevos productos a la ferretería.	Gerente/colaborador	s/1.500.00
	Toma de decisión	El 60% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa toma decisiones de sus productos.	La empresa no toma decisiones sobre los productos.	bajo compromiso sobre las tomas de decisiones de los productos de la empresa	Establecer un compromiso para que tomen buenas decisiones sobre los productos de la empresa.	Gerente/colaborador	s/500.00
	Categoría	El 47% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene una buena categoría de sus productos	En ocasiones la empresa no tiene una buena categoría de sus productos.	Tiene poca categoría sus productos a la hora de vender.	Establecer las técnicas de las categorías de sus productos	Gerente/colaborador	s/500.00

Liderazgo	El 40% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa tiene un buen liderazgo.	En ocasiones la empresa no tiene un buen liderazgo	Poco liderazgo en la empresa por parte del gerente hacia sus trabajadores	Capacitar al gerente sobre cómo ser un buen líder en su empresa.	Gerente/colaborador	s/1.500.00
Seguimiento	El 73% de los trabajadores indicaron que casi siempre hace un buen seguimiento de sus controles de productos	El gerente de la empresa considera que no es necesario hacer seguimientos sobre los controles de los productos.	La empresa no hace seguimientos sobre los controles de los productos.	Hacer seguimientos sobre el control de sus productos de la empresa para que tenga un buen control de los productos.	Gerente/colaborador	s/2.500.00
Modelo de trabajo	El 53% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa tiene un buen modelo a trabajar con sus trabajadores	En ocasiones la empresa no tiene un modelo de trabajo a sus trabajadores.	Bajo compromiso para que tenga un buen modelo de trabajo.	Incentivar con premios a sus trabajadores para que ellos trabajen con autoestima	Gerente/colaborador	s/500.00
Empadronamiento de dimensiones	el 53% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene registros de la extensión de sus labores.	En ocasiones la empresa tiene los registros de la extensión de sus labores.	Bajo compromiso para que puedan laborar sin sus registros de labores	Tener un maquina táctil para que puedan marcar sus registros de labores todos los días.	Gerente/colaborador	s/1.500.00
Total					Total	s/17,500.00

V. DISCUSION

Objetivo específico 1: Describir las características del comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

Información presentada en la tabla 1. Características del comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

La empresa tiene claro lo que piensa el cliente: El 53% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene claro lo que piensa el cliente. estos resultados coinciden con Carracedo y Mantilla, (2022) en su tesis *Titulada El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*, encontró que el 57% de la empresa están totalmente de acuerdo en implementar el marketing de contenido como estrategia para persuadir al cliente. de la misma manera coinciden los resultados con Atrip, Corral, Meza, Clemens y Gatelum (2022) en su artículo de revista de la universidad de Sonora- Colombia titulado: *El Marketing Digital y su Influencia en las Pymes aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora*, encontró que el 65% de las organizaciones se manifiesta que siempre ha publicado que las necesidades de sus clientes son gracias a los comentarios que van dejando el usuario en las redes sociales que utilizan. Se va observando que la empresa tiene claro lo que piensa el cliente, es decir que la empresa tiene claro lo que va pensando el cliente para que vaya a comprar los productos a la empresa y se pueda atender con amabilidad y rapidez.

La empresa conoce bien al cliente: El 47% indicaron que siempre la empresa conoce bien al cliente. estos resultados van coincidiendo con Pincay y Parra (2020) en su tesis titulada *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*, se encontró que el 100% conocen el termino atención al cliente, del mismo modo, también coinciden con Apolinario (2023) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L., distrito de Mazamari, Satipo, 2023*, se encontró que el 60% nos comenta que casi siempre la empresa percibe que el cliente encuentra el producto siempre que lo

solicita con un mínimo esfuerzo. Se va observando que la empresa si conoce a sus clientes de esta manera la empresa tenga ideas que pueden comprar, sin embargo, menos de la mitad indico que siempre conocen bien al cliente.

La empresa siempre escucha al cliente: el 33% indicaron que siempre, casi siempre y a veces la empresa siempre escucha al cliente, estos resultados van coincidiendo con Huaringa (2023) en su tesis titulada *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa, restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022*, se encontró que el 74% nos infiere que algunas veces sí, algunas veces no, el cliente es atendido de acuerdo a lo que necesita y se brinda alternativas de solución, de la misma manera, también coinciden con Gómez (2022) en su tesis titulada *Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022*, en el distrito de satipo, se encontró que el 66.7% nos indica que muy pocas veces, la empresa tiene una atención al cliente eficiente para sus clientes. se va observándose que la gran mayoría está indecisa cuando la empresa escucha al cliente. de la misma forma la gran parte nos infiere que están de acuerdo que el cliente brinda y necesita una solución a la hora que busca los productos en la empresa.

Objetivo específico 2: Definir las características del precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

Información presentada en la tabla 2. Características del precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

La empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo: EL 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo. Estos resultados van coincidiendo con Rojas (2023) en su tesis titulada *La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María -2020*. Se encontró que el 92,9% no utiliza blogs como una de las estrategias digitales, de la misma manera, coinciden con Oviedo (2020) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacifico,*

distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018, se encontró que el 85% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las estrategias son buenas para las empresas. Los trabajadores de la empresa no son considerados en las estrategias de costos que da la organización, se va esperando que tome una decisión el gerente de la empresa para tomen una buena estrategia de costos. De la misma manera las estrategias se van aportando en otras investigaciones como un buen equipo hacia la empresa porque nos da a conocer lo que se puede tener gracias a las estrategias que damos al monto de vender el producto.

Los productos que se comercializan son de calidad: el 40% de los trabajadores indicaron que casi siempre los productos que se comercializan son de calidad. Estos resultados van coincidiendo con Pozo (2022) en su tesis titulada *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café carpintero del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020*. Se encontró que el 40% están totalmente de acuerdo que en lugares adquiere el producto y cuál es su opinión de la comercialización que realiza nuestra empresa, de la misma manera, coinciden con Tipanquiza (2019) en su tesis titulada: *La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito*, se encontró que el 81% de los entes toman en cuenta la calidad de los productos al momento que se seleccione sus proveedores. Los trabajadores de la empresa tienen que comercializar los productos y que sean de calidad ya que la gran mayoría de los empleados no creen que se debe de calidad para comercializar. El gerente de la empresa tiene que tomar una decisión para que comercialicen los productos de calidades.

Los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio: el 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio. Estos resultados coinciden con Sayago (2021) en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de Café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019*, se encontró que el 18% es referente a que se establezca un desarrollo de producto de manera continua, de la misma manera, coinciden con Apolinario (2023) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la calidad de*

servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L., distrito de Mazamari, Satipo, 2023. Se encontró que el 40% indica que siempre y algunas veces utiliza las redes sociales para poder ofrecer su producto a los clientes. El trabajador tiene poca comodidad a la hora de laborar en la empresa y no está incluido a la hora de comprar los productos o servicios. De la misma manera nos indica que el trabajador utiliza las redes sociales para que ofrezca sus productos.

La empresa tiene un producto y servicio es de calidad: el 40% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene un producto y servicio es de calidad. Estos resultados coinciden con Pareja y Salas (2019) en su tesis titulada *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú.* Se encontró que el 93,3% nos comenta que recogen el pedido es de servicio a entrega. De la misma manera, coinciden con Mendez (2022) en su tesis titulada *Caracterización de capacitación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresa sector comercio, rubro abarrotes caso “Distibuidora Dex Aurelio” San Vicente, Cañete, 2019,* se encontró que el 50% de trabajadores opinan que están acuerdo que la empresa brinde mejora continua en el servicio 28 de distribución. La empresa va teniendo en cuenta que no todos indican que la empresa tiene un producto y un buen servicio de calidad hacia los clientes. De la misma forma en otros estilos los servicios de entrega son de calidad ya que entrega oportunamente.

Objetivo específico 3: Definir las características de la conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX’S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

Información presentada en la tabla 3. Características de la conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX’S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

Las comodidades de los clientes son prioridades: El 33% de los trabajadores indicaron que siempre, casi siempre y a veces las comodidades de los clientes son prioridades. Los resultados coinciden con Inga (2022) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES*

del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021. Se encontró que el 53,85% indica que los encuestados respondieron algunas veces la empresa prioriza la administración de recursos con el fin de generar rentabilidad. De la misma manera, coinciden con Hurtado (2019) su tesis titulada *Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018.* Se encontró que el 56% comprendido por 9 empleados, frente a un conflicto con los clientes opta por resolverlo manteniendo una línea de comunicación abierta.

La empresa llega a satisfacer las necesidades de los clientes: el 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa llega a satisfacer las necesidades de los clientes. Se va observando que la minoría de los trabajadores indicaron que están en duda si la empresa tiene comodidades para sus clientes eso es prioridad para la empresa, de la misma forma, esto se debe que se prioriza la administración en el recurso de la rentabilidad de la empresa.

La atención al cliente es eficaz en todo momento: el 33% de los trabajadores indicaron que siempre, casi siempre y a veces la atención al cliente es eficaz en todo momento. Los resultados coinciden con Jines (2021) en su tesis titulada *La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de ropa jeans para dama, galería Horizonte, La Victorial, 2018.* Se encontró que el 45% del mismo modo que se implica una atención que no garantiza las satisfacciones de los clientes. De la misma manera, los resultados coinciden con Gómez (2022) en su tesis titulada *Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022 en el distrito de satipo,* se encontró que el 66.7% nos indica que muy pocas veces, la empresa tiene una atención al cliente eficiente para sus clientes. La satisfacción de los trabajadores es baja ya que no se encuentran en acuerdo con las atenciones del cliente si es eficaz o no, de la misma forma en otros sitios la atención del cliente no va a garantizar la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 4: Definir las características de la planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

Información presentada en la tabla 4. Características de la planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

La visión y la misión de la empresa se adecuan a la realidad: El 53% de los trabajadores manifestaron que siempre la visión y la misión de la empresa se adecuan a la realidad. Estos resultados se contrastan con Llanto (2022) en su tesis titulada *Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de insumos agrícolas en el distrito de Casma, 2020*, se encontró que el 96,67% tienen definido su misión y visión y valores. De la misma forma, se contrastan con Oviedo (2020) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018*, se encontró que el 90% de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se es importante la misión y visión en las empresas. La mayoría indica que la misión y visión se va adecuando a la realidad de la empresa. Por ende, este respeto por la misión y visión por una empresa es importante ya que ello es la cabeza de cualquier empresa.

La empresa tiene un buen propósito con sus trabajadores: el 53% de los trabajadores manifestaron que siempre la empresa tiene un buen propósito con sus trabajadores. Estos resultados se contrastan con Hurtado (2019) su tesis titulada *Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018*. Se encontró que el 56% nos indica que a veces la parte administrativa efectúe reuniones frecuentes con el propósito de analizar a situación de la ferretería. De la misma forma, se contrastan con Tipanquiza (2019) en su tesis titulada: *La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito*. Se encontró que el 26% siempre se mide con los cumplimientos del objetivo organizacional. Se va identificando que tiene un buen propósito para la empresa y sus trabajadores. De la misma manera, se va a encontrando que se confunde que los propósitos de la empresa sean administrativos y se va analizándose la situación de la empresa.

Se debe implementar productos la empresa: el 40% de los trabajadores que a veces se debe implementar productos la empresa. Estos resultados se contrastan con Tipanquiza (2019) en su tesis titulada: *La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito*. Se encontró que el 24% de los entes siempre implementan acciones para alcanzar los resultados planificados y las mejoras continuas. De la misma forma, se contrastan con Cunya (2022) en su tesis titulada *Caracterización de la comunicación interna como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir, distrito Sullana, 2019*. Se encontró que el 50% afirma que casi siempre presentan dificultades para implementar la gestión de calidad. Se identificó que la empresa va implementándose nuevos productos, de la misma manera, se va implementándose en las acciones que se debe alcanzar los resultados planificado que se van trazando la empresa a sus trabajadores.

Planea traer productos nuevos en la ferretería: el 60% de los trabajadores manifestaron que casi siempre la empresa planea traer productos nuevos en la ferretería. Esto se contrasta con Pozo (2022) en su tesis titulada *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café carpintero del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020*, se encontró que el 39% están totalmente de acuerdo con el consumo de café y la calidad de los productos en el mercado. Se contrasta con Atrip, Corral, Meza, Clemens y Gatelum (2022) en su artículo a titulado: *El Marketing Digital y su Influencia en las Pymes aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora*. se encontró que el 80% del ente se dedica a la compra y venta de productos ya elaborados. Los trabajadores indican que se traiga nuevos productos a la empresa para que se pueda implementar nuevos productos, de la misma forma, los trabajadores van generando que los productos se han de calidad en la empresa para las ventas de los productos.

Objetivo específico 5: Definir las características de la dirección en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

Información presentada en la tabla 5. características de la dirección en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023

La empresa toma decisiones de sus productos: El 60% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa toma decisiones de sus productos. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Hurtado (2019) su tesis titulada *Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018*. En donde se evidencio que el 69% nos indica que siempre se toma en cuenta su opinión al momento de efectuar la toma de decisiones, de igual forma fue hallado por Huaranga (2023) en su tesis titulada *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa, restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022, en donde se evidencio que el 52% nos indica que algunas veces sí, algunas veces no, el personal es paciente a la hora de tomar los pedidos. los trabajadores nos van indicando que la gran parte de los clientes van tomándose unas buenas decisiones de los productos que hay en la empresa. De la misma manera, la empresa va tomando opiniones a la hora que se compre nuevos productos para la empresa y así los trabajadores sepan que productos nuevos hay en la empresa.*

La empresa tiene una buena categoría de sus productos: El 47% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene una buena categoría de sus productos. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Pozo (2022) en su tesis *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café carpintero del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020*. En donde se evidencio que el 39% están totalmente de acuerdo con el consumo de café y la calidad de los productos en el mercado, de igual forma fue hallado por Apolinario (2023) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L., distrito de Mazamari, Satipo, 2023*, En donde se evidencio que el 60% nos comenta que muy pocas veces ha desarrollado estrategias BTL-BELOW THE Line para publicitar los productos de la empresa. La empresa tiene una buena categoría de sus productos ya que la empresa compra productos de alta calidad y de la mejor

marca reconocida. Por lo contrario, en la empresa se va evidencia que los productos se han de alta calidad para el mercadeo y así poder ser una empresa reconocida por los clientes que compren nuestros productos.

La empresa tiene un buen líder: el 40% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa tiene un buen liderazgo. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Hurtado (2019) su tesis titulada *Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018*. En donde se evidencio que el 100% nos indica que es democrático y está acorde a su criterio que tipo de liderazgo se ejerce en la ferretería Bonilla. De la misma manera fue hallado por Inga (2022) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*, en donde se evidencio que el 53,85% indica que los encuestados respondieron algunas veces la empresa prioriza la administración de recursos con el fin de generar rentabilidad. El liderazgo es baja por parte del gerente de la empresa, por otro lado, nos dan a conocer que hay líderes que se dedican en que se dirija bien la empresa y sea democrático con todos los trabajadores de la empresa muy que tenga un criterio a la hora de dirigir.

Objetivo específico 6: Definir las características del control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

Información presentada en la tabla 6. características del control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

Hace un buen seguimiento de sus controles de sus productos: El 73% de los trabajadores indicaron que casi siempre hace un buen seguimiento de sus controles de productos. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Pozo (2022) en su tesis *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café carpintero del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020*. en donde se evidencio

que el 30% están desacuerdo con nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes. De la misma manera fue hallado por Gómez (2022) en su tesis titulada *Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022 en el distrito de satipo*. en donde se evidencio que el 55,6% nos refiere que algunas veces, lleva un adecuado control de su proceso de ventas y atención. Se va observando que la empresa tiene un buen control de sus productos para que no se encuentren en mal estado. Por otro lado, los trabajadores no van teniendo una buena gestión y control de otros productos de la empresa.

La empresa tiene un buen modelo a trabajar con sus trabajadores: el 53% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa tiene un buen modelo a trabajar con sus trabajadores. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Apolinario (2023) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L., distrito de Mazamari, Satipo, 2023*, en donde se evidencio que el 40% nos infiere que algunas veces posee la empresa un modelo de servicio al cliente. De la misma manera fue hallado por Tipanquiza (2019) en su tesis titulada: *La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito*, en donde se evidencio que el 52% mencionaron que si trabajan con estándares de calidad. Se va observándose que la empresa tiene casi siempre un modelo de trabajar que por parte del líder ya que él es el que comanda a todos en la empresa. En otros estilos de la empresa posee un modelo de trabajo. Y mencionan que van trabajando por estándares de calidades de la empresa.

La empresa tiene registros de la extensión de sus labores: el 53% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene registros de la extensión de sus labores. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Hurtado (2019) su tesis titulada *Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018*. en donde se evidencio que el 56% nos indica que el área de trabajo que elabora es la bodega. De la misma manera fue hallado por Gómez (2022) en su tesis titulada *Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del*

distrito de Satipo, 2022 en el distrito de satipo, en donde se evidencio que el 66,7% indica que muy pocas veces, la empresa busca estrategias para conocer la aceptación de sus clientes y poder satisfacer sus necesidades. La empresa va teniendo una agenda de las labores de todos los trabajadores que hacen durante el día, por otro lado, los trabajadores trabajan en una sola área, de la misma manera, otras empresas buscan pocas veces las estrategias para las aceptaciones de satisfacer a los clientes.

Objetivo específico 7: Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital en la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX´S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Ruc: 20568904916

Razón social: ECOMEX´S S.R.L.

Dirección: CAR. MARGINAL MZA. 03 LOTE. E URB. RIO NEGRO (S72764726 A 2 CDRA POLICIA ECOLOGICA) JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO

2. Misión

Satisfacer las necesidades de la comunidad en la comercialización de materiales para la construcción, la industria y el hogar, con la mejor calidad, garantía y al menor precio, a través de la excelencia en el servicio al cliente.

3. Visión

Ser líderes en el mercado nacional en las comercializaciones de las materias de construcción la industria y el hogar, satisfaciendo oportunamente los requerimientos del cliente.

4. Objetivos

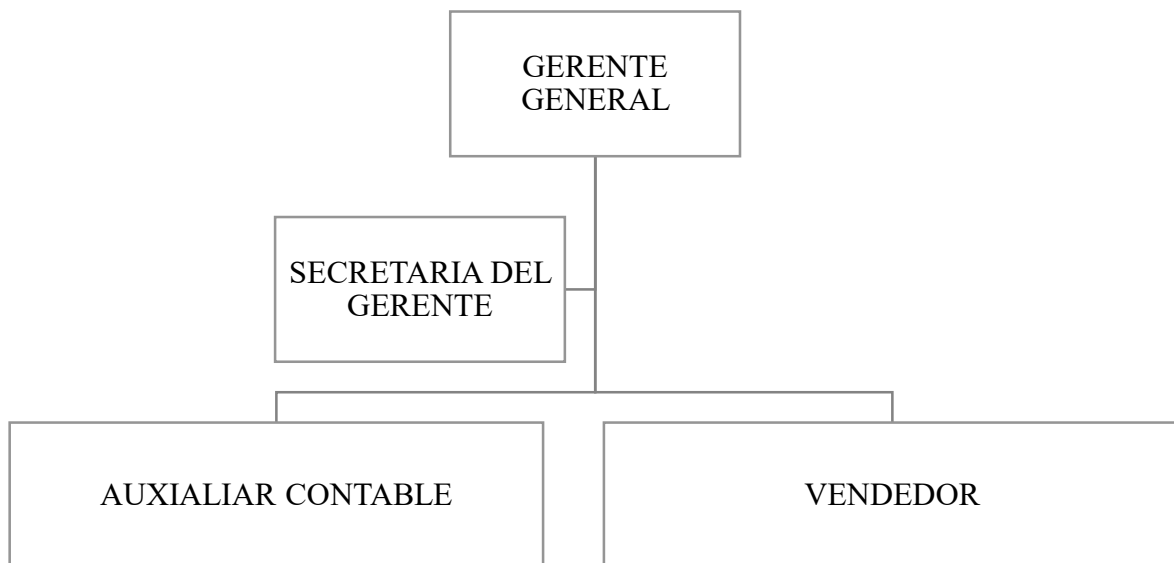
- Trabajo en equipo con todos los trabajadores y planificado
- Mejorar la participación de los trabajadores a un 100% dando capacitaciones a todos los trabajadores.

- Personal limitado para los desarrollos del área de carga aumentar más trabajadores en el área correspondiente.

5. Productos y/o servicios

- Venta de cementos
- Pinturas
- Fierros
- Combas
- Clavos
- Martillos
- Arena
- Tubos
- Alambres
- Picos
- Lampas

6. Organigrama



Elaborado por el investigador de la tesis

CARGO ESTRUCTURADO	GERENTE
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar, programar, dirigir, planificar, supervisar los productos que llegan a la empresa. • Supervisar las actividades de los trabajadores • Coordinar y fortalecer los planes de trabajo durante el día
FUNCIONES	Es responsable de la empresa ECOMEX'S S.R.L. da los cumplimientos de las funciones asignadas a cada trabajador de la empresa y la conservación. Y va planificando los trabajos durante el día.
CARGO	SECRETARIA DEL GERENTE
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en administración o Lic. en administración u otro estudio acorde la especialidad del área que indique. • Experiencia de un año a más. • Conocimiento básico de informática
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar, clasificar, codificar, archivar, mantener y actualizar los archivos documentales y digitales de la Oficina, así como cuidar de su conservación, protección y confidencialidad de los mismos. • Preparar la agenda de las citas y reuniones protocolares o de trabajo correspondientes, controlando y realizando los seguimientos correspondientes a las actividades de tratamiento de la ferretería. • Atender y orientar al público sobre consultas y gestiones por realizar en lo que respecta a la ejecución de Actividades de la ferretería.
CARGO	AUXILIAR CONTABLE
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Egresado, bachiller o Lic. en contabilidad u otro estudio acorde la especialidad del área que indique. • Experiencia de un año a más. • Conocimiento básico de informática

FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar, clasificar, codificar, archivar, mantener y actualizar los archivos documentales y digitales de la Oficina, así como cuidar de su conservación, protección y confidencialidad de los mismos • Realizar el seguimiento los documentos que ingresan y egresan de la oficina, e informar su estado de trámite.
CARGO	VENDEDOR
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa u acorde a la especialidad del área que indique • Con o sin experiencia • Conocimiento básico en los productos de la empresa que ofrece
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar, clasificar los productos de la empresa • Conocimiento de la empresa, de los productos y servicios • Ayudar al cliente a que elija los productos que van a comprar.

7. Diagnostico General

AI AE	<u>FORTALEZAS</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alternativa del producto 2. Servicios de los clientes 3. Calidades de los productos 4. Bajos y estáticos en los precios de los productos 	<u>DEBILIDADES</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incapacidad en el manejo de inventarios 2. Pocos incentivos
	<u>OPORTUNIDADES</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamientos 2. Búsquedas de un nuevo mercado 3. Expansión 	FO <ol style="list-style-type: none"> 1. Se va obteniendo los renombres de las ferreterías siendo las trabajadoras, responsabilidad y sociables

4. Desarrollos del producto	<ol style="list-style-type: none"> 2. Tener empeño a la hora de trabajar 3. Promover la acción para que se brinde el servicio y producto de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Se va creando el método y estrategia para sustentar 3. Se va mejorando los desempeños de los trabajadores
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad 2. Competencias con otras empresas 3. Desempleos 4. Cambio de la necesidad y gusto del consumidor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se va adquiriendo grandes variedades del producto para que se satisfaga al cliente. 2. Se va mejorando los desempeños de la función 3. Se va manteniendo las comunicaciones entre el dueño – cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se va mejorando los desempeños ante el mercado 2. Capacitaciones

8. Indicadores de marketing digital

Indicador	Problema	Causa
Clientes	El 53% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene claro lo que piensa el cliente.	Pocos de los trabajadores saben lo que piensa el cliente.
Conocimiento	el 47% indicaron que siempre la empresa conoce bien al cliente.	Los trabajadores no están conociendo a los clientes.
Escuchar	El 33% indicaron que siempre, casi siempre y a veces la empresa escucha al cliente.	Los trabajadores no tienen buena comunicación entre ellos.

Página web	EL 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo	Falta de estrategias de costo.
Precios	El 40% de los trabajadores indicaron que casi siempre los productos que se comercializan son de calidad.	Los productos de la empresa no siempre son de calidad.
Costo	El 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio	No tienen mucha comodidad los clientes al comprar
Servicio de calidad	El 40% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene un producto y servicios de calidad.	La organización no siempre tiene los servicios de calidades.
Comodidades	El 33% de los trabajadores indicaron que siempre, casi siempre y a veces las comodidades de los clientes son prioridades	La empresa está en duda sobre la comodidades de los cliente si es de prioridad.
Escuchar	El 33% indicaron que siempre, casi siempre y a veces la empresa escucha al cliente.	Los trabajadores no tienen buena comunicación entre ellos.
Página web	EL 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo	Falta de estrategias de costo.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 53% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene claro lo que piensa el cliente.	Pocos de los trabajadores saben lo que piensa el cliente.
el 47% indicaron que siempre la empresa conoce bien al cliente.	Los trabajadores no están conociendo a los clientes.
El 33% indicaron que siempre, casi siempre y a veces la empresa escucha al cliente.	Los trabajadores no tienen buena comunicación entre ellos.
EL 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo	Falta de estrategias de costo.

El 40% de los trabajadores indicaron que casi siempre los productos que se comercializan son de calidad.	Los productos de la empresa no siempre son de calidad.
El 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio	No tienen mucha comodidad los clientes al comprar
El 40% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene un producto y servicio es de calidad.	La organización no siempre tiene los servicios de calidades.
El 33% de los trabajadores indicaron que siempre, casi siempre y a veces las comodidades de los clientes son prioridades	La empresa está en duda sobre la comodidades de los cliente si es de prioridad.
El 33% indicaron que siempre, casi siempre y a veces la empresa escucha al cliente.	Los trabajadores no tienen buena comunicación entre ellos.
EL 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo	Falta de estrategias de costo.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Clientes	El 53% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene claro lo que piensa el cliente.	Dar charlas a los trabajadores para que puedan tratar bien a los clientes o que sepan que es lo que van a comprar en la empresa y no se retiren a otra empresa.
Conocimiento	el 47% indicaron que siempre la empresa conoce bien al cliente.	Aplicar técnicas de reconocimientos de personas o poner sus nombres de los clientes en un cuaderno de apuntes para no olvidarse de los clientes.
Escuchar	El 33% indicaron que siempre, casi siempre y a veces la empresa escucha al cliente.	Atender a los clientes por orden de llegada para que no se vayan a otra empresa a ser sus compras, darles el catálogo de los productos de la empresa para que ellos hagan sus pedidos más rápidos.
Página web	EL 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo	Se debe tomar medidas bien drásticas sobre las estrategias de costos, poner los productos en oferta o a bajos precios para que los clientes compren los productos rápido.
Precios	El 40% de los trabajadores indicaron que casi siempre los	La empresa debe de traer productos de buena calidad para sus clientes.

	productos que se comercializan son de calidad.	
Costo	El 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio	Aplicar las comodidades al momento que los clientes compren sus productos o servicios que brinden la organización.
Servicio de calidad	El 40% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene un producto y servicio es de calidad.	La organización debe evaluar los productos y servicios son de calidad.
Comodidades	El 33% de los trabajadores indicaron que siempre, casi siempre y a veces las comodidades de los clientes son prioridades	Evaluar las existencia de las comodidades si es de prioridad
Escuchar	El 33% indicaron que siempre, casi siempre y a veces la empresa escucha al cliente.	Atender a los clientes por orden de llegada para que no se vayan a otra empresa a ser sus compras, darles el catálogo de los productos de la empresa para que ellos hagan sus pedidos más rápidos.
Página web	EL 47% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo	Se debe tomar medidas bien drásticas sobre las estrategias de costos, poner los productos en oferta o a bajos precios para que los clientes compren los productos rápido.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Dar charlas a los trabajadores para que puedan tratar bien a los clientes o que sepan que es lo que van a comprar en la empresa y no se retiren a otra empresa.	Gerente/colaborador	s/500.00	Computadoras y proyectores	10 días
Aplicar técnicas de reconocimientos de personas o poner sus nombres de los clientes en un cuaderno de apuntes para no olvidarse de los clientes.	Gerente/colaborador	s/500.00	Computadoras y proyectores	10 días

Atender a los clientes por orden de llegada para que no se vayan a otra empresa a ser sus compras, darles el catálogo de los productos de la empresa para que ellos hagan sus pedidos más rápidos.	Gerente/colaborador	s/500.00	Computadoras y proyectores	15 días
Se debe tomar medidas bien drásticas sobre las estrategias de costos, poner los productos en oferta o a bajos precios para que los clientes compren los productos rápido.	Gerente/colaborador	s/500.00	Computadoras y proyectores	15 días
La empresa debe de traer productos de buena calidad para sus clientes.	Gerente/colaborador	s/500.00	Computadoras y proyectores	05 días
Aplicar las comodidades al momento que los clientes compren sus productos o servicios que brinden la organización.	Gerente/colaborador	s/500.00	Computadoras y proyectores	05 días
La organización debe evaluar los productos y servicios son de calidad.	Gerente/colaborador	s/500.00	Computadoras y proyectores	10 días
Evaluar las existencias de las comodidades si es de prioridad	Gerente/colaborador	s/500.00	Computadoras y proyectores	10 días
Atender a los clientes por orden de llegada para que no se vayan a otra empresa a ser sus compras, darles el catálogo de los productos de la empresa para que ellos hagan sus pedidos más rápidos.	Gerente/colaborador	s/500.00	Computadoras y proyectores	10 días
Se debe tomar medidas bien drásticas sobre las estrategias de costos, poner los productos en oferta o a bajos precios para que los clientes compren los productos rápido.	Gerente/colaborador	s/500.00	Computadoras y proyectores	10 días
	Total	s/5,000.00		

VI. CONCLUSIONES

Se elaboró la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, en este sentido dicha propuesta se realizó porque los clientes, los conocimientos, escuchar, pagina web, precios, costo, servicio de calidad, comodidades, satisfacciones, atención, misión y visión, implementos, planeaciones, toma de decisión, categoría, liderazgo, comportamientos, seguimiento, modelo de trabajar, empadronamiento de dimensiones para que los trabajadores se vayan sintiendo más comprometido con los cumplimientos de las metas de la organización.

Los trabajadores indicaron que siempre la empresa tiene claro que piensa el cliente, siempre la empresa conoce bien a su cliente, siempre, casi siempre y a veces la empresa escucha al cliente. Los trabajadores consideran que la empresa tiene claro lo que piensa el cliente, además se encuentra en duda si conoce bien al cliente; se encuentra en dudas los trabajadores si escuchar o no al cliente a ahora que compre los productos.

Los trabajadores indicaron que siempre la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo, siempre los productos que se comercializa son de calidad, casi siempre los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio, siempre la empresa tiene un producto y servicio es de calidad. Se puede decir que la empresa tiene escasas de estrategias de costos. Esto nos indica que los trabajadores comercializan productos sin calidad, no toman ideas para que los clientes se sientan cómodos al momento que compre un producto o servicio y el trabajador indica que la empresa tiene pocos productos y servicios de calidades.

Los trabajadores indicaron que siempre, casi siempre y a veces las comodidades de los clientes son prioridades, que casi siempre la empresa llega a satisfacer las necesidades de los clientes, siempre, casi siempre y a veces la atención al cliente es eficaz en todo momento. Los trabajadores están en duda al momento de las comodidades del cliente sean de prioridad. Los trabajadores no llegan a satisfacer las necesidades del cliente, del mismo modo se encuentran en duda si la atención de los clientes es de prioridad o no.

Los trabajadores indicaron que siempre la visión y la misión de la empresa se adecuan a la realidad, siempre la empresa tiene un buen propósito con sus trabajadores, a veces se debe implementar productos la empresa, casi siempre la empresa planea traer productos nuevos en la ferretería. Los trabajadores indican que la misión y visión se va adecuando a la empresa. Se va manifestándose que la empresa tiene un buen propósito para sus trabajadores. Los trabajadores no van implementándose nuevos productos a la empresa. La empresa se manifiesta que si va planeando traer nuevos productos a la organización.

Los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa toma decisiones de sus productos, siempre la empresa tiene una buena categoría de sus productos, casi siempre la empresa tiene un buen liderazgo. Los trabajadores indican que la empresa va tomándose unas buenas decisiones en la hora de comprar productos, de la misma manera, la empresa tiene una buena categoría en sus productos, los trabajadores indican que no siempre tiene un buen liderazgo.

Los trabajadores indicaron que casi siempre hace un buen seguimiento de sus controles de productos, casi siempre la empresa tiene un buen modelo a trabajar con sus trabajadores, siempre la empresa tiene registros de la extensión de sus labores. Los trabajadores indican que la empresa tiene unos buenos seguimientos de los controles de sus productos, los trabajadores no se encuentran a gusto con el modelo de trabajo de la empresa, la empresa va teniendo un registro de labores durante el día de todos sus trabajadores.

Se elaboró una propuesta de mejora en la base de los resultados de la investigación con la finalidad que se mejore el marketing digital y la gestión de calidad, de esta manera se logró que los clientes, los conocimientos, escuchar, pagina web, precios, costo, servicio de calidad, comodidades, satisfacciones, atención, misión y visión, implementos, planeaciones, toma de decisión, categoría, liderazgo, comportamientos, seguimiento, modelo de trabajar, empadronamiento de dimensiones para que los trabajadores se vayan sintiendo más comprometido con los cumplimientos de las mestas de la organización.

VII. RECOMENDACIONES

Seguir analizando e indagando los distintos problemas que hay en el marketing digital y gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, puesto que es necesario que se mejore los clientes, los conocimientos, escuchar, pagina web, precios, costo, servicio de calidad, comodidades, satisfacciones, atención, misión y visión, implementos, planeaciones, toma de decisión, categoría, liderazgo, comportamientos, seguimiento, modelo de trabajar, empadronamiento de dimensiones para que los trabajadores se vayan sintiendo más comprometido con los cumplimientos de las mestas de la organización.

Crear espacios para los trabajadores consideren que la empresa tiene claro lo que piensa el cliente, además se encontrando en duda si conoce bien al cliente; se encuentra en duda que el trabajador si escucha o no al cliente a ahora que compre los productos.

Desarrollar si la empresa tiene escasas de estrategias de costos. Esto nos indica que los trabajadores comercializan productos sin calidad, no toman ideas para que los clientes se sientan cómodos al momento que compre un producto o servicio y el trabajador indica que la empresa tiene pocos productos y servicios de calidades.

Desarrollar si los trabajadores están en dudad al momento de las comodidades del cliente sean de prioridad. Los trabajadores no llegan a satisfacer las necesidades del cliente, del mismo modo se encuentran en duda si la atención de los clientes es de prioridad o no.

Realizar si la misión y visión se va adecuando a la empresa. Se va manifiesta que la empresa tiene un buen propósito para sus trabajadores. Los trabajadores no van implementándose nuevos productos a la empresa. La empresa se manifiesta que si va planeando traer nuevos productos a la organización.

Realizar si los trabajadores indican que la empresa va tomándose unas buenas decisiones en la hora de comprar productos, de la misma manera, la empresa tiene una buena categoría en sus productos, los trabajadores indican que no siempre tiene un buen liderazgo.

Desarrollar si los trabajadores indican que la empresa tiene unos buenos seguimientos de los controles de sus productos, los trabajadores no se encuentran a gusto con el modelo de trabajo de la empresa, la empresa va teniendo un registro de labores durante el día de todos sus trabajadores.

Se va implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alania, J. (2021). *Propuesta de Mejora del Marketing Digital para una Gestion de Calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo Maria Huánuco 2021.*[tesis de licenciatura, Universidad Catolica los Angeles de Chimbote]. Repositorio Intitucional, Huánuco. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24685>
- Álvaro Povedano, S. (16 de marzo de 2022). *Estos son los países con mayor demanda de especialistas en marketing digital.* LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/estos-son-los-pa%C3%ADses-con-mayor-demanda-de-en-digital-povedano>
- Añasco, M. C. (2022). *Atención del cliente y satisfacción del cliente en la micro empresa, restaurante Fogo, Tumbes, 2022.* https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_c8fe70bb445e9fa3cb2256434c05c0c5
- Apolinario , B. (2023). *Propuesta de Mjeora de la Calidad de Servicio en la Atencion al Cliente en la Pequeña empresa Distribuidora Ferretera Gorriñoncito E.I.R.L, Distrito de Mazamari, Satipo, 2023.* Repositorio Insttucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/34661>
- Apolinario Veliz, B. B. (2023). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorriñoncito E.I.R.L., distrito de Mazamari, Satipo, 2023.* <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34661>
- Aponte, E. (2021). *Marketig Digital en la Micro y Pequeña Empresa, Rubro Comercializacion de Ropas para Damas: Caso Tienda O.L.I. del Distrito de Ayacucho,2021.*[tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23331>
- Aquino, R., & Villanueva, S. (2019). *“Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019”*[tesis para el grado de bachiller

de la Universidad César Vallejo]. Repositorio .UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/57979>

Arana , M. (2019). *Gestion de Calidad y Mejora Continua en la Facultad de Sistemas Universidad Nacional del Centro de Peru 2018*[tesis de maestria de la Universidad Peruana los Andes]. Repositorio Institucional.

ARANDA AGREDA, M. M. (2021). *PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CENTRO ODONTOLÓGICO ESTÉTICA Y SALUD, EN LA PROVINCIA DE SÁNCHEZ CARRIÓN, AÑO 2021*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27130/CENTROS_ODONTOLOGICOS_GESTION_DE_CALIDAD_ARANDA_AGREDA_MILENA_MARILU.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Atrip Karam, L. G., Corral Morales, E., Meza Rosas, G. Y., Clemens Antelo, J., & Gatelum Leyva, M. F. (2022). El Marketing Digital y su influencia en las Pymes aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora. *Revista de Investigacion Academica sin Frontera*.
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/504>

Atrip, L., Corral, E., Meza, G., Clemens, J., & Gatelum, M. (2022). El Marketing Digital y su influencia en las Pymes aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora. *Revista de Investigacion Academica Sin Frontera*, 15. doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.504>

Aucay Piedra , E., & Herrera Torres, P. (2020). *Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca*. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 7, núm. 14, pp. 81-98, 2017. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504553252004/html/>

- Avila, R. B. (2022). *Definiciones, Teorías y Estilos de Liderazgo en las Organizaciones*.
chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unimilitar.edu.co/
bitstream/handle/10654/43934/Boyac%C3%A1AvilaRocio2022.pdf.pdf?sequence=
1&isAllowed=y
- Barrera, J., & Palomino, M. (2022). *Marketing Digital y Ventas en la Muebleria OLGUIS E.I.R.L. Huancayo, 2020[tesis de licenciatura de la Universidad Peruana los Andes]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4673>
- Becera Fernandez, J. E. (2020). *MEJORAMIENTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN Y MAQUILA, Y SU IMPACTO EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA, EMBOTELLADORA DON JOSÉ S.A.C. LIMA – 2018*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTEL_181a33c63aeb6abbd08d22c8557589a0
- Bedoya, V. H. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*.
<https://www.espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/207>
- Bonifacio, M. (2022). *Marketing Digital para la Gestion de Calidad en la micro y pequeñas empresas rubro comercializacion de equipos de proteccion personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L,Rimac,2021*. tesis de licenciatura de la Universidad Catolica los Angeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29979>
- BRUNO CACHA, M. A. (2022). *PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BODEGAS EN EL BARRIO VILLON BAJO DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29032/MARKETING_DIGITAL_BRUNO_CACHA_MIRTHA_ALMIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- CACHA, M. A. (2022). *PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BODEGAS EN EL BARRIO VILLON BAJO DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021.*
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29032/MARKETING_DIGITAL_BRUNO_CACHA_MIRTHA_ALMIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadenillas, N. M. (2019). *Construyendo una empresa en donde los colaboradores disfruten trabajar.*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_4177839b13f53908291a2984932acd21
- Campos, E. E. (2022). *Creación de Página Web Dinámicas con Website X Evolution.*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNEI_328c6508bd4b3640607ce9a15a15fdea
- Carracedo , S., & Mantilla , E. (2022). *El Marketing Digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. [... de la Universidad de la Costa, CUC].* Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico, E. P. (2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.*
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>
- Certus. (2021). *¿Qué es el proceso administrativo y cuáles son sus fases?*
<https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-proceso-administrativo/#:~:text=El%20proceso%20administrativo%20est%C3%A1%20confornado,al%20completar%20su%20%C3%BAltima%20fase.>

- Chafloque Gonzales, Y. R. (2021). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el distrito de Casma, 2018*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23753>
- Comercio, E. (2020). *Micro y pequeñas empresas con una clasificación de riesgo “normal” accederán al Fondo de Apoyo Empresarial*. <https://elcomercio.pe/economia/estado-de-emergencia-micro-y-pequenas-empresas-con-una-clasificacion-de-riesgo-normal-accederan-al-fondo-de-apoyo-empresarial-covid-19-mypes-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Condori, E. (2020). *Propuesta de Mejora de Marketing Digital para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Ferreterías, Huancané-2020 (tesis de licenciatura, Universidad Católica los Angeles de Chimbote)*. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21493>
- Cordova, J. (2020). *¿Colaborador o Trabajador?* https://www.duoc.cl/wp-content/uploads/2020/06/16-Inclusion_mundo_laboral.pdf
- Cortez Sandoval, G. N. (2021). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero, distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22763>
- Cruz, R. d. (2021). *Publicidad digital: ¿Qué son las audiencias digitales? Diferencias entre primera, segunda y tercera data*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/publicidad-digital-que-son-las-audiencias-digitales-diferencias-entre-primera-segunda-y-tercera-data-1>
- Cuba, M. (2019). *Marketing digital*. 1. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-elmarketing-digital>

- Cudriz, E. C. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Cunya Abad, R. (2022). *Caracterización de la comunicación interna como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir, distrito Sullana, 2019*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29485>
- Diaz, K. (2021). *Plan de Marketing Digital para reactivar el Sector Artesanal del Conatón Guano Provincia de Chimborazo [trabajo de titulación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Red de Repositorio, Latinoamericanos.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15478>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mypimes en América Latina: Un fragil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: CEPAL.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- Domene, F. M. (2020). *Estrategias de marketing digital (SOCIAL MEDIA) (Spanish Edition)*. <https://www.amazon.de/-/en/stores/author/B004G45KK6>
- Echeverri Negrete, A. B., & Negrete Álvarez, M. F. (2020). *Diseño de un plan de marketing digital que permita crear presencia en internet y redes sociales a la empresa agropecuaria la economía ubicada en el municipio de Tierralta - Córdoba*.
<https://repository.ucc.edu.co/items/c9574a59-55bd-4846-b9de-aa7720f2e3c1>
- Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI*.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/#:~:text=Mientras%20que%20para%20Kotler%20%26%20Armstrong,usar%20el%20producto%20o%20servicio%E2%80%9D>

- Editorial Etecé. (2021). *Definición de empresa*. <https://concepto.de/empresa/>
- Erazo Castillo, G. (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de urbanización Los Titanes, Piura año 2019*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15755>
- Española, R. A. (2020). *Ferretería*. <https://dle.rae.es/ferreter%C3%ADa>
- Espejo, H. L. (2020). *NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS PARA LA DISFUNCIÓN ERÉCTIL EN ALUMNOS DE LA ULADECH, FILIAL TRUJILLO DE SEPTIEMBRE – DICIEMBRE 2019*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17083>
- Espinosa, V. G. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf>
- Espinoza, J. R. (2021). *LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVUSS_844968ff3abe5b302287d67d057de5ea
- Florido, M. (2019). *"Curso de Marketing Digital" (Spanish Edition ed.)*. España: Published 2019 by ANAYA MULTIMEDIA. doi:<https://www.goodreads.com/book/show/48706091-curso-de-marketingdigital>
- Fuente, O. (2022). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- García Guilianny, J., Paz Marcano, A., & Suarez Barros, H. (2022). *Elementos de la Filosofía de Gestión que*.
- GARCIA ZAMORA, A. M. (2021). *TOMA DE DECISIONES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO EDUCACIÓN BÁSICA REGULAR: CASO I.E.Pr. INICIAL ARCO IRIS DE COLORES S.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO, 2019*.

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27605/ACTITUD_MYPES_GARCIA_ZAMORA_ANA_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gaspar, R. (2022). *Gestión de Calidad y Eficacia de los Proces Administrativos de las Mypes del Sector Comercio, Rubro Ferreterías-Satipo, 2019* [tesis de titulación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/20287>

Giraldo, F. (2019). Marketing Digital como estrategia empresarial [trabajo de grado Administración de Negocios]. Universidad de Buenaventura Colombia, 18. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/a78ea8bf-9f9b-4776-8b96-faaa3664733b/content>

Giraldo, v. (2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Gomez Parra, R. J. (2022). *Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29857>

Gomez, R. (2022). *Calidad del Servicio como Factor Relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Grifos del Distrito de Satipo, 2022* [tesis de titulación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29857>

Gonzales, B. D. (2019). *A ver y escuchar que Chiquitube va a comenzar*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_82724039206a6fd95a199cda32de22df

Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2018). *GESTION EMPRESARIAL*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibliotecaees1bouloune.files.wordpress.com/2020/06/gestion-organizacional-gullo-javier_-nardulli-juan-p.pdf

- Hammond, M. (2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*.
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández Dauder, Á., Estrade Nieto, J. M., & Jordán Soro, D. (2020). *MARKETING DIGITAL*.
https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web.pdf
- Hidalgo Fernandez, B. E. (2022). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29287>
- Huamaní, M. L. (2021). *Propósitos de la competencia digital y su implementación en currículos educativos latinoamericanos*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_de2bf2b3f0ad0280dcd500ebf14ce470
- Huaraz, C. B. (2022). *Metodología de la Investigación*. Perú: Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo. *FONDO EDITORIAL*.
<https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>
- Huaranga Terreros, B. A. (2023). *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la micro empresa, restaurant Mary del distrito de Satipo, 2022*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32763>
- Huayta Sucasaca, R. B. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente de la MYPE multiventas STMA Trinidad E.I.R.L. del sector servicio del distrito de Juliaca, año 2019*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/13940>
- Hurtado Quevedo, M. N. (2019). *Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018*.
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4796>

- Infantes, M. (2020). *Uso de los Medios Digitales para promover la lectura [trabajo de investigación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Repositorio Intitucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4129>
- Inga Acuña, E. R. (2022). *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25557>
- Inga Acuña, E. R. (2022). *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25557>
- Inga, E. (2022). *Propuesta de Mejora de Marketing Digital como factor relevante para la sostenibilidad de los Emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, Rubro Ferreterias del Distrito de Satipo, Junin 2021 [tejs de licenciatura de la Universidad Catolica los Angeles*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25557>
- Instituto Universitario del Centro de Mexico. (2021). *Introduccion al Marketing Digital*. <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-universitario-del-centro-de-mexico/mercadotecnia/introduccion-al-marketing-digital/12962296>
- ISRAEL, G. P. (2023). *PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31899/GESTION_CALIDAD_GARCIA_PANTA_PABLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jimenez, C. (2019). *Comunicación Digital Eficaz para Empresas*. <https://carlosjimenez.net/>
- Jines Yallico, L. R. (2021). *La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de ropa jeans para dama, galería Horizonte, La Victorial, 2018*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24485>

- JUAREZ CASTILLO, A. C. (2022). *PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA VENECIA RESTAURANT S.R.L., DISTRITO DE CHIMBOTE, 2021.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25974/ATENCION_CALIDAD_JUAREZ_%20CATILLO_%20ALINA_%20CELINA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Lector, J. (2020). *Marketing Digital como factor relevante en la Gestion de Calidad y Plan de Mejora en la Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta de Calzado en el Mercado Modelo, Chimbote, 2019 [tesis de licenciatura de la Universidad Catolica los Ángeles de. Repositorio Institucional.* https://hdl.handle.net/20.500.13032/17455
- LEON MORALES, M. A. (2020). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PIZZERIAS CENTRO HISTORICO DISTRITO DE AYACUCHO.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26343/ATENCION_AL_CLIENTE_MICRO_EMPRESAS_LEON_MORALES_MIRIAN_AYDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llanto Carhuayano, D. O. (2022). *Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de insumos agrícolas en el distrito de Casma, 2020.* https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30440
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2020). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOCIAL CUANTITATIVA.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129381/metinvsocuan_cap3-2a2015.pdf
- Lopez , N. (2022). *Guia para la Implementar un sistema de Gestion de Calidad para microempresas del Sector Calzados.[Tesis de licenciatura, Unidades Tecnologicas*

de Santander]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11659>

Lucena. (2023). *Procesos de gestión de la calidad*. <https://www.cesuma.mx/blog/procesos-de-gestion-de-la-calidad.html#:~:text=El%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20de,el%20nivel%20de%20calidad%20requerido>.

Lugo, J. (2019). *CALIDAD: Un concepto en constante evolución*. <https://es.linkedin.com/pulse/calidad-un-concepto-en-constante-evoluci%C3%B3n-abner-a-lugo>

Mallqui, E. J. (2019). *Satisfacción laboral y satisfacción con la vida en trabajadores de restaurantes de Lima Metropolitana*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_28c7d3b17ae50dd269793f7321df7c0c

Mendez Diestra, V. A. (2022). *Caracterización de capacitación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresa sector comercio, rubro abarrotes caso “Distribuidora Dex Aurelio” San Vicente, Cañete, 2019*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25855>

Meneses, N. (28 de agosto de 2019). *El País*. https://elpais.com/economia/2019/08/28/actualidad/1566993407_928130.html?event_log=oklogin

Moreno Contreras, E. D. (2021). *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micael*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22328>

- Moreno, M. (2019). *¿Qué son los objetivos de marketing de una empresa?*
<https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-demarketing-de-una-empresa-smart>
- Nishimura, J. F. (2021). *Influencia de los factores de la teoría del comportamiento planeado en el comportamiento emprendedor en Perú.*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUNI_9a04ab220dcfda39669caad7a01ac106
- Ochoa Moreno, G. I. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, san luis - cañete, 2020.*
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18956>
- Ore Camarena, G. (2022). *Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.* <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30459>
- Ortega , C. (2023). *10 consejos para probar y evaluar un producto.*
<https://www.questionpro.com/blog/es/evaluar-un-producto/>
- Oviedo Marchán, L. M. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17793>
- Oviedo Marchán, L. M. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018.*
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17793>
- Paniagua Martin, F., & Rodes Bach , A. (2022). *Marketing digital 2.ª edición 2022.* Paraninfo. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413665139/marketing-digital-2-%C2%AA-edicion-2022>

- Pareja García, J. O., & Salas Ramírez, C. (2019). *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4134>
- Paucar, K. E. (2021). *Las rentas, situación del impuesto a la renta y sus categorías. Caso de aplicación: impuestos de 3era categoría, empresa privada*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNEI_4d7388ec8721b067fc5e9f7b91433998
- Perez Porto , J., & Gardey , A. (2022). *Comodidad*. <https://definicion.de/comodidad/>
- Perez, & Gardey. (2021). *Definicion de Procesos, producto, planificacion, control y evaluacion*. <https://definicion.de/producto/#:~:text=Del%20lat%C3%ADn%20productus%2C%20se%20conoce,%20por%20ejemplo%20son%20productos.>
- Pincay Morales , Y. M., & Parra Ferie , C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Porras , D. (2022). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018 [tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29878>
- Pozo Solorzano, W. (2022). *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de café: caso empresa café carpintero del distrito de Santa Rosa – Ayacucho, 2020*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25399>
- Prieto Gaspar, L. L. (2020). *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18458>

- Quiroa, M. (2020). *Definición de Competidor*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>
- Recarte Carrasco, J. A. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4069>
- Requejo Zavaleta, I. (2019). *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 ferretería en el centro, del distrito de Santa, año 2017*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/14721>
- Reyes Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 09. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- REYES, N. Y. (2019). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA FORMALIZACIÓN DEL COMERCIO AMBULATORIO EN LA MUNICIPALIDAD DE SAN LUIS – 2018*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/am/handle/20.500.14138/2337/ADM_T030_10178150_T%20Rivera%20Reyes%2c%20Nels%2c%3b3n%20Ytalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ridge, B. V. (26 de Agosto de 2023). *Medium Multimedia*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-es-la-carrera-de-marketing-digital-en-ee-uu/>
- Rodriguez, B. (2018). *Descubre los 7 Errores Que Cometen los Chilenos en Mercadeo*. <https://www.webfindyou.cl/blog/descubre-los-7-errores-que-cometen-los-chilenos-en-mercadeo-digital/>
- Rodriguez, J. C. (2020). *¿Qué es la gestión de la calidad?* <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>

- Rojas Ramos, R. (2023). *La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María -2020*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31595>
- Rollano, D. (2018). *¿Como implementar una estrategia de Marketing Digital en Bolivia?* <https://diegorollano.com/marketing-digital-en-bolivia/>
- Rueda Galvis, J. F., Garavito Hernández, Y., & Calderón Campo, J. A. (2020). *120I+D Revista de Investigaciones ISSN 2256-1676 / ISSN en línea 2539-519X Volumen 15 NúmIndicadores de gestión como herramienta de diagnóstico para pymes*. <https://sievi.udi.edu.co/ojs/index.php/ID/article/view/250/329>
- Ruiz, C. (2022). *Metodología de la Investigacion. Perú: Universidad Nacional Autonoma de Tayacaja Daniel Hernandez Morillo*. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>
- Ruíz, F. M. (2021). *¿Qué sistema de gestión ISO implemento en mi organización?* https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/INSI_0fe6da89e454478f1f0f0fa1a0536f53
- Sanches Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejia Saenz , K. (2018). *Manual de terminos de inevestigacion cientifica, tecnologica y humanistica*. chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcgclclefindmkaj/<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sayago Quispe, R. C. (2021). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de Café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21067>
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*. Ra - Ma Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=Kki9EAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es->

419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&r
edir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Silva, S. (2020). *El Branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Falcon Automotriz EIRL, en el distrito de Huanuco -Huanuco 2019 [tesis de grado de la universidad catolica los angeles de Chimbote]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21034>

Stacey, D. (2023). *Mejora Continua vs. Calidad: ¿Cuál es la Diferencia?* Minitab: <https://blog.minitab.com/es/mejora-continua-vs-calidad-cual-es-la-diferencia>

Steubel, P. (7 de octubre de 2022). *Gestión de calidad: qué es y cómo implantarla*. Osana: <https://asana.com/es/resources/quality-management>

Suelperes, C. S. (2020). *Impacto del seguimiento farmacoterapéutico sobre los niveles de glicemia en pacientes diabeticos. Farmacia Bonofarma. Chimbote, mayo – julio 2018*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/16333>

SUNAT. (2019). *RESOLUCIONES DE SUPERINTENDENCIA DEL 2019*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2019/indices/indcor.htm>

Tarazona Leiva, D. H. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, distrito de Puente Piedra, año 2019*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11366>

Tello, A. Y. (2019). *Planeación*. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/4243>

Tipanquiza Guevara, A. T. (2019). *“La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito”*. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29100>

Tipanquiza, A. (2019). *"La Gestion de calidad y rentabilidad de las empresas del sector comercial de la ciudad de Quito"[tesis de titulacion de la Universidad Tecnica de*

Ambato].

Repositorio

Institucional.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29100>

Zurita, N. (2020). *Gestion de Calidad y Marketing Digital como Factor Relevante en la Propuesta de Mjeora en la Micro y Peueña Empresa, Sector Comercio, Rubro Ferreteria en el Distrito de Castilla,2020.*{tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote}. Repositorio Institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/21203>

ANEXOS

Anexo 01 matriz de consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problemas generales: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuáles son las características del comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023? ¿Cuáles son las características del precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023? ¿Cuáles son las características de la conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023? ¿Cuáles son las características de la planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023? ¿Cuáles son las características de la dirección en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023? ¿Cuáles son las características del control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023? ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.?</p>	<p>Objetivo General: Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características del comprador en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023. Definir las características del precio en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023. Definir las características de la conformidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023. Definir las características de la planificación en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023. Definir las características de la dirección en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023. Definir las características de la dirección en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023. Definir las características del control en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023. Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital en la gestión de calidad en la microempresa ferretería ECOMEX'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.</p>	<p>En este estudio, no se va planteando una hipótesis por ser de nivel descriptivo</p>	<p>Variable marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprador • Precio • Conformidad <p>Variable 2: gestión de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Dirección • Control 	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No Experimental, Transversal</p> <p>Población Muestra Y</p> <p>Población: 15 de Trabajadores Muestra: 15 de Trabajadores</p> <p>Técnicas Instrumentos e</p> <p>Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionarios</p>

Anexo 02 Instrumento de recolección de información



INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerado que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de visto, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: marketing mix

Escala:

Siempre 5

Casi siempre 4

A veces 3

Rara vez 2

Nunca 1

Dimensión 1: Comprador	1	2	3	4	5
¿Consideras que la empresa tiene claro lo que piensa el cliente?					
¿Consideras que la empresa conoce bien al cliente?					
¿Consideras que la empresa siempre escucha al cliente?					
Dimensión: 2 Precio					
¿conseguir que la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo?					
¿considera que los productos que se comercializan son de calidad?					
¿considera que los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio?					

¿Ud., cree que la empresa tiene un producto y servicio es de calidad?					
Dimensión: 3 Conformidad					
¿Con que frecuencia cree Ud. que las comodidades de los clientes son prioridades?					
¿considera que la empresa llega a satisfacer las necesidades de los clientes?					
¿Considera que la atención al cliente es eficaz en todo momento ?					

Respecto a la variable gestión de calidad

Escala:

Siempre 5

Casi siempre 4

A veces 3

Rara vez 2

Nunca 1

Dimensión 1: planificación	1	2	3	4	5
¿considera que la visión y la misión de la empresa se adecuan a la realidad?					
¿Cree Ud. que la empresa tiene un buen Propósito con sus trabajadores?					
¿Con que frecuencia debe Implementar productos la empresa?					
¿Con que frecuencia la empresa planea traer productos nuevos?					
Dimensión: 2 dirección					
¿Con que frecuencia la empresa toma de decisiones de sus productos?					
¿Ud. cree que empresa tiene una buena categoría de sus productos?					

¿Ud., cree que la empresa tiene un buen liderazgo?					
¿ Ud., cree que sus planeaciones a futuro de empresa funcione?					
Dimensión: 3 control					
¿Ud. cree que hace un buen seguimiento de sus controles de productos?					
¿Ud. cree que la empresa tiene un buen Modelo a trabajar con sus trabajadores?					
¿Ud. cree que la empresa tiene registros de la extensión de sus labores?					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Miguel Ángel Limo Vásquez

N° DNI / CE: 18215927 Edad: 45 años

Teléfono / celular: 949853330 Email: mlmimov@uladech.edu.pe

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X Doctorado:

Especialidad: Administración

Institución que labora: ULADECH

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

Autor(es): Jaime Jhonatan Cano Malca

Programa académico: ADMINISTRACIÓN



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor:

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

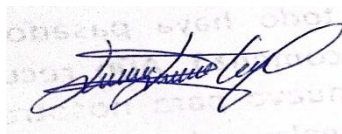
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Jaime Jhonatan Cano Malca egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 73215286

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.									
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
DIMENSIÓN 1: COMPRADOR		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	¿Consideras que la empresa tiene claro lo que piensa el cliente?	X		X		X			
2	¿Consideras que la empresa conoce bien al cliente?	X		X		X			
3	¿Consideras que la empresa siempre escucha al cliente?	X		X		X			
DIMENSIÓN 2: PRECIO									
1	¿conseguir que la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo?	X		X		X			
2	¿considera que los productos que se comercializan son de calidad?	X		X		X			
3	¿considera que los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio?	X		X		X			
4	¿Ud., cree que la empresa tiene un producto y servicio es de calidad?	X		X		X			
DIMENSION 3: CONFORMIDAD									
1	¿Con que frecuencia cree Ud. que las comodidades de los clientes son prioridades?	X		X		X			
2	¿considera que la empresa llega a satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X			
3	¿Considera que la atención al cliente es eficaz en todo momento ?	X		X		X			

VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD																			
DIMENSIÓN 1: PLANIFICACION																			
1	¿considera que la visión y la misión de la empresa se adecuan a la realidad?	X					X												
2	¿Cree Ud. que la empresa tiene un buen Propósito con sus trabajadores?	X					X												
3	¿Con que frecuencia debe Implementar productos la empresa?	X					X												
4	¿Con que frecuencia la empresa planea traer productos nuevos?	X					X												
DIMENSIÓN 2: DIRECCION																			
1	¿Con que frecuencia la empresa toma de decisiones de sus productos?	X					X												
2	¿Ud. cree que empresa tiene una buena categoría de sus productos?	X					X												
3	¿Ud., cree que la empresa tiene un buen liderazgo?	X					X												
DIMENSIÓN 3: CONTROL																			
1	¿Ud. cree que hace un buen seguimiento de sus controles de productos?	X					X												
2	¿Ud. cree que la empresa tiene un buen Modelo a trabajar con sus trabajadores?	X					X												
3	¿Ud. cree que la empresa tiene registros de la extensión de sus labores?	X					X												

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg Miguel Ángel Limo Vásquez

DNI 18215927



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI / CE:33263862 Edad: 50 años

Teléfono / celular: 985967896 Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública


Institución que labora: Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.

Autor(es): Jaime Jhonatan Cano Malca

Programa académico: ADMINISTRACIÓN



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor:

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Jaime Jhonatan Cano Malca egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

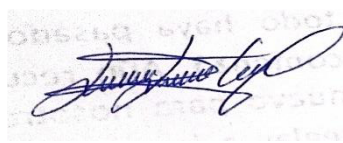
Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 73215286

Ficha de Validación


FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.									
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
	DIMENSIÓN 1: COMPRADOR								
1	¿Consideras que la empresa tiene claro lo que piensa el cliente?	X		X		X			
2	¿Consideras que la empresa conoce bien al cliente?	X		X		X			
3	¿Consideras que la empresa siempre escucha al cliente?	X		X		X			
	DIMENSIÓN 2: PRECIO								
1	¿conseguir que la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo?	X		X		X			
2	¿considera que los productos que se comercializan son de calidad?	X		X		X			
3	¿considera que los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio?	X		X		X			
4	¿Ud, cree que la empresa tiene un producto y servicio es de calidad?	X		X		X			
	DIMENSION 3: CONFORMIDAD								
1	¿Con que frecuencia cree Ud. que las comodidades de los clientes son prioridades?	X		X		X			
2	¿considera que la empresa llega a satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X			

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Yuly Yolanda Morillo Campos

DNI 33263862



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo

N° DNI / CE:33888279 Edad: 52 años

Teléfono / celular: 985964848 Email: robert.rubio.castillo@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X Doctorado:

Especialidad: Magister en Administración

Institución que labora: Essalud

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX´S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.

Autor(es): Jaime Jhonatan Cano Malca

Programa académico: ADMINISTRACIÓN

MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor:

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Jaime Jhonatan Cano Malca egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

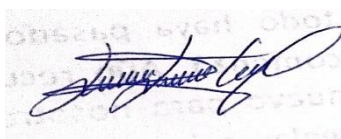
Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 73215286

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.								
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	DIMENSIÓN 1: COMPRADOR							
1	¿Consideras que la empresa tiene claro lo que piensa el cliente?	X		X		X		
2	¿Consideras que la empresa conoce bien al cliente?	X		X		X		
3	¿Consideras que la empresa siempre escucha al cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
1	¿conseguir que la empresa debe desarrollar alguna estrategia de costo?	X		X		X		
2	¿considera que los productos que se comercializan son de calidad?	X		X		X		
3	¿considera que los clientes adquieren comodidad al momento de comprar un producto o servicio?	X		X		X		
4	¿Ud, cree que la empresa tiene un producto y servicio es de calidad?	X		X		X		
	DIMENSION 3: CONFORMIDAD							
1	¿Con que frecuencia cree Ud. que las comodidades de los clientes son prioridades?	X		X		X		
2	¿considera que la empresa llega a satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X		
3	¿Considera que la atención al cliente es eficaz en todo momento ?	X		X		X		

VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD								
DIMENSIÓN 1: PLANIFICACION								
1	¿considera que la visión y la misión de la empresa se adecuan a la realidad?	X		X		X		
2	¿Cree Ud. que la empresa tiene un buen Propósito con sus trabajadores?	X		X		X		
3	¿Con que frecuencia debe Implementar productos la empresa?	X		X		X		
4	¿Con que frecuencia la empresa planea traer productos nuevos?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: DIRECCION								
1	¿Con que frecuencia la empresa toma de decisiones de sus productos?	X		X		X		
2	¿Ud. cree que empresa tiene una buena categoría de sus productos?	X		X		X		
3	¿Ud., cree que la empresa tiene un buen liderazgo?	X		X		X		
4	¿ Ud., cree que sus planeaciones a futuro de empresa funcione?	X		X		X		
DIMENSION 3: CONTROL								
1	¿Ud. cree que hace un buen seguimiento de sus controles de productos?	X		X		X		
2	¿Ud. cree que la empresa tiene un buen Modelo a trabajar con sus trabajadores?	X		X		X		
3	¿Ud. cree que la empresa tiene registros de la extensión de sus labores?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Robert Rubio Castillo

DNI: 33888279



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Firma



Huella digital

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

VARIABLE : MARKETING DIGITAL											
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
Sujeto 1	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
Sujeto 2	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	39
Sujeto 3	5	5	3	3	4	3	3	4	5	3	38
Sujeto 4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	45
Sujeto 5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
Sujeto 6	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	38
Sujeto 7	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	43
Sujeto 8	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	39
Sujeto 9	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	38
Sujeto 10	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
Sujeto 11	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	39
Sujeto 12	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
Sujeto 13	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	43
Sujeto 14	5	3	4	4	3	3	3	5	4	3	37
Sujeto 15	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	46
VARIANZA	0.38	0.69	0.67	0.52	0.60	0.52	0.65	0.67	0.52	0.67	

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) =

0.725

K (Numero de Ítems) =

10

Vi (Varianza de cada Ítems) =

5.867

Vt (Varianza Total) =

16.862

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

CONCLUSION:

En la variable "**Marketing Digital**" se encuestó a 15 trabajadores de la ferretería "ECOMEX'S S.R.L" de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final **0.7477463**, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

VARIABLE : GESTIÓN DE CALIDAD

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUM A
sujeto 1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
sujeto 2	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	44
sujeto 3	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	37
sujeto 4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	44
sujeto 5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	45
sujeto 6	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	38
sujeto 7	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	44
sujeto 8	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	44
sujeto 9	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
sujeto 10	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	42
sujeto 11	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	43
sujeto 12	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
sujeto 13	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	41
sujeto 14	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	42
sujeto 15	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	45
VARIANZ A	0.51	0.92	0.73	0.38	0.38	0.49	0.60	0.27	0.43	0.38	

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) =	0.7233
K (Numero de Items) =	10
Vi (Varianza de cada Items) =	5.0756
Vt (Varianza Total) =	14.543

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

CONCLUSIÓN

En la variable "Gestión de Calidad" se encuestó a 10 trabajadores de la ferretería "ECOMEX'S S.R.L" de la cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.7233, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

Anexo 5. Consentimiento informado
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023. Y es dirigido por Jaime Jhonatan Cano Malca investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Elaborar una Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferretería Ecomex'S S.R.L. del Distrito de Rio Negro, Provincia de Satipo, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: _____

Fecha: ____/____/____

Correo electrónico: _____

Firma del participante _____

Firma del Investigador _____

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”**

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 00145-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sr. FERMIN MARCOS INGA VICTORIO

ECOMEX'S S.R.L.

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023. que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo del investigador Jaime Jhonatan Cano Malca , con DNI N° 73215286, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación*

Anexo 07. Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Jaime Jhonatan Cano Malca, identificado con DNI 73215286, con domicilio: vía a la meda marginal sur N°210, Distrito Rio Negro, Provincia Satipo, Departamento Junín,

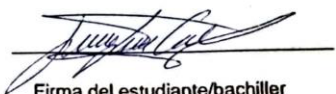
DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) de Administración con código de estudiante 3011171007 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA ECOMEX'S S.R.L. DEL DISTRITO DE RIO NEGRO, PROVINCIA DE SATIPO, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Rio Negro, 16 de diciembre de 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 73215286



Huella Digital