



**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 COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO
E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023**

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

AUTORA

LIMA LEON, DELOSMY KEFERIN

ORCID: 0000-0001-7284-1448

ASESORA

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000 – 0001 – 9618 – 6177

CHIMBOTE, PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0022-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:40** 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 COOPERACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023**

Presentada Por :
(3011181039) **LIMA LEON DELOSMY KEFERIN**

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 **Licenciada 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 COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023 Del (de la) estudiante LIMA LEON DELOSMY KEFERIN, 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, 19 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

Este logro va dedicado a mi madre Lucy León Díaz, a mi padre Alejandro Lima Taipe y hermanos por ser parte de mi motivación y superación, por su gran apoyo de manera incondicional, su amor, paciencia, por apoyarme desde el primer momento en que inicio mi formación profesional y también por los valores que me enseñaron para tener un buen crecimiento como persona

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y haberme brindado una vida llena de aprendizaje, experiencias y felicidad en cualquier circunstancia de vida.

Agradecimiento infinito a mis padres por su amor incondicional y apoyo moral. Incluso en los momentos más difíciles, vuestra fe en mí ha sido la columna vertebral de este logro. También me gustaría agradecer a mis hermanos que se tomaron el tiempo de escucharme y apoyarme que supieron estar ahí para mí cuando más los necesité. Nada de esto sería posible sin ustedes. Su amor y sacrificio es la luz que me guía en mi camino profesional.

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	I
Jurado.	II
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	31
2.3 Hipótesis	38
III. METODOLOGÍA.....	39
3.1 Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	39
3.2 Población y Muestra	40
3.3 Variable. Definición y Operacionalización.....	41
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de información	42
3.5 Método de análisis de datos	42
3.6 Aspectos éticos	43
IV. RESULTADOS	45
V. DISCUSIÓN.....	58
VI. CONCLUSIONES.....	86
VII. RECOMENDACIONES	88

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
Anexo 01: Matriz de consistencia	94
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Información	95
Anexo 03. Validez del Instrumento	97
Anexo 04. Confiabilidad del Instrumento	112
Anexo 05: Consentimiento Informado	113
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de informació.....	114
Anexo 07. Evidencias de ejecución	115

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de los medios digitales microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.....	45
Tabla 2. Características del posicionamiento en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.....	47
Tabla 3. Características de la mejora de calidad en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.	49
Tabla 4. Características de los procesos administrativos en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.	51
Tabla 5. Propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo 2023.	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Medios Digitales en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.	46
Figura 2. Posicionamiento en la microempresa Ferretería Nota. La figura muestra los porcentajes de aplicación de los medios digitales en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L, del Distrito de Satipo, 2023.	48
Figura 3. Mejora de Calidad en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.	50
Figura 4. Procesos Administrativos en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.....	52

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023, bajo la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental transversal, teniendo como población a 10 trabajadores, y de muestra el total de la población; para recopilar información se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumento se utilizó el cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, obteniendo los siguientes resultados: El 50% indicaron siempre la empresa debe tener cuantas en las redes sociales para ofrecer los productos, el 60% indicaron que siempre la marca está posicionada en el mercado competitivo, el 40% indicaron que siempre la marca es reconocida rápidamente por los consumidores de productos ferreteros, el 60% indicaron que siempre los competidores realizan ofertas para tener mayor venta, el 50% respondieron que la ferretería siempre obtiene la satisfacción de sus clientes, el 50% indicaron que la satisfacción de los clientes es importante para el posicionamiento, el 60% indicaron siempre la ferretería realiza el control de stock, el 50% indicaron que siempre realizan evaluación de posibles problemas administrativos. Se concluye que la ferretería corporación Mundo Globalizado debería implementar cuantas, en redes sociales para promocionar sus productos logrando la satisfacción de los clientes y mejorando los posibles problemas administrativos mediante la evaluación, logrando cumplir con los objetivos establecidos.

Palabras clave: Microempresa, Posicionamiento, Marca, Satisfacción del Cliente y Evaluación.

ABSTRACT

The general objective of the research was: Establish a Proposal to Improve Digital Marketing for Quality Management in the Microenterprise Hardware Store Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L of the Satipo District, 2023, under the descriptive level methodology, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. having 10 workers as the population, and the total population as a sample; To collect information, the survey technique was applied, and the 20 question questionnaire on a Likert scale was used as an instrument, obtaining the following results: 50% always indicated the company should have many on social networks to offer the products, the 60% indicated that the brand is always positioned in the competitive market, 40% indicated that the brand is always quickly recognized by consumers of hardware products, 60% indicated that competitors always make offers to have greater sales, 50% responded that the hardware store always obtains satisfaction from its customers, 50% indicated that customer satisfaction is important for positioning, 60% indicated that the hardware store always carries out stock control, 50% indicated that they always carry out stock evaluation possible administrative problems. It is concluded that the Mundo Globalizado hardware store corporation should implement how many social networks to promote its products, achieving customer satisfaction and improving possible administrative problems through evaluation, achieving the established objectives.

Keywords: Microenterprise, Positioning, Brand, Customer Satisfaction and Evaluation.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a Solunion (2022) las pymes son importantes para el desarrollo económico de cualquier país. Asimismo, también menciona que según el Consejo Internacional de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes) de las Naciones Unidas, menciona que estas empresas constituyen en todo el mundo creando entre el 60 y 70% de puestos de trabajo, el cual también representan el 50% del PIB Mundial. Un ejemplo claro de la importancia de las mipymes se puede ver en Colombia ya que este es importante para el desarrollo y crecimiento económico nacional, proporcionando variedades de bienes y servicios de las cuales el 90% de las mipymes es representada por el sector productivo, y el 78% de ellos generan puestos de trabajo en todo el país; siendo también responsables nacionales de generar un 40% del Producto Interno Bruto (PIB). Del mismo modo se puede conocer la importancia de las mypes en el Perú ya que según Huayhuas, (2023) en una entrevista al Presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) menciona que las mypes son importantes para el desarrollo económico ya que estas generan puestos de empleo, ayudando a la lucha contra la desigualdad y la pobreza. Asimismo, las mypes en la actualidad aportan un 25% de Producto Bruto Interno (PBI) y el 85% son puestos de trabajos generados. También se conoce que a nivel nacional se cuenta con un aproximado de 10 millones de mypes las cuales están distribuidos de la siguiente manera el 52% se dedicadas al rubro de servicios, el 35% al sector comercio y por último el 13% dedicadas a la producción.

Sin embargo, para Morales (2021) a pesar de ser importantes las mypes, menciona que la gran mayoría de las microempresas no se adaptan a técnicas de marketing digital para continuar con su negocio, afectando así el aumento de rentabilidad; con respecto a las pymes el desarrollo de la técnica digital es un método de captación de clientes y a diferenciar la marca ya que para las mypes el 90% de las compras inician mediante los medios digitales, y para las pymes el 70% son a través de internet de forma incorrecta convirtiendo en un error de implementación de técnicas de marketing digital pensando que esto tendría un resultado inmediato sin imaginar que la implantación de las técnicas digitales tardan en ver los resultados un promedio determinado aplicando la técnica correcta y saber cómo usarlo. Por ello, también menciona que el uso de las herramientas digitales con el paso el tiempo son un equilibrio necesario que todo tipo de empresa debe implementarlo para una buena rentabilidad financiera.

Por otro lado, cabe mencionar que las mypes son importantes en el mundo ya que estas generan crecimiento en la economía y en la generación de empleo, así como se menciona líneas arriba en los ejemplos de la importancia de la mypes en Colombia y Perú. Estas también suelen atravesar algunos problemas ya que existen mypes las cuales no cuentan con la capacidad de utilizar las tecnologías digitales como: correos electrónicos, aplicaciones, plataformas, etc., para aumentar su productividad, en su mayoría de los casos enfrentan diversas barreras para su transformación digital como son las brechas digitales incompletas, escases de competencias en la digitalización entre las mypes, no tiene una preparación digital, temen a la poca medida de seguridad de sus datos de las microempresas en las plataformas digitales, a lo contrario de estas brechas existen oportunidades por lo que la digitalización impulsa a la toma de decisiones liberadas, también la digitalización aumenta la productividad por intermedio de las capacidades internas orientadas a una innovación y gestión flexible. (Organización Internacional del Trabajo, 2021).

Del mismo modo surgen problemas en la gestión de calidad por lo que estas respaldan las técnicas y procesos para realizar actividades y/o adaptaciones en el cual se generan conjuntos de documentos para dar inicio a la planificación, el control, los aseguramientos y las mejoras con la finalidad de alcanzar los estándares esperados. Es por ello, que la implementación de la gestión de calidad es importante en la satisfacción de cliente, pero en la actualidad las empresas necesitan una adecuar una gestión de calidad para que le permitan tomar decisiones firmes con el fin de cumplir las expectativas que hoy en día los clientes establecen, también incrementar la competitividad entre empresas por lo que es más complicado la internacionalización debido que las empresas en su mayoría buscan posicionarse en el mercado y se ve una debilidad en la implementación de la gestión de calidad en las empresas, pero estos factores pueden disminuir los costos, dificultades dentro de las organizaciones con el fin de llevar una buena implementación de gestión de calidad (Murrieta, Ochoa, & Carballo, 2020).

Por otro lado, a nivel mundial se viene percibiendo los cambios económicos y tecnológicos, por lo cual encontramos microempresas que suelen tener necesidades individuales de autoempleo y a menudo se encuentran en la informalidad, afectando al capital humano y reduciendo la facilidad de acceder a los beneficios externos y se limitan a la

internacionalización. En cuanto a las pymes con un alto nivel de crecimiento caracterizados por contar con un comportamiento dinámico, así como la facturación, generación de puestos de trabajo y aprovechamiento de oportunidades de mercado con una gestión empresarial eficiente e innovadora. (Dini y Stumpo, 2020, pág. 10).

Por otro lado, Álvaro (2022) menciona que a nivel mundial el crecimiento del uso del internet ha tenido un gran impacto significativo en la generación de empleo de los expertos en marketing, ya que las empresas vienen teniendo la gran necesidad de contar con conocimientos tecnológicos, uso del marketing digital y gestión de redes sociales en sus estrategias como: captar clientes, planificación y gestión de marca.

Sin embargo, se podría iniciar un cambio en la economía siempre y cuando se valla realizando las siguientes actividades: Ayudar al crecimiento de la productividad a través de cambios tecnológicos y organizacionales que contribuirá a crear innovaciones y desarrollar un papel importante en las aglomeraciones productivas y alcanzar los niveles de producción mediante la incorporación tecnológica. (Dini y Stumpo, 2020)

En España, los mercados ya viven en el futuro digital, ya que actualmente 30 % de los productos y servicios son ofrecidos por internet, ubicando a España en el cuarto lugar de los mercados con comercio electrónico poniendo por detrás de Francia, Alemania y Reino Unido. Y en el 2018 las ventas electrónicas sobrepasaron los 10.000 millones de euros teniendo un incremento del 29.9% tratándose de un crecimiento digital acelerado. Por ello, generó una mayor demanda en números de perfiles que sugieran respuestas a nuevas necesidades. Incluso el 45 % de los empleos en el año 2020 se relaciona con el entorno digital, el cual supone una demanda laboral 900.000 mil puestos de trabajo, el cual aproximadamente el 22.1% corresponde a España. Por ello, es cuestión de digitalizarse sin importar el lugar donde se ubique el negocio; ya que los hábitos de compra del consumidor (cliente) es mediante consultas por internet haciendo que la tecnología sea el centro de competitividad de cualquier tipo de empresa.

De igual manera en cuanto a la gestión de calidad España actualmente ya se ubica entre los 10 mejores países con certificación con sistema de gestión de calidad haciendo visible que el país está en una destacada posición de mejora, por lo que en el año 2018 hubo un incremento en certificaciones de gestión en un 3,8% y para el 2019 certificaron 100.00 centros en España

demostrando que las empresas vieron la certificación como herramienta para la mejora de su competitividad en cual genera confianza, optando así la implementación de la norma ISO 9001 Gestión de calidad con un aproximado de 2 millones de empresas que la aplican de manera eficaz y así mejoran los procesos y eliminando los costos no necesarios. (Revista AENOR, 2020)

Ridge (2023) menciona que en Estados Unidos las estrategias de marketing pasaron a adaptarse a los cambios tecnológicos y a las preferencias de los consumidores convirtiéndose así el marketing digital en una carrera con grandes oportunidades para los que buscan sobresalir en el mundo del internet y redes sociales. En la actualidad las marcas ya no deben enfocarse solamente en los métodos de publicidad habituales, ya que contar con la apariencia en digital es fundamental para llegar al público en general y conectar con ellos de una manera didáctica e innovadora. Por ello, el marketing digital comprende una amplias tácticas y estrategias, desde el SEO Search Engie Optimización (Optimización para motores de búsqueda), la publicación en línea, el marketing de contenidos y redes sociales.

Es por eso que, el marketing digital en los Estados Unidos consiguió nuevas coyunturas y desafíos para los profesionales que se encuentran dispuestos a adaptarse, aprender y aprovechar las herramientas digitales para posicionarse con éxito en su carrera, por ser un país con alto nivel de mercadeo digital, con una población adaptada a la tecnología, donde las empresas no perderían la oportunidad de promocionar sus productos y/o servicios de manera eficaz.

Por otro lado, Reyes (2021) menciona que en el Perú las Mypes favorecen un alto porcentaje de ingresos y trabajo; ya que siempre dan inicio como negocios familiares las cuales van creciendo y abasteciendo a los distintos mercados con sus servicios y productos, generando que el 95 % de las empresas en Perú realizaran una transformación comercial debido a que las estrategias de ventas habituales fueron afectadas debido al cambio en el comportamiento de compra de los consumidores. En los últimos tres años las mypes buscaron nuevas estrategias de adaptación; por este motivo el Marketing tomo mayor importancia de transformación digital por que facilita la interacción de las empresas con los consumidores facilitando las ventas, generando un sistema de compra sencillo y práctico para el público en general.

El marketing digital es una herramienta favorita por las marcas llegando a su público de forma directa teniendo ventaja de segmentación, arranques publicitarios y aprovechamiento de recursos, actualmente hay diversas plataformas que suman al medio digital y facilita al consumidor haciendo que los peruanos estén abiertos a la realización de transacciones comerciales por internet y las empresas se adapten cada vez más a la comunicación digital. Definitivamente, en el Perú el marketing digital tiene un gran potencial aun encontrándose por debajo de otros países en cuanto a canales digitales para las promociones digitales, venta online. Aunque plataformas y herramientas tiene un crecimiento prometedor por parte del usuario.

Por ello, a nivel local en el Distrito de Satipo el marketing digital ha tenido un gran crecimiento en la venta online haciendo que las micro empresas tengan que adaptarse al mundo digital haciendo conocer sus productos y servicio. En cuanto a la venta de materiales de ferretería en Satipo aún se observa que las microempresas no se adaptan a la venta vía internet ya que estas no cuentan con una plataforma que permita al usuario buscar los productos que deseen adquirir y así tomar decisiones de compra desde la comodidad; por ello, debido a esta problemática se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuál es la Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023?; para resolver el problema se formularon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los medios digitales microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023?; ¿Cuáles son las características del posicionamiento en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023?; ¿Cuáles son las características de la mejora de calidad en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023?; ¿Cuáles son las características de los procesos administrativos en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023?; ¿Cuál es la Propuesta de un plan de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023?.

La investigación se justifica de manera teórica teniendo como propósito de contribuir información relevante y actual sobre el variable marketing digital, sus dimensiones medias digitales y posicionamiento. Asimismo, de la variable Gestión de Calidad y sus dimensiones

mejora de calidad y procesos administrativo efectuados en la microempresa ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023. Las teorías de las variables en mención contribuirán con información para bases teóricas de nuevas investigaciones basadas al ámbito científico y académico. Asimismo, tiene la justificación practica ya que tenemos que ver la forma de la aplicación del marketing digital de forma funcional, para obtener una buena gestión de calidad en la microempresa ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023. Contribuyendo en el buen uso del marketing digital para generar mejoras en la rentabilidad de la microempresa, y en cuanto a la gestión de calidad se verificará si esta implementado y lleva los procesos administrativos adecuados para no afectar el funcionamiento de la microempresa. También se cuenta con la justificación metodológica ya que la investigación se realizó bajo la metodología de nivel descriptivo y aplicado, tipo cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal donde se buscó las características de ambas variables y sus dimensiones, y para el recojo de información se aplicó un cuestionario conformada por preguntas en escala de tipo Likert que fue validado por tres expertos con el grado de maestría en administración, asimismo, se aplicó la confiabilidad del instrumento a través del alfa de croncach; el cual, podrá ser utilizado como referencia para futuras investigaciones.

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023; y como objetivos específicos: Describir las características de los medios digitales microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023; Definir las características del posicionamiento en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023; Describir las características de la mejora de calidad en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023; Definir las características de los procesos administrativos en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023; Elaborar una propuesta de un plan de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Marketing digital

Carracedo y Mantilla (2022), en su tesis de licenciatura de la Universidad de la Costa. Colombia. Titulado: *El Marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las mypes del sector cosméticos en la ciudad de Barranquilla*. Se planteó como objetivo general: Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las mypes del sector cosméticos de la ciudad de Barranquilla. Su metodología fue de tipo descriptivo y correlacional de diseño no experimental. Con una población conformada por las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético con referencia a 173 empresas, de muestro no probabilístico de 147 empresas entre gerentes y colaboradores de las empresas. Mediante la técnica de la encuesta y como herramienta el cuestionario de 25 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 59% cuentan con un propietario de género femenino, el 59% de las empresas cuentan con un administrador en redes sociales o al menos con un gerente de mercadeo. El 68% de las pequeñas medianas empresas están de acuerdo que el marketing online es un sistema que permite lograr reconocimiento en el mercado, el 67% apoyado la premisa de que el marketing online permite a las empresas que se conecten con sus clientes por medio del internet, el 57% de las empresas están totalmente de acuerdo en implementar el marketing de contenido como estrategia para persuadir al cliente, el 57% de empresas utiliza las redes sociales como canal para compartir y crear publicaciones, 60% de los encuestados indicaron en la opción totalmente de acuerdo afirmando que recurren al diseño de imágenes, videos y promociones para captar clientes nuevos, el 54% de encuestados seleccionaron la opción totalmente de acuerdo que la empresa considera que diseñar publicidad en redes sociales general rentabilidad, 53% se encuentran totalmente de acuerdo en que la empresa logra satisfacer las necesidades de los clientes con la información suministrada en sus redes sociales, el 45% respondieron con la opción totalmente de acuerdo en que las empresas conforman la población a investigar realizan seguimiento a sus clientes gracias a las acciones en redes sociales, el 58% de las empresas están totalmente de acuerdo que las redes sociales son un canal de interacción con los clientes, el 49% está totalmente de acuerdo con que las empresas publicaban de manera frecuente contenido logrando el posicionamiento de la marca en redes sociales, en cuanto a la identificación si las empresas

confiaban en la idea de que las redes sociales son una herramienta que permiten mayor confianza por parte de los consumidores con relación a los productos y servicios que la marca ofrece tiene el 57% está totalmente de acuerdo, el 46% estuvieron totalmente de acuerdo en que utilizan la estrategia de e-mail marketing como medio de comunicación con sus clientes, el 45% están totalmente de acuerdo que la empresa envíen mensajes a través de correo electrónico para mantener contacto directo con su cliente, 55% de las empresas utilizaban herramientas audiovisuales como videos para alcanzar mayor visualización en los consumidores en cuanto a los productos y servicios que ofrecen, el 48% de los encuestados contaba con un sitio web, el 45% estuvo totalmente de acuerdo que tener un sitio web genera rentabilidad para la empresa, el 49% estaban totalmente de acuerdo en implementar el comercio electrónico con propósito de vender productos y servicios, el 56% de la población estaba totalmente de acuerdo en cuanto a que si se buscaba comprobar que la empresa estaba completamente formalizada con la importancia de conocer el comportamiento del cliente en el internet y así diseñar una estrategia de marketing adecuado, 45% estaban totalmente de acuerdo en la identificación que la mayoría de la población se esfuerza en comprender los gustos y preferencias del consumidos digital para cumplir con las expectativas, el 52% estaba totalmente de acuerdo que la empresa se posiciona en el mercado al ofrecer productos innovadores que satisfacen al cliente, las empresas utilizaban estrategias de posicionamiento para lograr diferencias respecto a su competencia, el 55% de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 60% estaban de totalmente acuerdo que la marca de estas generaba efecto positivo en su cliente, el 58% estaban totalmente de acuerdo que los clientes son capaces de reconocer la marca y los factores que lo hacen diferente, el 51% de las empresas estaban totalmente de acuerdo en conocer que la empresa entiende de quienes son los clientes que adquieren sus servicios o productos de manera constante y el 43% marco la opción totalmente de acuerdo en que las empresas desarrollaban publicidad a través del internet utilizando Google adwords. Concluye los resultados de la encuesta realizada fueron positivos ya que reconocen la importancia del uso del marketing digital.

Atrip, Corral, Meza, Clemens, y Gatelum (2022) en su artículo de revista titulado: *El Marketing Digital y su Influencia en las Pymes aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora*. Publicado en la Revista de investigación académica Sin Fronteras de la Universidad de Sonora. Colombia. Desarrollado con el objetivo general: Diseñar una

estrategia de mercado digital para las pymes dedicada a la venta y comercialización de productos de consumo básicos, tomando como referencia a una empresa dedicada a la instalación de vidrios y aluminios, dando a conocer la importancia y los beneficios que proporciona implementar el uso del marketing digital y sus múltiples herramientas para lograr incrementar las ventas en las microempresas del municipio. Se realizó bajo la metodología de tipo Descriptivo, enfoque cuantitativo –etnográfico. La población estuvo compuesta de 4,249 y para el estudio se seleccionó como muestra a 20 empresarios. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta compuesta por 19 preguntas asimismo se utilizó la entrevista. Obteniendo los siguientes resultados: El 80% de las empresas se dedican a la compra y venta de productos ya elaborados, el 35% de las empresas estaban en un rango de 0-5 años, el 60% de las empresas fueron hechas hacia el propietario, el 80% de las empresas contaba con un intervalo de 1 a 3 empleados, el 80% de los encuestados manifiestan que la estrategia de marketing digital para traer clientes es la administración de un red social, el 95% de las empresas afirmaron no utilizar nada de sus ingresos en publicidad, el 90% afirman utilizar Facebook como estrategia para publicidad, el 70% de las empresas manifiestan que los usos de redes sociales les han ayudado a conseguir nuevos clientes, el 50% de las empresas afirman que el 11-20% de sus clientes que acudieron a sus servicios fue gracias a la red social que utilizan, el 90% de las empresas afirman observar mejoras en sus ventas después de utilizar estrategias de marketing digital, el 45% manifiestan que alrededor del 11 a 20% de clientes nuevos han adquirido gracias a la publicidad que se han dado en redes sociales donde los usuarios pueden ver las ofertas, el 75% de los clientes de las empresas que se entrevistaron comparten sus experiencias por redes sociales, el 65% de las empresas manifiestan que, siempre han ubicado las necesidades de sus clientes gracias a comentarios que dejan usuarios en las redes sociales que utilizan, el 100% de las empresas entrevistados manifiestan que si recomiendan el uso de estrategias de marketing digital principalmente el uso de redes sociales. Concluyendo que la deficiencia que tiene el marketing digital es que en las pymes no cuentan con un plan de marketing, el cual es este trabajo se desarrolló una estrategia de marketing digital a aplicar logrando implementar el marketing en las principales redes sociales las cuales son el Facebook e Instagram.

Díaz (2021), en su trabajo de titulación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. Denominado *Plan Marketing Digital para reactivar el Sector Artesanal del Cantón Guano Provincia de Chimborazo*. Se planteó el siguiente objetivo general: Analizar las diferentes estrategias de promoción e identidad en las ventas de la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la Asociación Artes Cerro Grande mediante la aplicación de un plan de marketing para el óptimo posicionamiento y comercialización de sus productos. Su metodología utilizada fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo, documental y de campo, de diseño no experimental y transversal. Con una población de 50 artesanos y de muestreo probabilístico considerando 10 artesanos. Se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista de forma probabilística teniendo como instrumento la guía de entrevista aplicada y el cuestionario compuesto por 14 preguntas. Teniendo como resultado lo siguiente: el 26,67% tiene la edad entre 25-30 años, el 70% es de sexo masculino, el 40% desempeñan actividades en producción de hilo y tejido. Asimismo, el 40% se desempeñan en actividades de producción o en lo respecta curtiduría o confecciones en cuero, el 60% indica confinamiento generado por la pandemia ha hecho perder más del 50% de sus clientes, el 60% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a mantener contacto con sus clientes vía telefónica y por internet, el 30% aseguran tener clientes fieles de forma muy satisfactoria y el 30% clientes fieles de forma satisfactoria, el 40% de ellos no tiene dificultades en buscar clientes, el 40% han manifestado que la publicidad habitual en medios masivos como prensa escrita, radio o tv no son usadas por ellos, el 60% han manifestado que la publicidad habitual en medios masivos como la radio no son usadas para promocionar sus productos, el 60% han manifestado que la publicidad habitual en medios masivos como la televisión no son usadas para promociones sus productos, el 30% han manifestado que la publicidad en medios masivos como el internet y redes sociales no son usados para promocionar sus productos y el 30% manifiesta que si hacen uso de redes sociales con fines promocionales y su marca sea reconocida fácilmente, 50% han manifestado estar de acuerdo en poseer precios más bajos que la competencia, el 40% han manifestado estar completamente de acuerdo en poseer precios iguales que la competencia, el 50% han manifestado estar completamente en desacuerdo en poseer precios más altos que la competencia, el 90% manifestó estar completamente de acuerdo en poseer productos de calidad por su precio, el 80% manifestó estar completamente de acuerdo en poseer productos de calidad por la materia prima, el 80% manifestó estar completamente de

acuerdo en poseer productos de calidad por el servicio al cliente que ofrecen, el 70% indicaron estar completamente de acuerdo en que entregan valores agregados en sus productos, el 60% indicaron estar completamente de acuerdo en que ofrezcan descuentos a sus clientes en sus productos todos los días, el 90% manifestó que están completamente de acuerdo en que ofrecen descuentos a sus clientes en sus productos todos los fines de semana, el 60% manifestó estar completamente de acuerdo en que ofrecen descuentos a sus clientes en sus productos en fiestas de su Cantón, el 50% manifestó que no tienen dificultades al momento de calcular los descuentos en sus productos, el 80% respondieron que no venden sus productos por internet y por último el 90% manifestó que están completamente de acuerdo en que poseen un catálogo de productos en línea o internet. Llegando a la conclusión que, la asociación de artesanos primeramente no cuenta con un logotipo, segundo se observa una gran debilidad en el uso de internet ya que la mayoría no da uso de redes social, el cual hace que aún no estén posicionados en el mercado.

Variable 2: Gestión de calidad

Lopez (2022), en su investigación para titulación de Unidades Tecnológicas de Santander. Colombia. Titulado: *Guía para implementar un Sistema de Gestión de Calidad para Microempresas del Sector Calzado*. Tuvo como objetivo general: Formular una guía de implementación de un sistema de gestión de calidad para las microempresas del calzado, con base en aportes técnicos y normativos legales nacionales e internaciones, que permitan propietarios y/o administradores la formalización de sus procesos de mejoramiento de sus productos. La metodología fue: descriptivo, enfoque mixto con fase cuantitativa y cualitativa, con fuente de observación Donde su población estuvo conformada por 50 microempresas fabricantes de calzado de la Ciudad de Bucaramanga y Floridablanca, determinada por una muestra de 05 microempresas con registro en NEXDU. También utilizo la técnica de recolección de información basada en la revisión bibliográfica y la encuesta con un cuestionario y de herramienta compuesta por 25 preguntas. Como resultado, se tuvo lo siguiente: el 60% de los encuestados respondieron se cumple insatisfactoriamente la identificación de procesos, el 50% indico que no se cumple la definición de métodos y criterios, el 30% indico que el seguimiento y medición de procesos se cumple insatisfactoriamente, el 50% respondió se cumple insatisfactoriamente el mejoramiento continuo de los procesos, en cuanto al control de

riesgos significativos el 40% indico que no se cumple, el 60% indica que no se cumple con el control externo en los procesos, el 50% no sabe si tiene alianzas con otras empresas, el 60% indico que se cumple el requisito de la satisfacción del cliente, en cuanto a la información a los clientes sobre gestión de calidad el 70% respondió que no se cumple, 30% indico que no se cumple los mecanismos para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, el 40% respondió se cumple aceptablemente la integración política de calidad con la misión y visión, el 50% indico que se cumple insatisfactoriamente el control interno de calidad, respecto a la política de mejora continua de los procesos el 50% respondió que se cumple insatisfactoriamente, el 30% indico que no sabe respecto a estadísticas de errores en procesos y resultados, el 60% dice que se cumple insatisfactoriamente sobre la elaboración y vigencia del manual de calidad, el 30% indica que no se cumple la participación en la elaboración del manual de calidad, el 40% indica que no se sabe sobre la integración de procesos estratégicos, procesos y subprocesos, el 40% respondió que se cumple insatisfactoriamente la explicación de los objetivos de calidad, el 40% no se cumple los compromisos con los objetivos de calidad, el 50% no sabe de recursos humanos, financieros y operacionales, el 50% no sabe de planificación acorde con los objetivos de calidad, el 60% no sabe la integridad del sistema de calidad, el 30% indico que se cumple insatisfactoriamente la definición de responsabilidades y autoridades, el 40% no sabe de empoderamiento de los objetivos de calidad y el 30% dice que se cumple insatisfactoriamente la responsabilidad y autoridad para la promoción de calidad. Concluyendo que la calidad es fundamental y forman parte de su misión de las empresas con enfoque competitivo manteniendo la posición de liderazgo y enfrentar competencias exigentes, por consiguiente, la gestión de calidad debe ser vital ya que es la presencia o caída de las organizaciones empresariales.

Tipanquiza (2019), en su investigación de titulación de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Titulada *“La Gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito”*. Estableció 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. Bajo la metodología del enfoque cuantitativo y cualitativo, nivel exploratorio, descriptivo y correlacional. En cuanto a la población fue aproximadamente 189 entidades y como muestra tuvo 50 empresas del subsector comercial. Para la recolección de datos se usó la técnica de entrevista y como instrumento el cuestionario compuesto por 15

preguntas. Donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 52% mencionaron que, si trabajan con estándares de calidad, el 38% manifestaron que han identificado los mapas de procesos de una forma mediana, el 36% mencionan que la empresa cuenta con documentos de los procesos identificados, el 43% confirman que el nivel tecnológico de la empresa es suficiente, el 52% de las empresas siempre se comunica al personal la importancia de satisfacer los requerimientos de los clientes, el 24% de las empresas siempre implementan acciones para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de sus procesos, el 26% siempre mide el cumplimiento de los objetivos organizaciones, el 31% siempre mide el grado de satisfacción de sus clientes, el 62% realiza evaluaciones anuales del desempeño de competencias de su personal, el 43% casi siempre maneja un presupuesto anual comparativo, el 71% usan sus metas como forma de medir su eficacia organizacional, el 81% de las empresas toman en cuenta la calidad de los productos al momento de seleccionar a sus proveedores, el 67% si tienen planificado certificarse con un sistema de gestión de calidad, el 55% de las empresas no completan un sistema de gestión de calidad es por el alto costo y el 71% considera que la gestión de calidad ha influido en el rendimiento de la empresa. Teniendo como conclusión que hay un total de 42 empresas q no tiene certificado de calidad, sim embargo 16 se interesan en implementar el sistema de gestión de calidad aproximadamente en un plazo de 1 a 5 años y las 26 empresa restante no están interesados esto debido al alto costo que tiene la implementación del sistema de calidad ya que también falta el apoyo de los administradores y personal de las empresas.

Nota: debido a que no se encontraron antecedentes internacionales actuales relacionados a las variables se optó por considerar un antecedente respecto al indicador de la investigación

Gavilanez (2022), en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. Titulado: *Satisfacción al cliente de la empresa “Jehová es mi Dueño” en el cantón ventanas periodo 2021*. Tuvo como objetivo general: Analizar las estrategias para la satisfacción de los clientes del depósito “JEHOVÁ ES MI DUEÑO” en el cantón ventanas. La metodología propuesta fue cuantitativa y cultiva, de enfoque descriptivo y analítico. Tuvo como población y muestra a los empleados y administradores. Aplico la técnica de la encuesta compuesta por 7 preguntas la entrevista. Donde se obtuvieron los siguientes resultados: el administrador de la empresa si considera que los trabajadores brindan una buena atención a los clientes, en cuanto a la capacitación no, capacitan a los empleados, los trabajadores no son evaluados, el 80% está

en desacuerdo referente a la existencia de una buena atención al cliente, el 40% indico que siempre consideran que demoran en ser atendidos, el 80% señalo que a veces existen actos antiéticos y falta de moral entre el personal de trabajo. Concluyendo que la atención brindada por la empresa no es adecuada ya que los trabajadores no son capacitados para un buen trato a los clientes al momento de ser recibidos y atendidos.

Nacional

Variable 1: Marketing digital y gestión de calidad

Condori (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulado *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*. tuvo como propósito general: Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané 2020. El cual tuvo como metodología de tipo cuantitativo, diseño no experimental-transversal y de nivel descriptivo. En cuanto a la población tuvo 05 mypes y muestra considero a los gerentes de las 05 mypes. Asimismo, utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario realizado con 24 preguntas. Los resultados fueron los siguientes: El 40% indicaron que algunas veces interactúan con sus clientes por Facebook. El 60% indicaron que algunas veces interactúan con sus clientes por WhatsApp. El 80% indicaron que nunca respondieron a los comentarios en la página web. El 80% que nunca manejan una página web para actualizar los contenidos. El 60% indicaron que muy pocas veces usa la página del Facebook para la captación de nuevos clientes. El 60% indicaron que muy pocas veces usa el WhatsApp para captación de nuevos clientes. El 80% indicaron que nunca usan el contenido de la página web son claros y sencillos para sus usuarios. El 60% indicaron que casi siempre las redes sociales presentan información útil para los clientes de la empresa. El 60% indicaron que nunca la empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente ni promocionar productos. El 80% indicaron que nunca interactúan con los clientes a través del twitter. El 40% indicaron que algunas veces dan respuesta a los comentarios a los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido, el 40% manifestaron que muy pocas veces. El 60% indicaron que muy pocas veces atiende los pedidos de la ferretería. El 60% indicaron que nunca publican descuentos y ofertas para sus seguidores de la página web. El 60% indicaron que muy pocas veces ofrece

promociones a sus seguidores que se identifiquen con la marca. El 80% indicaron que muy pocas veces mantiene con los clientes frecuentes en los grupos de WhatsApp. El 60% indicaron que indica casi siempre tiene un mercado objetivo. El 60% indicaron que muy pocas veces la ferretería personaliza sus servicios de acuerdo a las necesidades del cliente. El 6% indicaron que casi siempre ofrece la ferretería fija objetivos de calidad. El 60% indicaron que casi siempre evalúa el comportamiento de la calidad de servicio. El 60% indicaron que cuenta la ferretería con estrategias de diferenciación para fidelizar clientes. El 40% indicaron que casi siempre aplica estrategias de liderazgo en costo y el otro 40% manifestaron algunas veces. El 40% indicaron que casi siempre realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente. Por otro lado, el 60% indicaron que algunas veces. Indicando que aún falta disponer la ferretería con equipos tecnológicos para ofrecer un rápido, eficiente y calidad en la innovación. Por último, el 60% indicaron que casi siempre elabora un plan de mejora de calidad. Concluyendo que, la propuesta de mejora del caso de estudio es la implementación y mejora del marketing digital mediante página web y redes sociales como una estrategia importante permitiendo la interacción con los clientes, a la vez también permite el posicionamiento dentro del mercado entrando en competencia con diferentes empresas.

Alania (2021), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Tiene por título: *Propuesta de Mejora del Marketing Digital para una Gestión de Calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo María Huánuco 2021*. Que tuvo como objetivo general: Determinar las características de marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo María Huánuco 2021. Teniendo como metodología de diseño no experimental – corte transversal – descriptiva. El cual la presente investigación tomo una población de 01 mype que es Muebles Alania y como muestra al total de la población conformada por 1 personal que es dueña de la empresa. En cuanto a la recolección de datos utilizó la técnica de encuesta y de instrumento el cuestionario estructurados por 18 preguntas, que obtuvo los siguientes resultados: Respecto a la edad del representante de la micro empresa y pequeña empresa Muebles Alania el 100% tiene la edad promedio de 31 a 50 años. Respecto al género el 100% del representante es de sexo masculino. Respecto al grado de instrucción del representante de la empresa el 100% tiene el grado de instrucción de nivel primario. Respecto al cargo que desempeña, el 100% es dueño de la empresa. Referente al

tiempo que se desempeña en el cargo el 100% desempeña el cargo de 7 años a más. Respecto al motivo de creación de la empresa el 100% de la micro y pequeña empresa Muebles Alania tuvo como objetivo generar rentabilidad. Resto al tiempo de la empresa el 100% tiene un promedio de 7 años a más. Con relación a número de trabajadores el 100 % de la micro y pequeña empresa cuenta de 6 a 10 trabajadores. Respecto a las personas que laboran en la Mype Muebles Alania el 100% son familiares y no familiares. Referente al conocimiento del termino de Marketing digital el 100% de la micro y pequeña empresa no conocen el término. Con respecto al beneficio de uso de redes sociales el 100% considera que hay mayor audiencia por plataformas virtuales. En cuanto a la manera más efectiva de tener contacto con los clientes el 100% respondió que tanto la vía personal y vía internet son efectivas para el contacto con el cliente. En relación a la dificultad en la implementación de la gestión de calidad el 100% considera es por poca iniciativa. Respecto a la aplicación de la gestión de calidad el 100% aplica siempre la gestión de calidad. Referente a la importancia de la gestión de calidad en la empresa el 100% considera que casi siempre es importante que las Mype cuenten con un plan de comunicación con sus clientes a través de redes sociales para mejorar sus ventas, el 100% no cuenta con un plan. Teniendo como conclusión que en cuanto a las características del representante de la empresa Muebles Alania está dirigido por persona de 31 a 50 años de edad, de género masculino con grado de instrucción de nivel primario el cual desempeña como dueño de la empresa por el periodo de 7 años en su cargo, en cuanto a la característica de la empresa fue creada para generar rentabilidad, tiene entre 7 años a más en su rubro y cuanta de 6 a 10 trabajadores entre ellos familiares y no familiares Por otro lado, el representante de la micro y pequeña empresa no conocen el termino de marketing digital, indicando que el uso de las redes sociales trae mayor audiencia, y la manera de tener contacto con os clientes es de forma virtual (internet) y de manera personal manifestando que si usa las redes sociales como es el Facebook y los anuncios que realiza solo con a veces. Asimismo, indica que la importancia de la aplicación de la gestión de calidad en la empresa es necesario.

Zurita (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Gestión de Calidad y Marketing Digital como Factor Relevante en la Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferretería en el Distrito de Castilla, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales

características de la relación de gestión y marketing digital en las MYPES del Sector Comercio-rubro ferreterías en el distrito de castilla, año 2020. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental- transversal o Transaccional. Para el recojo de información utilizó una población conformada por 10 microempresas y como muestra estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías. El cual utilizo la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que contiene 21 preguntas separados en 04 grupos. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los representantes encuestados tiene la edad de 31 a 50 años. El 60 % de los representantes de las Mypes son de género masculino. El 60% de los representantes tienen nivel de instrucción educación primaria. El 80% de los representantes son dueños. El 50% de los representantes se desempeñan de 4 a 6 años en el cargo. El 50% de las mypes tienen de 4 a 6 años de tiempo de permanencia en el rubro. El 80% de Mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 80% de trabajadores son familiares. El 90% de representantes respondieron que el objetivo de su mype fue generar ganancia. El 50% de encuestados respondieron que muy poco conocen el termino de gestión de calidad. El 50% conoce la técnica del marketing. El 50% del personal tiene dificultades al adaptarse a los cambios. El 70% utiliza la observación. El 60% indico que la gestión contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 50% de los representantes conocen el termino marketing digital. Asimismo, el 50% considera que los productos que ofrece satisface las necesidades de los clientes. El 40% de los encuestados utiliza el Facebook para publicar su negocio. El 70% utiliza estrategias de venta. El 60% manifiesta que muy pocas veces capacita el personal. El 70% considera que la publicidad ayuda a incrementar sus ventas y el 60% considera que la presencia en las redes sociales es importante para las ventas en la ferretería. Por tanto, se concluye que: Las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas del género masculino de una edad aproximada entre 31 a 50 años de edad con nivel académico primaria y la finalidad de la creación de sus microempresas fue generar ganancia, sin embargo, desconocen el termino de gestión de calidad y la mayor parte de los encuestados aplican el marketing como técnica de la gestión de calidad, pero tienen la dificultad que mediante sus trabajadores se implemente la gestión de calidad, en cuanto al rendimiento del personal utilizan la observación considerando que la gestión de calidad es importante porque contribuye al desempeño de la empresa. Consiguiente al marketing digital la mayoría conocen el termino y considera que los productos ofrecidos si, satisface las necesidades de sus clientes. Asimismo, consideran que las redes sociales son un

camino importante para sus ferreterías con la finalidad de ser más conocidos en cuanto al producto que ofrecen.

Aponte (2021), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Que tiene por título: *Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Comercialización de Ropas para Damas: Caso Tienda O.L.I. del Distrito de Ayacucho, 2021*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I del Distrito de Ayacucho. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La conformación de la población fueron los clientes de la tienda y la muestra se consideró a 384 clientes Para la recopilación de datos considero la técnica de encuesta haciendo uso como instrumento el cuestionario que contiene 13 preguntas. Consiguiendo los siguientes resultados: El 40% manifestó nunca la tienda promociona sus productos a través del Facebook, el 41% manifestó nunca la presentación de promociones de la tienda a través de Facebook es interesante, el 38% manifestó nunca realiza compra de la tienda por Facebook, el 49% manifestó nunca la publicidad que la tienda realiza a través del Facebook es impactante, el 49% manifestó la tienda se comunica con usted a través del WhatsApp, el 47% manifestó a veces le agrada la publicidad que la tienda realiza por Instagram, el 41% manifestó nunca los anuncios publicitarios que la tienda realiza por Tik Tok son llamativas, el 49% manifestó a veces la tienda se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda, 49% manifestó nunca la información recibida por correo electrónico de la tienda satisface sus expectativas, el 49% manifestó nunca al realizar su pedido la tienda se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea, el 51% manifestó a veces seria de su agrado que la tienda tenga un contenido de temas actuales de ropa de moda a través de un blog, el 41% manifestó siempre considera necesario que la tienda realice videos para mostrar sus productos y el 40% manifestó siempre le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos. Se concluye que, la tienda O.L.I nunca aplica el marketing digital ya que los clientes manifiestan que nunca promociona sus productos a través de las redes sociales incluso teniendo cuentas en Facebook, WhatsApp y Tik Tok.

Lector (2020), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Marketing Digital como Factor Relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en la Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta de Calzados en el Mercado Modelo, Chimbote, 2019*. Dispuso como objetivo general: Determinar las principales características del Marketing digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. En la metodología se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Considero en la población a 20 micro y pequeñas empresas y como muestra 16 micro y pequeñas empresas. Para la recolección de información uso la técnica de encuesta y como herramienta el cuestionario con 17 preguntas. Teniendo como resultados: El 43,75 % de los representantes tienen entre 31 a 40 años de edad, el 56,25% son de género femenino, el 75% tienen el grado de instrucción secundaria, el 62,50% el cargo que desempeñan son representante legal, el 50% de las micro y pequeñas empresas se encuentran en el rubro de 5 a más años, el 100% cuenta de a 5 trabajadores, el 68,75% el motivo de creación de la mype fue para rentabilidad, el 68,75% conocen el termino gestión de calidad, el 68,75% nunca aplican la gestión de calidad, el 62,50% respondieron desconocimiento para implementar la gestión de calidad, el 68,75% de los representantes si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, el 93,75% de los representantes de la empresa no cuentan con una página web, el 56,25% de los representantes de la micro y pequeña empresa cuentan con la red social llamada Facebook, el 62,50% de los representantes de la micro y pequeñas empresas no cuentan con un plan de comunicación en redes sociales, el 93,75% de los representantes no cuentan con el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos y mensajes publicitarios, 56,25% de los representantes de las empresas dijeron que vía personal es más efectivo el contacto con los clientes. Concluye que la mayoría de los representantes no conoce el termino gestión de calidad, en consecuencia, no aplican la gestión de calidad. Asimismo, desconocen al implementar la gestión de calidad en la empresa, además la mayor parte de ellos cree que la gestión de calidad es importante en la empresa. Por otro lado, la mayoría no conoce el marketing digital, por esta razón no cuentan con página Web. Sin embargo, la mayoría cuenta con la red social Facebook y no cuentan con un plan de comunicación.

Antecedentes Regional

Variable 1: Marketing Digital

Barrera y Palomino (2022), en su tesis de licenciatura de la Universidad Peruana los Andes, Perú. Titulado: *Marketing Digital y Ventas en la Mueblería OLGUIS E.I.R.L. Huancayo, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la Mueblería Olguis en la ciudad de Huancayo, 2020. Sustentado bajo la metodología de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional con diseño no experimental de corte transversal. La población fueron los clientes (infinito), y como muestra se tuvo a 85 clientes utilizando el muestreo no probabilístico. Para la recopilación de datos se consideró técnica encuesta y el instrumento el cuestionario procesado de forma agrupado. Obteniendo los siguientes resultados: respecto a la variable del marketing digital - agrupado un 61% la empresa si registra el uso de medios virtuales, el 36.92% opina que solo conoce y evidencia que existe el marketing básico y solo a veces actualizan la información por medios virtuales, un 1.54% considera que casi nunca hacen uso de estrategias de marketing por medios virtuales. Dimensión flujo, un 47.69% considera que si son interesantes las estrategias que desarrolla la empresa través de la página web, el 47,69% considera que si son interesantes las estrategias que desarrolla la empresa a través de la página web, pero faltan cosas versátiles, 35,38% opina que a veces la página es versátil y actualizada, el 10,77% expresaron que casi nunca la página web es trabajada y actualizada. Dimensión funcionalidad, el 18,46% consideraron que las herramientas para aplicar el marketing digital siempre son adecuadas para conocer información, el 47,69% consideraron que los medios utilizados son los más informan, pero aún se alcanza mejorar, el 30,77% consideró que solo a veces los medios utilizados para brindar información son los adecuados y los que consideran que no se usa adecuadamente los medios tecnológicos alcanza un 3,08%. Dimensión Feedback, el 15.38% de los encuestados opino que los medios usados por la empresa para interconectarse con los clientes son adecuados; el 44.62% opinó que los medios usados no son lo suficientemente buenos y no encuentran forma de tener comunicación directa; el 38.46% consideró que solo a veces los medios usados para la interconexión con los clientes son los más adecuados y el 1,54% indicaron que casi nunca los medios usados sirven para tener información adecuada y directa. Dimensión fidelización, el 15.38% de los encuestados opinaron que los medios tecnológicos utilizados por la empresa permite tener la información adecuada y precisa

que son siempre la primera opción cuando se trata de obtener información de muebles; el 49.23% consideran que aún hay que hacer ciertas modificaciones y actualización de la información que se brinda por los medios virtuales, el 32.31% considera que solo a veces la información es precisa y actual por ejemplo en la página web y el 3.08% considera casi nunca hay información importante de la empresa. Variable ventas, el 29.23% de los encuestados considera que la empresa siempre desarrolla adecuadamente las estrategias que permiten incentivar a la compra de los diferentes productos o servicios; un 53.85% casi siempre se orientan a generar inquietudes positivas para incentivar las ventas de la empresa pero que hay mucho por mejorar; sin embargo, el 16.92% consideraron opinar que solo a veces los clientes son motivados a comprar los productos en la empresa pues casi no proponen novedades ni actualizan los procesos de venta. Dimensión formulación, el 26,15% consideraron responder que siempre la empresa brinda una comunicación adecuada con una adecuada formulación de los procesos de venta y facilitando las condiciones de compra de los clientes, un 47.69% considera que casi siempre la atención que se brinda es adecuada logrando satisfacer al cliente, el 26.15% respondió que solo a veces la empresa se desarrolla adecuada formulación de información de procesos de compra. Dimensión aplicación, el 18.46% consideró que siempre la empresa aplica estrategias de motivación a la compra o su retorno para comprar; el 56.96% manifiesta que la empresa cuenta con una fuerza de ventas facilitando la aplicación de estrategias para generar intensión de compra; un 24.62% de los encuestados considera que solo a veces la empresa pone énfasis en la aplicación de estrategias que generen satisfacción en la compra de los clientes. Dimensión evaluación y control, 26.15% de los clientes encuestados manifestaron que como política posiblemente la empresa realiza un seguimiento de los clientes que adquirieron el producto y medir la satisfacción en relación a sus expectativas, un 50.77% considera que casi siempre realizan el seguimiento o control sobre los productos vendidos y el 23.08% solo a veces la empresa realiza un seguimiento o control sobre sus ventas hacia los clientes. Se concluye que las empresas si realizan el uso de medios virtuales para promover la venta de su producto sin embargo aún debe mejorar y debe verificar el mercado para la identificación de sus competencias directas e indirectas.

Paitán y Torres, (2022), en su tesis de titulación de la Universidad Nacional de Huancavelica, Perú. Títulado: *Conocimiento de Marketing Digital de las micro y pequeñas empresas del mercado de Huancavelica*. Planteo el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de conocimiento del Marketing Digital de micro y pequeñas empresas del mercado de Huancavelica – periodo 2021. La metodología utilizada fue de tipo básica, nivel descriptivo – analítico, diseño no experimental descriptivo. Para la recopilación de información se consideró una población de 220 empresas y la muestra fue no probabilística considerando a 16 empresas. La técnica utilizada fue la observación no experimental apoyándose con la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario conformado por 7 preguntas. Donde se obtuvo los siguientes resultados: el 63% de los encuestados son de género femenino, el 50% de los encuestados tienen las edades entre 20-30, el 37.5% de los evaluados tienen negocio de librería, el 50% tienen poco conocimiento sobre el marketing digital, el 37.5% tienen poco conocimiento sobre marketing digital en su dimensión redes sociales, el 31% tienen un escaso y poco nivel de conocimiento sobre el marketing digital en su dimensión marketing de contenidos y el 50% de los evaluados tienen poco conocimiento sobre el marketing digital en su dimensión Apps. Se llegó a la conclusión que la gran mayoría tienen un escaso y poco conocimiento sobre el marketing digital generando esto un problema para la mejora de sus ventas sus productos.

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.

Morales (2021), en su tesis de titulación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Títulado: *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso distribuidor Dilvana, distrito Ayacucho, 2021*. Se determinó el siguiente objetivo general: Describir el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021. Bajo la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño experimental. Como población se consideró a los clientes de la Distribuidora Dilvana, y como muestra a 226 clientes. Utilizo la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario compuesta por 10 preguntas. Donde se obtuvo los siguientes resultados: El 76% dijeron que nunca utiliza computadora ver anuncios por internet de este negocio, el 71% dijeron que nunca

utilizan el teléfono para ver ofertas de los productos de la empresa, el 48% señalaron siempre considera que la Tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa, el 72% dijeron nunca ven los productos que tienen la empresa, el 40% dijeron nunca utilizaron el WhatsApp para hacer consultas a la empresa, el 64% dijeron nunca han visualizado en Instagram a la empresa, el 33% señalaron siempre se contactarían por el sitio web de la empresa para hacer alguna compra, el 55% dijeron nunca recibieron promociones por correo electrónico, el 50% dijeron nunca reciben algún mensaje SMS de la empresa, el 51% señalaron siempre la empresa transmite buenos valores cuando realizan consultas. Concluyendo se logró describir las características del marketing digital en la empresa, sin embargo, se observa una falta del incremento de marketing digital para mejorar en la comercialización de sus productos de limpieza

Variable 2: Gestión de Calidad

Apolinario (2023), en su tesis de titulación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado como: *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 planteó el siguiente objetivo general: Establecer una Propuesta de Mejora de la calidad de servicio en la atención al cliente en la pequeña empresa distribuidora ferretera Gorrioncito E.I.R.L de distrito de Mazamari, Satipo, 2023. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental – transversal. El cual para la recopilación de datos se consideró como población es infinita (clientes) y de muestra fueron 68 clientes bajo el tipo de muestro probabilística. La técnica fue la encuesta bajo el instrumento del cuestionario conformada por 20 preguntas. Donde se obtuvo los siguientes resultados: el 39.71 % de los clientes indico que la empresa casi siempre cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios, el 42.12% manifestó que solo a veces la organización soluciona activamente los problemas suscitados, el 47,06% indico que solo a veces el tiempo de respuesta es el adecuado, el 41.18% considero que casi siempre el bien o servicio ofrecido es accesible para todo ciudadano. El 39.71% de los clientes indico que la empresa a veces es eficiente en sus procesos de atención, el 45.59% manifestó que solo a veces lo colaboradores son corteses al momento de atenderlos, el 41.18% considero que a veces los colaboradores tienen predisposición para atenderlos, el 39.71% estimo que casi siempre existe

una buena comunicación entre los colaboradores y el cliente. El 47.06% de los clientes indico que casi siempre la empresa cuenta con infraestructura y equipamiento adecuado a sus exigencias, el 47.06% manifestó que casi siempre las condiciones de seguridad de la empresa les genera confianza. Un 60.29% de los clientes indico que la empresa solo a veces establece mecanismos de atención para realizar un óptimo primer contacto con el cliente, el 47,06% indico que la empresa y colaboradores solo a veces están pendientes de la información que requiere durante su compra, el 55.88% manifestó que solo a veces sus problemas e inquietudes son resueltos oportunamente, el 50% indico que la empresa casi nunca ofrece canales de comunicación postventa. El 57.35% de los clientes indico que a veces recibe ayuda activamente en su proceso de compra, el 44.12% afirmo que a veces la empresa y colaboradores solucionan a sus inquietudes, el 39.71% indico que casi siempre los colaboradores utilizan un lenguaje positivo. El 45.59% afirmo que solo a veces nota profesionalismo en los colaboradores, el 47.06% indico que a veces se encuentra satisfecho con la atención que recibe de la empresa, el 42.65% indico que casi nunca la empresa establece estándares de medición respecto a la atención al cliente. Se concluye que, la implementación de estrategias para mejorar la calidad es importante para el servicio de calidad que se debe brindar al cliente y así mejorar en el posicionamiento en el mercado.

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.

Salinas (2021), en su tesis de titulación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículos de Ferretería, distrito de Cajamarca, 2019. Tuvo como metodología Diseño no experimental – transversal, descriptivo de propuesta. La población estuvo conformada por 12 micro pequeñas empresas y la muestra fue el 100% de la población. Donde se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformada por 23 preguntas. Donde se obtuvo los siguientes resultados más

resaltantes: El 53% tiene poco conocimiento sobre gestión de calidad, el 66.7 de los representantes aplican otras técnicas de gestión de calidad, el 50% mencionaron que el personal tiene poca iniciativa en la gestión de calidad, el 75% de los representantes aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100 indicaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, el 66.67% manifiesta que los productos que ofrecen satisfacen las necesidades del cliente, el 91.67 manifestaron que cuenta con una base de datos de sus clientes el 75% utilizan las herramientas del marketing. Se concluye que los representantes de las mypes tienen poco conocimiento sobre la gestión de calidad y aplican las técnicas de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, en cuanto al marketing si tienen una mínima respuesta sobre sus conocimientos de las herramientas que se usan en el marketing.

Arteaga (2022), en sus tesis de titulación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020*. Conto con el objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Coishco, 2020. La metodología empleada fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo de propuesta. Como población se consideró a 5 representantes de las micro y pequeñas empresas y muestra al total de la población. Para el recojo de información se usó la técnica de encuesta y de instrumento el cuestionario compuesto por 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados más relevantes: el 80% no conoce el termino gestión de calidad, el 60% de las micro empresas tienen dificultad y poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, el 60% miden el rendimiento de su personal mediante la observación el 60% indica que el rendimiento del personal si contribuye mejora en su negocio, el 80% a veces cree que la gestión de calidad ayuda a alcanza sus objetivos y metas. Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes de las empresas no conocen la gestión de calidad. Sin embargo, siendo los propietarios de los negocios solo consideran que avances es bueno considerar la gestión de calidad.

Antecedentes Locales

Variable 1: Marketing Digital

Inga (2022), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *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 planteó como objetivo general: 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 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Donde considero como población a 13 mypes y de muestra al 100% de la población. Para la recolección de datos se usó la técnica de encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario compuesto por 28 preguntas procesados por dimensiones. Obteniendo los siguientes resultados: el 53,85% de los encuestados respondieron algunas veces la empresa utiliza el marketing digital como alternativa de promoción, el 69,23% respondieron que algunas veces la empresa utiliza el marketing de contenidos como herramienta de promoción, el 66,67% de encuestados respondieron que muy pocas veces la empresa utiliza el email marketing como estrategia de promoción, el 53,85 respondieron muy pocas veces la empresa utiliza las redes sociales como canal de promoción para la empresa, el 69,23% de encuestados indicaron que algunas veces la empresa utiliza estrategias de conversión de clientes con beneficios para la empresa, el 53,85% respondieron que casi siempre la empresa utiliza estrategias de búsqueda para que ubiquen su empresa al momento de realizar una búsqueda, el 46,15% respondieron que muy pocas veces la empresa aplica políticas para sostener su actividad económica, el 53,85% de encuestados indicaron que algunas veces la empresa realiza actividades para generar conciencia ambiental en su empresa y clientes, 53,85% de los encuestados respondieron que algunas veces la empresa realiza reflexión de problemas sociales y generar procesos de innovación social y el 53,85% respondieron que algunas veces la empresa prioriza la administración de recursos con el fin de generar rentabilidad. Se concluye proponiendo un plan de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad del emprendimiento, y contactar nuevos clientes mediante el marketing digital.

Rojas, (2023), en su tesis de titulación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Títulado: *La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María -2020*. 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 – 2020. Utilizo la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 14 dueños de las mypes y la muestra fue el total de la población. Para la recopilación de información utilizo la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario con 20 preguntas. Donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 57.1% de los representantes si utilizan redes sociales para ofrecer sus productos, el 50% de los encuestados si utilizan Facebook, el 71% no hacen uso del WhatsApp Bussines, el 92.9% respondieron que no usan Instagram para ofrecer sus productos, el 92.9% de los encuestados respondieron que no tienen una página web para vender sus productos, el 51.7% no utiliza el celular para realizar marketing digital, el 92.9% no utiliza Blogs como estrategia digital, el 50% de los encuestados aplican promociones para fidelizar a sus clientes, el 50% de los encuestados si se preocupan por posicionar su empresa y el 57,10% de los dueños mencionaron que sus clientes tienen preferencia por sus empresas lo cual es favorable e indica que están por buen camino para conseguir un mejor posicionamiento en el futuro. Concluyendo que la mayoría si aplica marketing digital en sus empresas, pero aún les falta implementar las estrategias digitales diversas que existen el cual al mejorar esto se mejorara el posicionamiento en el mercado.

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

Morales J. (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Títulado: *Marketing Digital para mejorar las ventas en las mypes del Rubro librería en el distrito de Moche,2022*. Planteó el siguiente objetivo General: Determinar las principales características del marketing digital para mejorar las ventas en las mype del rubro librería en el distrito de Moche, año 2022. Mediante la metodología de diseño no experimental, transversal, descriptivo. La población estuvo conformada por 20 mypes del rubro librería, la

muestra fue no probabilística con el total de la población. Para la recopilación de información de utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto por 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 85% afirmaron nunca contar con una página web interactiva, el 35% manifestaron que siempre la marca es atractiva para el usuario, el 60% afirmaron que nunca cuenta con programas de capacitación del marketing digital, el 70% respondieron que nunca cuentan con un plan de retención de clientes, el 70% afirmaron que nunca utilizan tecnología de última generación, el 70% afirmaron que nunca promueven un vínculo interactivo, el 50% nunca establecieron confianza con los clientes en redes sociales, el 65% afirmo que nunca realizan promociones o descuentos mediante redes sociales, el 55% de los representantes afirman que nunca hacen encuestas de satisfacción del cliente, el 55% afirmaron que nunca realizan publicación online para incrementar sus ventas, el 75% no cuentan con el email de sus clientes para enviar anuncios publicitarios, el 45% afirmaron que nunca hacen uso de redes sociales como un medio digital. Concluyendo que en cuanto al marketing digita hay un alto nivel que se debe de mejorar con la finalidad de incrementar ventas ya que existen debilidad en el uso de la tecnología y redes sociales para la publicación de los productos el cual hace que no tenga bien posicionado la marca el mercado

Variable 2: Gestión de Calidad

Gaspar (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos de las mypes del sector comercio, rubro ferreterías Satipo, 2019*. Contó con el siguiente objetivo general: Establecer la relación entre gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías - Satipo 2019. Bajo la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental – transversal – retrospectivo. La población fueron las mypes del sector comercio rubro ferreterías y la muestra fue de 10 mypes. Para la recolección de datos se consideró la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario que contenía 17 preguntas. Donde se obtuvo los siguientes resultados: el 40% de los microempresarios tienen la edad de 51 a más años, el 90% de los propietarios de las mypes son personas de sexo masculino, el 50% de los propietarios tienen el grado de instrucción técnico, el 60% de las mypes no han establecido la misión, visión, valores y objetivos, el 60% de las micro y pequeñas empresas gestionan su negocio bajo una mejora

continua, el 70% de las mypes no gestionan su negocio bajo el enfoque basado en el cliente, el 100% de las mypes si gestiona su negocio fortaleciendo el trabajo en equipo, un 70% de las micro y pequeñas empresas a veces realiza el proceso de planeación, el 90% de las mypes a veces revisan el cumplimiento de la planeación, un 70% de las mypes el proceso de organización se da en forma verbal(informal), un 80% no saben o conocen la publicación de algún organigrama en su negocio, un 60% de las mypes tiene una dirección basada en liderazgo, el 50% de las mypes a veces han tomado decisiones acerca de la dirección de su empresa, un 100% de las mypes realizan un control de la empresa mediante el desempeño de cada trabajador, el 100% de las mypes han implementado un mecanismo de control basado en inventarios, un 90% de las micro y pequeñas empresas priorizan el nivel de calidad del procesos, el 70% de las mypes consideran que el soporte administrativo en su empresa es eficaz. Se llegó a la conclusión que, si existe una relación entre la gestión de calidad y la eficiencia, a la ves también se encontró deficiencias en ambas variables en cuanto a la práctica administrativa o es la adecuada y la gestión de calidad que destacan es referente al trabajo en equipo mas no está enfocada a sus clientes.

Porras, (2022), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito de Satipo, Junin,2018. Su metodología fue de tipo cuantitativa, diseño no experimental – transversal – descriptivo. La población estuvo compuesta por 4 micro y pequeñas empresas y la muestra es la totalidad de la población. Para el recojo de datos se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto por 24 ítems. Donde se obtuvo los siguientes resultados: el 100% de los propietarios tiene la edad entre 31 a 40 años de edad, el 90% es de género masculino, el 100% tiene grado de instrucción técnico, el 100 % tiene de 1 a 5 trabajadores, el 100% se desempeña de 1 a 6 años en su cargo, el 100 % si considera que los principios de liderazgo contribuyen en la eficacia y eficiencia de la empresa, el 100% respondieron que si se comprende las necesidades de los clientes actuales y futuros, el 100% si aplica o pone en práctica el liderazgo participativo, el 100% si cuenta con un organigrama, el 100% si cuenta con recursos para fidelizar los clientes,

el 100% si cumple con las expectativas del cliente, el 100% si hay satisfacción del servicio, el 100% si recibe buen trato del personal, el 100% indica que el personal si absuelve las consultas, el 100% de las ferreterías si cuentan con los recursos necesarios, el 100% si recibe información de los productos a través de los medios de comunicación, el 90% respondió que la mype si se preocupa en atender cada necesidad, el 90% si considera que los precios son un factor importante, el 100% respondió que la empresa si emplea la estrategia de crecimientos basados en distintos productos, el 90% respondió que al realizar sus compras si brindan información a detalle del producto, el 100% si recibió información sobre los productos de la empresa pro redes sociales, el 100% respondió que la mype brinda precios accesible que otras, el 90% venden u ofrecen productos que no encontrarían en otras ferreterías referente a su calidad. Se concluye, que en cuanto a la gestión de calidad debe seguir una estructura organizada con la finalidad mejorar la calidad de atención a los clientes, y cuanto al marketing debe ser usada durante todo el año para mayor crecimiento y desarrollo.

Gomez (2022), en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Que lleva por título: *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*. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la 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. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por representantes de los grifos y la muestra fueron 9 de ellos. Para el recojo de información se consideró la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que contuvo 12 preguntas. En la que se obteniendo los siguientes resultados: el 66,7% de las empresas muy pocas veces tiene una atención eficiente a sus clientes, el 77,8% muy pocas veces las empresas toman en cuenta el estado de emergencia sanitaria, el 77,8% muy pocas las empresas consideran rápida la atención como parte de un servicio de calidad, el 88,9% de las empresas muy pocas veces ofrecen una atención con cordialidad en la modalidad que lo permitan las medidas de protección, el 77,8% indicaron que las empresas algunas veces considera que en el estado de emergencia sanitaria se aplica mejoras en las normas empleadas en calidad de servicio, 55,4% de las empresas algunas veces llevan un adecuado control de su proceso de ventas y atención,

el 77,8% de las empresas algunas veces buscan satisfacción de los clientes con la atención que ofrece, el 66,7% de las empresas muy pocas veces busca estrategias para conocer la aceptación de sus clientes y poder satisfacer sus necesidades, el 77,8% muy pocas veces cumple con la expectativa del cliente respecto a la eficiencia de su atención, el 77,8% algunas veces las empresas busca ofrecer productos de calidad que se compran por la confianza de su calidad de servicio, el 100% de las empresas muy pocas veces aplica las políticas de eficiencia en la atención de sus clientes, el 66,7% de las empresas muy pocas veces busca la recomendación de sus clientes a través del buen servicio brindado. En conclusión, se puede determinar que las empresas pocas veces cuentan con una conveniente calidad para atender a sus clientes, otras veces cuentan y proporcionan una calidad hacia sus clientes, sin embargo, también las empresas pocas veces ponen en práctica la calidad de ofrecer su calidad de servicio.

2.2 Bases Teóricas

Variable 1: Marketing Digital

El marketing digital está basado en estrategias y técnicas que son utilizadas para la comercialización que se realizan mediante medios digitales, y actualmente se adaptan al mundo digital ayudando a facilitar el trabajo generando que se mantenga una comunicación directa con los clientes. Asimismo, se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos y el uso de plataformas como el email marketing o correo electrónico, revistas, periódicos, radios, canales de tv, redes sociales ya que estos medios entablan una conexión directa con los consumidores por los diversos medios de mensajería. Sin embargo, el marketing digital es cada vez más popular e importante para las personas, sobre todo para los mercadólogos permitiendo una administración de sus estrategias aplicadas logrando calcular el retorno de inversión. Por ello, el marketing digital actualmente genera un cambio drástico en la manera que los usuarios realizan las consultas de compras y servicios por los medios comunicación mediante publicación, campañas, comentarios y opiniones, logrando hacer que una marca se posicione en el mercado conectando exclusivamente con los clientes (Shum, 2020).

Asimismo, Giraldo (2019) define al marketing digital como un tipo de marketing basado en el uso de medios digitales generando el desarrollo de una comunicación directa, interactiva y personal con el usuario; este tuvo una evolución a partir del uso de internet como un fenómeno

en las redes sociales donde los usuarios y consumidores son cada día más interactivos e independientes al momento de elegir algún bien y/o servicio que satisfagan sus necesidades. Por ende, el uso del internet para marketing abre oportunidades para fabricantes y clientes porque se reconstruye los círculos comunicativos antiguos, hoy en día los fabricantes y comerciantes se comunican de forma individual con cada uno de los clientes aprovechando el manual digital que trae el marketing y a la vez fue realizada para el mercadeo global. Desde la llegada de la virtualización, las empresas pueden dar uso del marketing digital obteniendo una presencia en línea de manera creciente y completa donde quiera que esta esté, haciendo que aumente la facturación entrenado a los mercados a los que comúnmente no tenían acceso, asimismo permite comprender las tendencias y realidad del mercado actual.

Por otro lado, la Universidad Católica de Santa María (2021) menciona que el marketing digital está conformado por acciones y estrategias para la publicidad que son ejecutadas a través del internet con la finalidad de potenciar los negocios o marcas de forma eficiente, también se considera el medio de mayor utilidad para lograr que los emprendimientos tengan una comunicación de forma directa con el consumidor ya que este da a conocer los productos y servicios a todos los clientes que lo necesitan

Por esta razón, el marketing digital actualmente debería ser priorizado por las empresas de comercio y/ servicios ya que así logran llegar a los clientes con mayor facilidad y permitir que elijan lo que ellos buscan desde la comodidad de sus hogares interactuando por los diversos medios y plataformas digitales, como las más conocidas están el Facebook, WhastApp, Instagram y otros, seguido por la plataforma de Tik Tok siendo hoy en día con mayor tendencia donde se puede realizar publicación diversas desde entretenimiento y comercio.

Objetivos del Marketing Digital

Según la Universidad Católica de Santa María (2021) el marketing digital cuenta con cuatro objetivos los cuales se detallan de la siguiente manera:

- Estimular el interés en el público de acuerdo al objetivo de los negocios
- Genera el aumento de la visibilidad y reconocimiento del negocio
- Gestiona y controla la imagen de la marca que se quiere dar a conocer

- Lo más importante es que genera el incremento de las ventas del producto o servicios que se ofrece.

Dimensión 1: Medios digitales

Los medios digitales son herramientas técnicas que permiten realizar diversas actividades en internet y son útiles e indispensables para la sociedad, ya que estos promueven la disciplina y la conveniencia técnica de diversos modos de comunicación utilizando canales distintos como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, etc. para que las personas puedan comprender y conocer de manera inmediata sus necesidades de forma innovadora cambiando el método tradicional por uno de forma interactiva donde puedan realizar opiniones y comentarios permitiendo conocer a fondo las necesidades de cada una de las personas que realizan la interacción por los medios digitales. (Infantes, 2020).

Indicador 1: Redes sociales

Según, Bonifacio (2022) las redes sociales forman parte del marketing digital ya que están son usadas constantemente mediante internet, por su gran ayuda como medio de comunicación que logra formar una relación entre los usuarios y clientes de forma inmediata, logrando el posicionamiento de la marca y empresa dentro del mercado competitivo.

Las redes sociales son los medios diversos de comunicación donde se puede considerar los sitios web, aplicaciones como, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, y otras aplicaciones generadas para uso que logren la comunicación, sociabilización y sobre todo facilitan el poder realizar compartimiento de contenidos ya promocionar los bienes y/o servicios de forma rápida y eficiente (Universidad Católica de Santa Maria, 2021).

Indicador 2: Email marketing

El email marketing es considerada una herramienta para hacer marketing por internet, cabe aclarar que no son mensajes spam o mensajes no esperados, por lo contrario estos son correos electrónicos de una base de datos don están los suscriptores de manera voluntaria realizado por el mismo sitio webs en donde se consigna un formulario de suscripción, esto con la finalidad de mantener actualizado al público de acuerdo al producto o servicio que brinda la

empresa, esto puede ser realizado en el momento que se crea conveniente (Instituto Universitario del Centro de Mexico, 2021).

Por otro lado, Reyes (2021), menciona que el correo electrónico es cada vez más utilizado por la audiencia de todas las edades, por este motivo conectar a las empresas con los consumidores mediante direcciones de correo electrónico resulta una buena estrategia, ya que permite mantener una relación comercial y comunicación por medio del correo, es de importancia destacar que la base de datos de correo electrónico de los clientes permite que los mensajes lleguen por intermedio de la bandeja de entrada, puesto que uno de las desventajas de esta herramienta es que los mensajes se pierdan en el spam y no podrían ser visibles para los consumidores.

Indicador 3: Sitios Webs

Los sitios webs son el principal objetivo de la interacción con el usuario convirtiéndose en una plataforma que permite el establecimiento de relaciones mutuas entre los miembros afanosos de una comunidad con intereses o necesidades similares, el cual permite a los usuarios mantenerse activos donde ya no solo puedan acceder a informaciones, sino también a realizar aportaciones de sugerencias y conocimiento (Instituto Universitario del Centro de México, 2021).

Dimensión 2: Posicionamiento

Para Aquino y Villanueva (2019) el posicionamiento es cuando una marca busca ser percibida ante los ojos de los interesados logrando identificar los aspectos y atributos del producto o servicio que le permite ser único y diferente a de los competidores. En efecto permite a los clientes identificar la razón del porque debe de adquirir tu marca y no la de otras empresas del mercado competidor.

Indicador 1: Marca

La marca es un término, nombre, símbolo, diseño o la combinación de estos que identifican a los fabricantes o vendedores un producto. Asimismo, la marca cumple un papel importante en la identificación el origen y fabricante del producto permitiendo que el comprador atribuya responsabilidad a los productos y servicios, aparte de esto también es importante para

las empresas ya que este agrega un valor a los productos y permite generar diversas estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento en el mercado (Silva, 2020).

Indicador 2: Competidores

Según Quiroa (2020) define que un competidor podría ser una persona natural por ser una persona que ofrece su servicio en el mercado laboral con la finalidad de ingresar a un puesto de trabajo con su respectivo salario, por otro lado, está la persona jurídica, este es cuando se habla de una empresa jurídica que está dedicada a ofrecer sus servicios o bienes en el mercado de productos, ingresando a una constante competencia con otras empresas que buscan aumentar sus utilidades.

Variable 2: Gestión de calidad

Para Steubel (2022) la gestión de calidad son conjuntos de actividades y procesos que debe realizar las organizaciones con la finalidad de garantizar una mejora de calidad de los productos o servicios que estas ofrecen, enfocándose en la planificación, coordinación, control y evaluación de las etapas que se relacionan con la calidad de un producto o servicio, comenzado desde el inicio de producción, distribución e incluso en el momento de atención al cliente. Asimismo, menciona que la gestión de calidad es constituir siempre los estándares de calidad implementando normas y sistemas de calidad, para tomar decisiones de medidas correctivas y preventivas logrando cumplir con los requisitos indispensables de calidad y lograr la satisfacción de los clientes.

Importancia de la Gestión de calidad en las empresas

Actualmente la gestión de calidad es uno de las primeras preocupaciones para los empresarios ya que es un factor principal para el éxito de ellos mismos por la razón que los clientes con el trascurso del tiempo tienen expectativas y exigencias más precisos, por ello que la calidad es importante para diferenciar las competencias que ofrecen productos o servicios con la finalidad de mejorar la satisfacción y fidelización de clientes. Por tal motivo las empresas deben tener un énfasis de asegurar la calidad de sus productos y servicios mediante la adecuada implementación de la gestión de calidad si esta requiere de una mejor rentabilidad. (Borras, 2023).

Dimensión 1: Mejora de calidad

La mejora de calidad son las actividades de las empresas para llegar a ser competitivas enfocándose en las estrategias de corrección y sobre todo realizar el control de calidad en cuanto a sus productos o servicios que brindan, conllevando a la implementación de un sistema de gestión de calidad y resolver los problemas como: reclamos de clientes y productos en mala calidad que generen incomodidades con los consumidores y estas deben mejorar para lograr la excelencia. Stacey (2023)

Indicador 1: Productos

El producto es un conjunto de características tangibles y fácilmente identificables, como color, precio, fabricante, embalaje que tienen un nombre que todos pueden entender y basta con satisfacer las necesidades del cliente, el cual puede ser un servicio, idea, e incluso un lugar (Perez y Gardey, 2021).

Indicador 2: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una medida de la respuesta del consumidor a los servicios o productos de una marca en particular. Las opiniones son importantes para mejorar los productos o servicios prestados y conocer en detalle sus necesidades (Hammond, 2023).

Dimensión 2: Procesos Administrativos

Los procesos en la gestión de la calidad en cuanto al producto o servicios es una serie de actividades que se llevan a cabo para determinar, asegurar y mantener el nivel de calidad requerido durante la producción y operación del producto o servicio terminado y así lograr una gran demanda por la buena implementación de los procesos administrativos. (Lucena, 2023)

Indicador 1: Planificación

La planificación envuelve el trabajo desde el inicio del proyecto, ya que cada proyecto requiere varios pasos para organizarse. Por ello los expertos dicen que el primer paso es crear un plan y luego seguirlo. En otras palabras, la planificación es un método de ejecución directa de un plan que se ejecuta y supervisa de acuerdo con el planeamiento.

Como también, menciona que la planificación en una organización implica a los directivos ya que son ellos que tienen que realizar planes para realizar la operación y ejecución para instaurar una estructura organizativa estableciendo normas y políticas de las organizaciones. (Instituto Superior Tecnico Certus, 2021)

Indicador 2: Control

El control de calidad es uno de los procesos de la gestión de calidad que implica controlar en los procesos de, fabricación, producción hasta el proceso de recepción del producto o servicio asegurando que se cumplan con el requisito de calidad. Asimismo, el control debe realizarse en la formación y desarrollo de las actividades de los trabajadores para que estos desarrollen sus labores de forma exitosa para contar con una buena gestión de calidad en las empresas (Instituto Superior Tecnico Certus, 2021)

Indicador 3: Evaluación

El proceso de evaluación de productos es fácil desarrollar cuando los clientes y las audiencias potenciales del mercado participan en el proceso. Al desarrollar una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los consumidores durante la fase de concepto, podrá planificarse mejor lo que quiere lograr para tener éxito. También este proceso es necesario realizar en todos los aspectos de una empresa tanto en la evaluación de la capacidad de atención al cliente, evaluación en las funciones de los trabajadores e incluso en el proceso de planificación que consta en la evaluación de los planes que se proponen para llegar a unas decisiones concretas en cuanto a lo planificado (Ortega, 2023)

Marco conceptual

Marketing: El marketing son conjuntos de técnicas, estrategias y procesos realizados por una marca o empresa para establecer, informar, comerciar y conceder ofertas o mensajes que crean un valor e interés para los clientes, proveedores y público en general. (Fuente, 2022).

Plataformas digitales: Una plataforma digital, o plataforma virtual, es un lugar en Internet que permite ejecutar diferentes aplicaciones o programas en el mismo lugar para satisfacer diferentes necesidades. Cada uno tiene características diferentes que ayudan a los usuarios a automatizar diferentes tipos de problemas con menos recursos. (Giraldo V., 2019)

Calidad: Calidad significa la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor, también la calidad del producto de cómo satisface los deseos y necesidades de los clientes, por lo que la calidad es adecuada para su uso. Por otro lado, la calidad está relacionada con la percepción que cada persona como la comparación de una cosa con otras similares, así como con diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y expectativas. (Lugo, 2019)

Cliente: Es la empresa o persona que requiere comprar o adquirir de forma voluntaria un producto o servicio de otras empresas u organizaciones que se dedican a la fabricación y comercialización (Hammond, 2023)

Empresas: Una empresa es una organización o institución que se especializa en la producción o provisión de bienes o servicios con fines de lucro demandados para los clientes; obteniendo un rendimiento financiero, es decir un beneficio de la actividad que esta se dedica. Se basan en planes y estrategias predefinidos, establecidos por el grupo de trabajo para lograr la producción correcta (Sanchez, 2020)

Trabajadores: Son las personas físicas que realizan trabajos subordinados en una empresa o institución a cambio de un salario por su esfuerzo realizado (Cordova, 2020).

2.3 Hipótesis

En esta investigación titulado: Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023: no se plantea hipótesis por ser de nivel descriptivo. El cual concuerda con Ruiz (2022) quien afirma que en los trabajos de investigación no se plantean hipótesis por ser un estudio descriptivo donde busca describir las cualidades de la realidad del objeto de estudio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

Nivel de investigación:

Según Ruiz (2022) el nivel de investigación descriptiva registra, analiza y explica la situación del problema o tema de investigación, donde el investigador debe desarrollar estrategias de investigación con la finalidad de realizar la medición del problema de estudio. Por esta razón esta investigación fue de nivel descriptivo ya que buscó describir las características de las variables en estudio la cual es Marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa ferretería Corporación Mundo Globalizado

Tipo de investigación:

Asimismo, Ruiz (2022) menciona que el tipo de investigación cuantitativo es analizada mediante el uso de datos cuya finalidad de cuantificar los resultados, opiniones y/o el comportamiento de las variables. Por ende, esta investigación fue realizada mediante el de tipo de investigación cuantitativo ya que los datos fueron procesados para conocer los resultados numéricos en porcentajes que permitirán describir de acuerdo a la problemática de investigación.

Diseño de investigación:

El diseño no experimental está basado en una investigación donde las variables no sufrirán ningún cambio intencional; y serán analizadas en su contexto natural de acuerdo a los datos que obtendrán en la recopilación de información (Ruiz 2022). Por ello esta investigación fue de diseño no experimental ya que las variables no sufrieron ningún cambio intencional y se prosearchon los datos de acuerdo a lo obtenido.

Las investigaciones de corte transversal se caracterizan por la recopilación de información en un tiempo determinado, y describe a las variables de acuerdo con las incidencias dadas en la toma de información (Ruiz 2022). Por tal razón, la presente investigación fue de corte transversal ya que se detalló en un tiempo determinado.

3.2 Población y Muestra

Población:

Según Ruiz (2022) menciona que la población está conformada por el conjunto de elementos al cual se dirige la investigación, asimismo considera que es el conjunto de las unidades de muestreo. Para esta investigación la población estuvo conformada por 10 trabajadores de la microempresa ferretería Corporación Mundo Globalizado.

Muestra:

Asimismo para (Ruiz, 2022) la muestra es una parte de la población que se considera y se selecciona con la finalidad de obtener información sobre la o las variables en estudio. En esta investigación la muestra fue conformada por el total de la población que está conformada por 10 trabajadores de la microempresa ferretería Corporación Mundo Globalizado.

3.3 Variable. Definición y Operacionalización

Variables	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Marketing digital	El marketing digital es el empleo de distintas estrategias y técnicas de comercialización que se lleva a cabo mediante medios digitales, ya que esta se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos, tecnologías y plataformas como: correo electrónico, sitio web, canales de tv, redes sociales con la finalidad de interactuar y mantener el contacto con los clientes. Sin embargo, el marketing digital es cada vez más común y necesario para lograr el posicionamiento de una marca a través de la producción de publicidad, campañas y la consideración de las recomendaciones del cliente realizadas por los diversos medios digitales implementadas (Shum, 2020).	Medios digitales	Redes sociales Email marketing Sitios webs	Likert	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Rara vez = 2 Nunca = 1
		Posicionamiento	Marca Competidores		
Variable 2 Gestión de calidad	La gestión de calidad es un conjunto de actividades, procesos que se realizan en las organizaciones con la finalidad de asegurar una mejora de calidad de los productos o servicios. Basado en los procesos de calidad como la planificación, coordinación, control y evaluación de las fases y aspectos concernientes con la calidad de los diseños, producción, distribución e incluso la atención del cliente. (Steubel, 2022)	Mejora de calidad	Productos Satisfacción del cliente	Likert	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Rara vez = 2 Nunca = 1
		Procesos Administrativos	Planificación Control Evaluación		

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de información

Técnica:

Para Ruiz (2022) la técnica de la encuesta ayuda a la recopilación de datos que tiene como finalidad conocer la opinión de los encuestados. Por ende, la técnica que se utilizó en esta investigación es la encuesta para poder obtener los datos variados sobre la opinión de los encuestados.

Instrumento:

Según Ruiz (2022) el cuestionario es un instrumento de investigación la cual está conformada por una serie de preguntas que ayudan a desarrollar la problemática de investigación. En esta investigación el cuestionario estará conformado por 20 preguntas las cuales 10 son correspondiente a la variable Marketing Digital y 10 para la variable gestión de calidad, y fue medido mediante la escala de Likert, también fue validado por tres expertos con el grado de maestría o doctorado en administración, asimismo, tuvo la confiabilidad del instrumento a través del alfa de cronbach con un resultado de 0.7477463 para la variable Marketing Digital y el resultado de 0.7341244 para la variable Gestión de Calidad; que permite determinar las características de las variables de estudio y sus dimensiones.

3.5 Método de análisis de datos

Según Ruiz (2022) los métodos de análisis de datos son la aplicación de técnicas estadísticas y lógicas por ello que para los enfoques cuantitativos se recopilan informaciones estadísticas, asimismo son instrucciones para realizar los análisis estadísticos con el implemento de softwares.

Para el procesamiento de datos se utilizará la estadística descriptiva, el cual, se utilizan diversos programas informáticos como el Microsoft Word, donde se realizara la parte teórica de la investigación, también se realizaran las interpretaciones de los resultados se realizará la descripción y modificaciones e interpretación de los datos obtenidos, mediante la hoja de cálculo de Microsoft Excel: será utilizado para la elaboración, tabulación y diseño las figuras porcentuales de los datos procesados de acuerdo a la encuesta aplicada sobre las variables de estudio, el Power Point será utilizado para la elaboración de las diapositivas que se sustentara

en la aprobación del proyecto de tesis, asimismo se utilizara la página de google para la búsqueda de información confiable para la elaboración del proyecto, asimismo se dará uso del turnitin para medir el nivel de plagio del proyecto.

3.6 Aspectos éticos

En esta investigación 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: La presente investigación se realizó basado a la protección de las personas en la cual se respetará la dignidad humana, la diversidad la confidencialidad, la privacidad y sobre todo la identidad de los participantes mientras ellos estén de acuerdo con todo lo informado.

Cuidado del medio ambiente: La investigación no presentó ningún daño en contra del medio ambiente y biodiversidad, ya que se dará el uso adecuado de los documentos que se utilizarán en la presente investigación; y así evitar la contaminación poniendo en práctica el reciclaje de los papeles utilizados en la investigación, que podrían ser erróneos por diversas causas como: impresión fallada, manchado del documento, error de tipeo, etc.

Libre participación por propia voluntad: Se considerará este principio ético ya que para la recolección de datos se comunicará mediante el consentimiento informado a los trabajadores de la empresa sobre su participación en la encuesta, por tal motivo las personas son libres de tomar la decisión de participar o no, asimismo, tienen derecho a ser informados sobre actividades que se realizaran en la investigación tales como los propósitos y finalidades; el cuales toda información será tomada solo para fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia, no maleficencia. Esta investigación no presentará ningún riesgo a los participantes, y se buscará los beneficios a favor de la investigación sin arriesgar a ningún maleficio a los participantes

Integridad y honestidad: La investigación tendrá datos reales ya que no se alteraron los resultados, asimismo se citó autores que nos brindan conocimiento sobre las variables. Por otro lado, la investigadora no cuenta con ningún engaño y se detallará claramente sobre los procesos a realizar en la investigación actuando de forma correcta y de manera ética profesional, Asimismo, a los participantes se le informó que los datos consignados en el consentimiento informado ya que solo la razón social de la empresa está bajo estudio.

Justicia. La investigación estará dirigida por la investigadora de manera justa y equitativa en el proceso de realización de datos y de ser necesario de los participantes deseen contar con la información se les brindará con el debido respeto y derecho que tienen.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

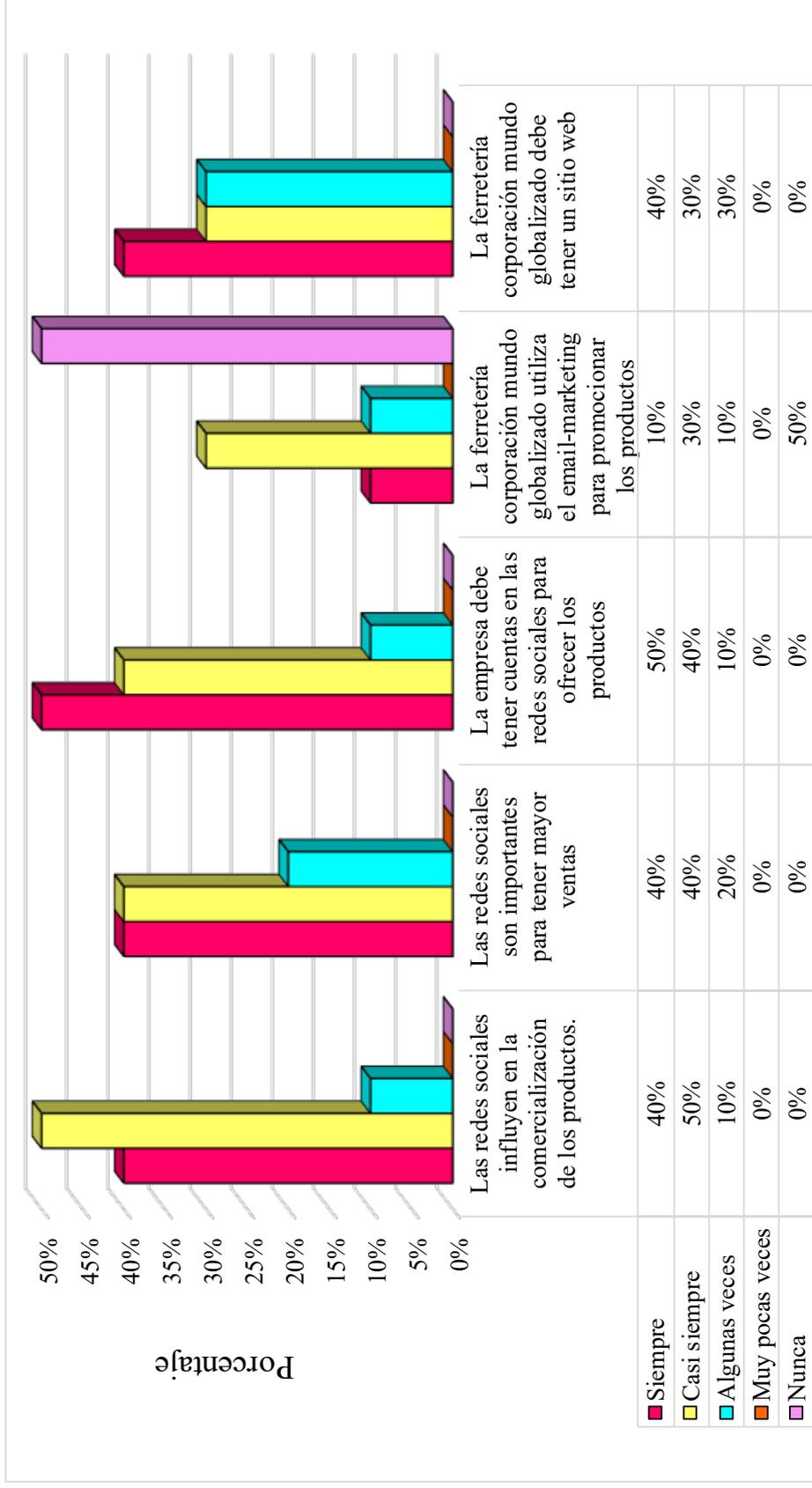
Características de los medios digitales microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Medios Digitales	N	%
Las redes sociales influyen en la comercialización de los productos.		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	5	50.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Las redes sociales son importantes para tener mayor ventas		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	2	20.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa debe tener cuentas en las redes sociales para ofrecer los productos		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La ferretería corporación mundo globalizado utiliza el email-marketing para promocionar los productos		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	5	50.00
Total	10	100.00
La ferretería corporación mundo globalizado debe tener un sitio web		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Figura 1

Medios Digitales en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.



Nota. La figura muestra los porcentajes sobre los medios digitales en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L., del Distrito de Satipo, 2023.

Tabla 2

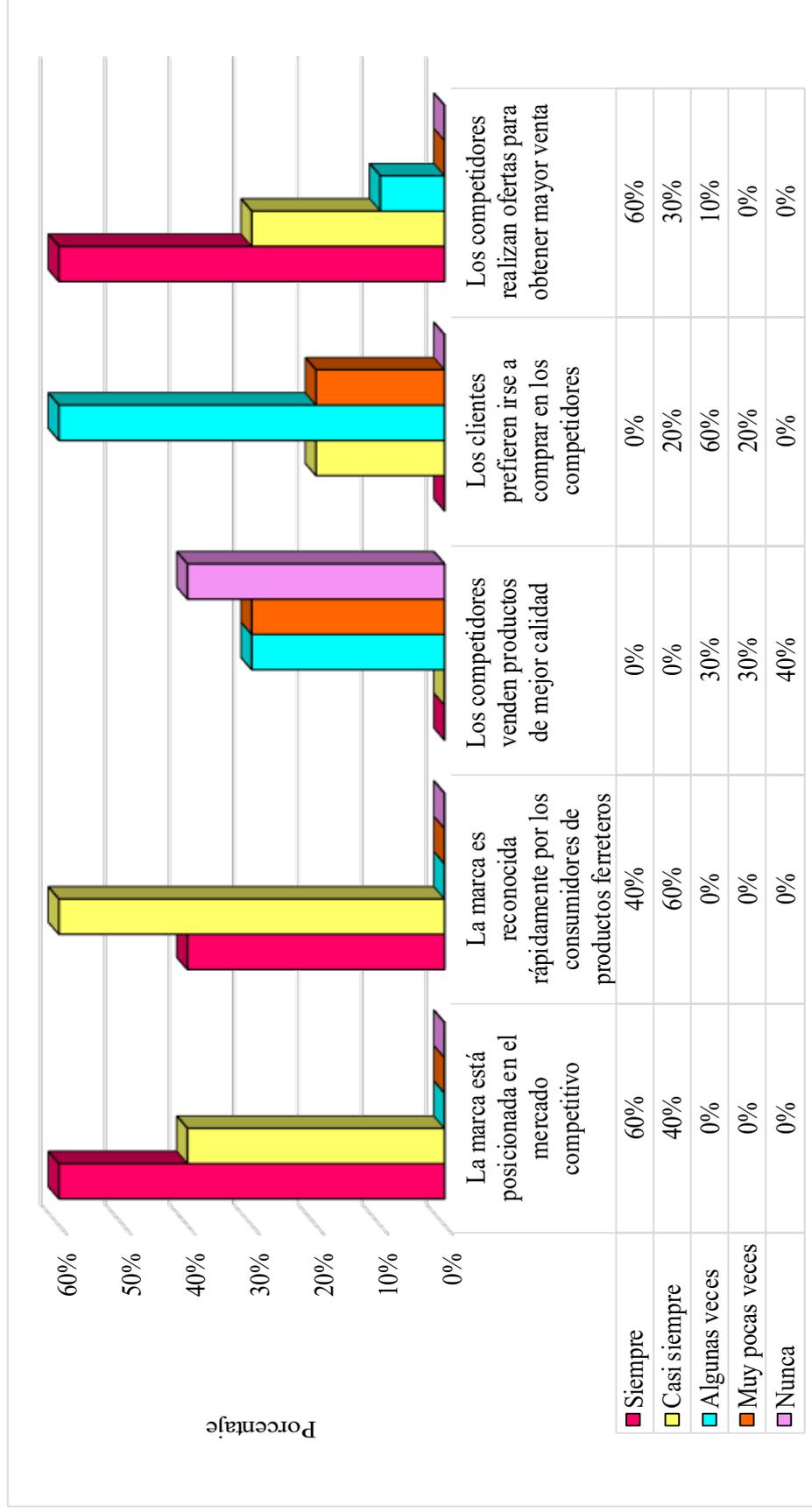
Características del posicionamiento en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Posicionamiento	N	%
La marca está posicionada en el mercado competitivo		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La marca es reconocida rápidamente por los consumidores de productos ferreteros		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	6	60.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los competidores venden productos de mejor calidad		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	3	30.00
Nunca	4	40.00
Total	10	100.00
Los clientes prefieren irse a comprar en los competidores		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Algunas veces	6	60.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los competidores realizan ofertas para obtener mayor venta		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Figura 2

Posicionamiento en la microempresa Ferreteria Nota. La figura muestra los porcentajes de aplicación de los medios digitales en la microempresa Ferreteria Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L., del Distrito de Satipo, 2023.



Nota. La figura muestra los porcentajes sobre el posicionamiento en la microempresa Ferreteria Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L., del Distrito de Satipo, 2023.

Tabla 3.

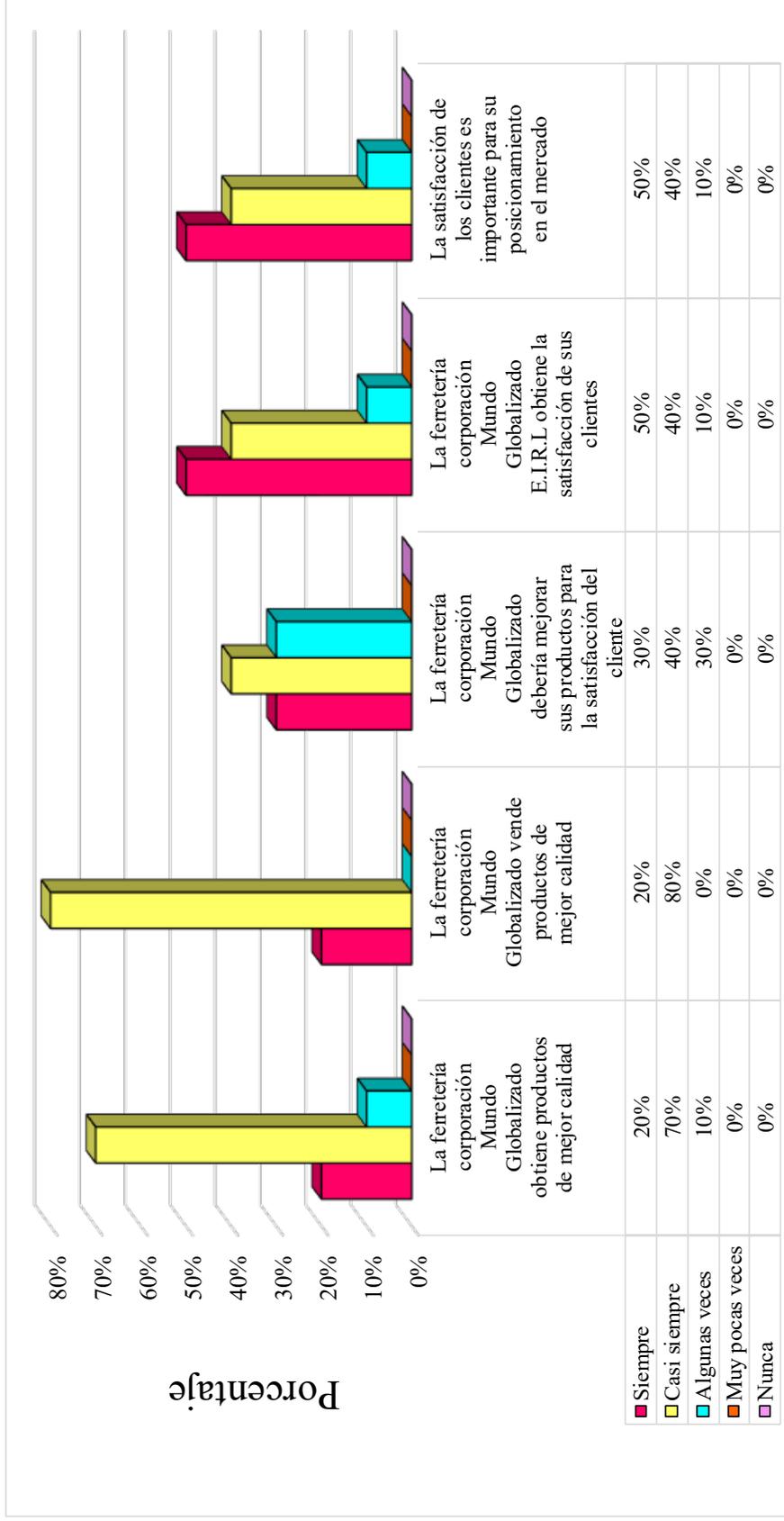
Características de la mejora de calidad en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Mejora de calidad	N	%
La ferretería corporación Mundo Globalizado obtiene productos de mejor calidad		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	7	70.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La ferretería corporación Mundo Globalizado vende productos de mejor calidad		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	8	80.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La ferretería corporación Mundo Globalizado debería mejorar sus productos para la satisfacción del cliente		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La ferretería corporación Mundo Globalizado E.I.R.L obtiene la satisfacción de sus clientes		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La satisfacción de los clientes es importante para su posicionamiento en el mercado		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Figura 3

Mejora de Calidad en la microempresa Ferreteria Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.



Nota. La figura muestra los porcentajes sobre la mejora de calidad en la microempresa Ferreteria Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L, del Distrito de Satipo, 2023

Tabla 4

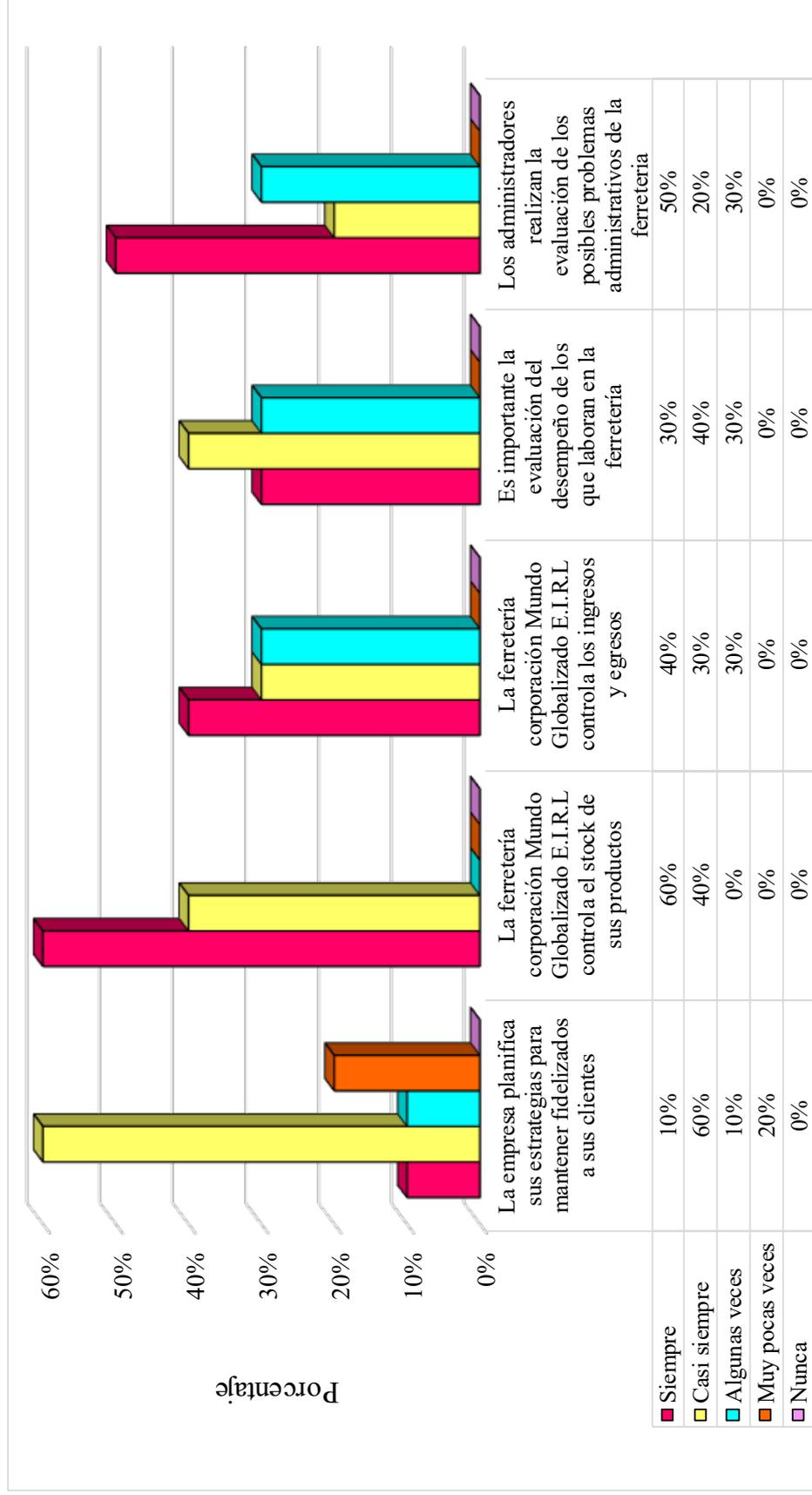
Características de los procesos administrativos en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Procesos Administrativos	N	%
La empresa planifica sus estrategias para mantener fidelizados a sus clientes		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La ferretería corporación Mundo Globalizado E.I.R.L controla el stock de sus productos		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La ferretería corporación Mundo Globalizado E.I.R.L controla los ingresos y egresos		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Es importante la evaluación del desempeño de los que laboran en la ferretería		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los administradores realizan la evaluación de los posibles problemas administrativos de la ferretería		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023

Figura 4

Procesos Administrativos en la microempresa Ferreteria Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.



Nota. La figura muestra los porcentajes de los procesos administrativos en la microempresa Ferreteria Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L, del Distrito de Satipo, 2023.

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferreteria Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de Mejora	Responsables	Presupuesto
Variable 1: Marketing Digital	Redes sociales	El 50% casi siempre las redes sociales influyen en la comercialización de los productos	El gerente de la microempresa no implementa el uso de redes sociales para comercializar los productos por falta de conocimiento en el manejo de redes sociales para comercialización.	La falta de uso de redes sociales para la comercialización de los productos, podría generar poca rentabilidad y venta de productos ya que actualmente la gran parte de comercialización son realizadas mediante redes sociales. Asimismo, la microempresa deja de ser reconocida por miles de personas.	Crear cuentas en las redes sociales: como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, etc. para la comercialización de los productos. Contratar y/o seleccionar a unos de los trabajadores que pueda tener la habilidad en la aplicación de técnicas de comercio en redes sociales	Gerente	S/ 1,500.00
	Email - marketing	El 50% que en la microempresa nunca se utiliza el email-marketing para promocionar los productos	En la microempresa no tienen una base de datos de los correos electrónicos de sus clientes hijos.	Los clientes frecuentes de la microempresa desconocerían las ofertas o productos nuevos que adquiriera la microempresa.	El administrador de la microempresa debe considerar contar con la base de datos de los clientes para difundir las ofertas	Gerente	S/2,000.00

			Desconocen sobre el uso de email-marketing para promocionar ofertas o el ingreso de nuevos productos.	Los clientes recién conocerían de las oferta o productos nuevos cuando se apersonen a la tienda. Y siendo este medio más factible al conocimiento desde la comodidad del lugar en que se encuentren	y promociones de nuevos productos que obtienen. De desconocer sobre esta técnica del email marketing en considerar en capacitarse sobre marketing digital y así poder implementar en la microempresa.		
Marca	El 60% casi siempre reconocida la marca por los consumidores de productos ferreteros	La microempresa un posicionamiento adecuado que generen el reconocimiento de la marca en el mercado.	No tener un buen posicionamiento en el mercado, el cual genera rentabilidad baja y poca venta del producto ya que los consumidores conocen poco la marca de la microempresa.	Mayor difusión de la marca mediante diversas técnicas; tales como los medios digitales, reparto de afiches, difusión por los medios radiales y/o televisivos para alcanzar el reconocimiento de la marca.	Gerente/ colaboradores	S/ 1,700.00	
Competidores	El 60% que los competidores realizan ofertas para tener mayor venta	El gerente no realiza ofertas por que se enfoca en las ventas de acuerdo a la necesidad de los clientes	Generaría que los clientes siempre preferían comprar en los competidores ya que la microempresa no	Realizar ofertas en tiempos adecuados y cuando los productos adquiridos por la empresa sean a	Gerente	S/200.00	

Variable 2: Gestión de calidad	Productos	El 70% que indicaron casi siempre la ferretería obtiene productos de mejor calidad	requieren de algún producto manteniendo los precios de mercado.	realiza ninguna oferta y a consecuencia de ello la rentabilidad y la demanda serían bajas.	precios bajos y cómodos. Realizar ofertas en campañas de fechas festivas, y/o, días feriados.	Gerente	S/10,000.00
	Productos	El 80% que indicaron casi siempre la ferretería mundo globalizado vende productos de mejor calidad	La microempresa busca generar ventas mediante productos que estén a precios cómodos, al alcance de la mayoría de los clientes.	Los clientes tendrían que buscar productos de calidad que requieren obtener en los competidores.	Adquirir productos de mejor calidad que tengan alta demanda en el mercado de productos ferreteros. Adquirir productos de mejor calidad previo pedido de los clientes (hijos).	Gerente	S/5,000.00

				calidad escaso en el mercado satipeño.					
Satisfacción del cliente	El 40% que indicaron casi siempre la microempresa mejora sus productos para la satisfacción de los clientes.	La microempresa no siempre mejora los productos para la satisfacción de los clientes ya que este se basa en productos que se encuentre en mayor demanda en el mercado.	Perdida de clientela a lo largo del tiempo ya que estos al no encontrar productos de buena calidad que requieran adquirir, estos optarían por buscar en otras empresas	Realizar mejoras como la adquisición de los productos que son solicitados con frecuencia. Buscar proveedores con productos de mejor calidad que sean satisfactorias para el cliente.	Gerente	S/3,000.00			
Planificación	El 60% que indicaron casi siempre la empresa planifica estrategias para la fidelización de clientes	El gerente de la microempresa piensa que los clientes recurrentes son clientes fidelizados.	Los competidores podrían realizar estrategias para fidelización de los clientes como recompensas por la compra frecuente, generando esto pérdida de clientela.	Realizar recompensas como promociones a precios bajos a los clientes que recurren con frecuencia. Realizar cupones de compras para productos nuevos.	Gerente	S/1,500.00			
Evaluación	El 40% que indicaron casi siempre la empresa realiza la evaluación del desempeño laboral	El gerente es confiado con el personal y piensa que siempre realizan sus labores sin la necesidad de	Se perdería la confianza para los trabajos con mejor calidad. No lograrían descubrir los	realizar reuniones con el personal con la finalidad de escuchar las opiniones y como se sienten trabajando.	Gerente	S/500.00			

				realizar una evaluación	talentos de cada persona. También suele suceder la pérdida de tiempo y dinero en caso el personal realice labores adecuadamente.	Realizar la verificación que se terminen en el tiempo establecidos.		
							TOTAL	S/ 25,400.00

V. DISCUSIÓN

Objetivo Especifico 1: Describir las características de los medios digitales microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Información presentada en la tabla 1. Características de los medios digitales microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Las redes sociales influyen en la comercialización de los productos: El 50% de los trabajadores encuestados indicaron casi siempre las redes sociales influyen en la comercialización de los productos. Este resultado contrasta con Alania (2021), en su tesis *Propuesta de Mejora del Marketing Digital para una Gestión de Calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021*; donde encontró que el 100% considera que el uso de las plataformas virtuales como las redes sociales genera mayor audiencia. Pero contrasta con Atrip, Corral, Meza, Clemens, y Gatelum (2022) en su artículo de revista *El Marketing Digital y su Influencia en las Pymes aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora*; donde encontró que el 70% manifestaron que uso de redes sociales les ha ayudado a conseguir nuevos clientes. Las redes sociales influyen en la comercialización de los productos ya que actualmente se tiene un gran avance en el uso de redes sociales ya que los clientes interactúan frecuentemente en las redes sociales, generando el incremento de la audiencia; ya que estos comparten con sus allegados sobre los productos que puedan tener la necesidad de adquirir. Asimismo, las redes sociales facilitan en la búsqueda de lo que se desea adquirir incluso se puede realizar dicha búsqueda desde la comodidad de sus hogares y/ lugar en la que se encuentren.

Las redes sociales son importantes para tener mayores ventas: El 40% de los encuestados respondieron que siempre las redes sociales son importantes para tener mayor venta. Estos resultados coinciden con Zurita (2020) en su tesis *Gestión de Calidad y Marketing Digital como Factor Relevante en la Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferretería en el Distrito de Castilla, 2020*; encontró que el 60% considera que la presencia de las redes sociales es importante para la venta en sus ferreterías. Pero

contrasta con Alania (2021), en su tesis *Propuesta de Mejora del Marketing Digital para una Gestión de Calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021*; donde encontró que el 100% considera que casi siempre es importante que las Mype cuenten con un plan de comunicación con sus clientes a través de redes sociales para mejorar sus ventas. Las redes sociales son importantes para la venta ya que este fomenta la conexión directa con los clientes e incluso con posibles clientes potenciales. Por otro lado, también es importante porque en la actualidad gran parte de clientela prefiere realizar compras online e interactuar con las empresas de forma digital.

La empresa debe tener cuentas en las redes sociales para ofrecer productos: El 50% de los encuestados indicaron que siempre la empresa debe tener cuentas en las redes sociales para ofrecer productos. Tal como señala la Universidad Católica de Santa María (2021) en su libro *¿Qué es el Marketing Digital y cuáles son las tendencias para el 2022?*, que las redes sociales son medios diversos de comunicación donde incluyen diversa cuenta que son útiles su implementación con la finalidad facilitar la comunicación entre los usuarios, asimismo promocionar de forma rápida y eficiente de los bienes y/o servicios que se brindan. Por ende, para las empresas a la actualidad es importante contar con cuentas en redes sociales con el fin de promocionar los bienes y servicios que brinda, de esta manera llegaría a captar mayor cliente y el crecimiento de la rentabilidad para empresa.

La ferretería Corporación Mundo Globalizado utiliza el email – marketing para promocionar los productos: El 50% de los encuestados respondieron que nunca la ferretería Corporación Mundo Globalizado utiliza el email – marketing para ofrecer sus productos. Este resultado coincide con Condori (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*, donde encontró que el 60% indicaron que nunca la empresa utiliza el email marketing para comunicarse con los clientes, ni para promocionar productos. Por otro lado, contrasta con Inga (2022), en su tesis *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*, encontró que el 66,67% de los encuestados respondieron que muy pocas veces la empresa utiliza el email marketing como estrategia de promoción. Por otro lado, también contrasta con Lector (2020), en su tesis

Marketing Digital como Factor Relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en la Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta de Calzados en el Mercado Modelo, Chimbote, 2019, encontró que el 93,75% de los representantes no cuentan con el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos y mensajes publicitarios. El email marketing debería ser considerado como uso importante por su gran utilidad de generar envíos masivos de mensaje por correo, a una base de datos de los clientes generando una ventaja de promocionar los productos nuevos; a la vez mejora la confianza hacia la empresa con los clientes actuales.

La ferretería Corporación Mundo Globalizado debería tener un sitio web: El 40% de los encuestados indicaron que siempre la ferretería Corporación Mundo Globalizado debería tener un sitio web. Este resultado contrasta con Carracedo y Mantilla (2022), en su tesis *El Marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las mypes del sector cosméticos en la ciudad de Barranquilla*; donde encontró que el 45% estuvieron de acuerdo de tener un sitio web para generar rentabilidad. Esto fundamenta con la información del libro del Instituto Universitario del Centro de México (2021) *Introducción al Marketing Digital*, el cual señala que los sitios webs son el principal objetivo de la interacción con el usuario convirtiéndose en una plataforma que permite el establecimiento de relaciones mutuas entre los miembros afanosos de una comunidad con intereses o necesidades similares por ende al aumento de los miembros con las necesidades de los productos que la empresa ofrece este generaría mayor rentabilidad. Esto demuestra que la implementación de un sitio web para promocionar los productos es importante ya que este ayudaría a tener un crecimiento de consumidores; a la vez tener una rentabilidad eficiente.

Objetivo específico 2: Definir las características del posicionamiento en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Información presentada en la tabla 2. Características del posicionamiento en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

La marca está posicionada en el mercado competitivo: El 60% de los encuestados indicaron que siempre la marca está posicionada en el mercado. Este resultado contrasta con Carracedo y Mantilla (2022), en su tesis: *El Marketing digital: Estrategia para el*

posicionamiento de las mypes del sector cosméticos en la ciudad de Barranquilla, encontró que el 49% está totalmente de acuerdo con que las empresas publicaban de manera frecuente contenido logrando el posicionamiento de la marca en redes sociales. Asimismo, contrasta con Rojas, (2023), en su tesis *La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María -2020*, encontró que 50% de los encuestados si se preocupan por posicionar su empresa en el mercado. Por ende, el posicionamiento de marca es importante ya que ayuda a la empresa a resaltar entre el entorno competitivo. Por otro lado, el posicionamiento de marca también permite convertirse en proveedora de productos iguales o similares que aportan los mismos beneficios que los productos ofrecidos por la competencia.

La marca es reconocida rápidamente por los consumidores de productos ferreteros: El 60% de los encuestados indicaron que casi siempre la marca es reconocida por los consumidores de productos ferreteros. Esto resultados contrasta con Carracedo y Mantilla (2022), en su tesis *El Marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las mypes del sector cosméticos en la ciudad de Barranquilla*, encontró que el 58% estaban totalmente de acuerdo que los clientes son capaces de reconocer la marca y los factores que lo hacen diferente. De igual manera contrasta con Diaz (2021), en su investigación *Plan Marketing Digital para reactivar el Sector Artesanal del Cantón Guano Provincia de Chimborazo*, donde encontró que el 30% manifiesta que, si hacen uso de redes sociales con fines promocionales y su marca sea reconocida fácilmente. El reconocimiento de la marca es importante ya que es el primordial para la identificación que garantiza a los consumidores. Es así que incrementaría la concurrencia de clientes y genere eficiente utilidad para la empresa.

Los competidores venden productos de mejor calidad: El 40% de los encuestados indicaron que nunca los competidores venden productos de mejor calidad que la microempresa. Por lo que este resultado contrasta con Porras, (2022), en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018*, quien encontró que el 90% venden u ofrecen productos que no encontrarían en otras ferreterías referente a su calidad. Esto fundamenta con Quiroa (2020) *Definición de competidor*, señala que los competidores podría ser una persona natural o jurídica que ofrece productos y/o servicios en el mercado ingresando a una competencia constante con empresa que buscan

aumentar sus utilidades. Los competidores comúnmente buscan vender productos de calidad que otras empresas del mismo rubro sin embargo, este podría tener algunos inconvenientes con los precios. Por ello, siempre se debe de implementar variedades de productos para así evitar que la competencia genere mayor obtención de clientes.

Los clientes prefieren irse a comprar en los competidores. El 60% indicaron que algunas veces los clientes prefieren irse a comprar en la competencia. El resultado contrasta con Morales (2023) en su tesis *Marketing Digital para mejorar las ventas en las mypes del Rubro librería en el distrito de Moche, 2022*, encontró que el 70% respondieron que nunca cuentan con un plan de retención de clientes Gomez (2022), en su tesis *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*, encontró que el 66,7% de las empresas muy pocas veces busca estrategias para conocer la aceptación de sus clientes y poder satisfacer sus necesidades. Muchas veces la causa de que los clientes prefieran irse a con la competencia es por falta de poder satisfacer sus necesidades; es así como genera la falta de retención del cliente, por eso es necesario contar con estrategias de fidelizar a los clientes y evitar que se vayan con la competencia.

Los competidores realizan ofertas para obtener mayor venta. El 60% de los encuestados respondieron que siempre los competidores realizan ofertas para obtener mayor venta. El resultado contrasta con Morales (2023) en su tesis *Marketing Digital para mejorar las ventas en las mypes del Rubro librería en el distrito de Moche, 2022*, el 65% afirmó que nunca realizan promociones o descuentos mediante redes sociales. Por otro lado, contrasta con Condori (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*, encontró que el 60% indicaron que nunca publican descuentos y ofertas para sus seguidores de la página web. Realizar ofertas o promociones es importante para mantener la competencia entre empresas con el mismo rubro, siempre y cuando las ofertas sean realizadas en días oportunos y con razón especiales.

Objetivo específico 3: Describir las características de la mejora de calidad en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Información presentada en la tabla 3. Características de la mejora de calidad en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

La ferretería corporación Mundo Globalizado obtiene productos de mejor calidad: El 70% de los encuestados respondieron que casi siempre la ferretería obtiene productos de calidad. El siguiente resultado contrasta con Tipanquiza (2019), en su investigación *La Gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito*, encontró que el 81% de las empresas toman en cuenta la calidad de los productos al momento de seleccionar a sus proveedores. Asimismo, contrasta con Diaz (2021), en su investigación *Plan Marketing Digital para reactivar el Sector Artesanal del Cantón Guano Provincia de Chimborazo*, donde encontró que el 90% manifestó estar completamente de acuerdo en poseer productos de calidad por su precio. Por ende, siempre es importante realizar la obtención de productos de calidad que cumplan con las expectativas de toda persona que desee adquirir.

La ferretería corporación Mundo Globalizado vende productos de mejor calidad: El 80% indicaron que casi siempre la ferretería vende productos de mejor calidad. El resultado contrasta Salinas (2021), en su tesis *Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019*, donde encontró que 66.67% manifiesta que los productos que ofrecen satisfacen las necesidades del cliente. De igual manera contraste con Zurita (2020) en su tesis Titulado: *Gestión de Calidad y Marketing Digital como Factor Relevante en la Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferretería en el Distrito de Castilla, 2020*, encontró que el 50% considera que los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes.

La ferretería corporación Mundo Globalizado debería mejorar sus productos para la satisfacción del cliente: El 40 % de los encuestados indicaron que casi siempre la ferretería debería mejorar sus productos para la satisfacción del cliente. Apolinario (2023), en su tesis *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, encontró que el 39.71 % de los clientes indicó que la empresa casi siempre cumple con los compromisos ofrecidos respecto a la calidad de sus productos y servicios. La mejora de los productos tiene una gran ventaja ante los competidores permitiendo mantener a los clientes satisfechos al adquirir productos de acuerdo a sus necesidades.

La ferretería corporación Mundo Globalizado E.I.R.L obtiene la satisfacción de sus clientes: El 50% de los encuestados respondieron que siempre la ferretería obtiene la satisfacción de los clientes. López (2022), en su investigación *Guía para implementar un Sistema de Gestión de Calidad para Microempresas del Sector Calzado*, encontró que el 60% indicó que se cumple el requisito de la satisfacción del cliente. Asimismo, contrasta con Barrera y Palomino (2022), en su tesis de licenciatura de la Universidad Peruana los Andes, Perú. Titulado: *Marketing Digital y Ventas en la Mueblería OLGUIS E.I.R.L. Huancayo, 2020*, donde encontró que el 47.69% considera que casi siempre la atención que se brinda es adecuada logrando satisfacer al cliente. Lograr satisfacción de los clientes es beneficiosa para las empresas logrando generar mayores ingresos; asimismo, es un factor que se mide como respuesta de los consumidores ante un bien o servicio que brinda la empresa.

La satisfacción de los clientes es importante para su posicionamiento en el mercado. El 50% de los encuestados respondieron que siempre es importante la satisfacción del cliente para el posicionamiento en el mercado. El resultado contrasta con Carracedo y Mantilla (2022), en su tesis: *El Marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las mypes del sector cosméticos en la ciudad de Barranquilla*, encontró que el 52% estaba totalmente de acuerdo que la empresa se posiciona en el mercado al ofrecer productos innovadores que satisfacen al cliente. Asimismo, contrasta con Rojas, (2023), en su tesis *La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María -2020*, encontró que el 57,10% de los dueños mencionaron que sus clientes tienen preferencia por sus empresas lo cual es favorable e indica que están por buen camino para conseguir un mejor posicionamiento en el futuro. Por ello, si se debe de considerar la satisfacción de los clientes para un mejor posicionamiento en el mercado competitivo; el cual mediante la satisfacción de los clientes también se generan ingresos favorables ya que la empresa se encuentra posicionada.

Objetivo específico 4: Definir las características de los procesos administrativos en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

Información presentada en la tabla 4. Características de los procesos administrativos en la microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

La empresa planifica sus estrategias para mantener fidelizados a sus clientes: El 60% de los encuestado indicaron que casi siempre la empresa planifica estrategias de fidelización de clientes. El resultado contrasta con Porras, (2022), en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018*, quien encontró que el 100% de los encuestados si cuenta con recursos para fidelizar los clientes. Por otro lado, también contrasta con Condori (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*, encontró que el 60% indicaron que la ferretería con cuenta con estrategias de diferenciación para fidelizar clientes. Tener un plan de fidelización de clientes es de suma importancia para cada empresa ya que mediante la fidelización se logra el aumento de ventas y mejoras en el reconocimiento de la marca.

La ferretería corporación Mundo Globalizado E.I.R.L controla el stock de sus productos: El 60% respondieron que siempre la ferretería controla el Stock de los productos. El resultado contrasta con Barrera y Palomino (2022), en su tesis *Marketing Digital y Ventas en la Mueblería OLGUIS E.I.R.L. Huancayo, 2020*, encontró que el 50.77% considera que casi siempre realizan el seguimiento o control sobre los productos vendidos. Asimismo, contrasta con Gomez (2022), en su tesis *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*, quien encontró que el 55,4% de las empresas algunas veces llevan un adecuado control de su proceso de ventas. Es importante siempre controlar los procesos incluyendo desde la producción hasta la recepción y distribución de los productos con la finalidad de contar con una buena gestión de calidad

La ferretería corporación Mundo Globalizado E.I.R.L controla los ingresos y egresos: El 40% de los encuestados que siempre la ferretería controla los ingresos y egresos. El resultado contrasta con Gaspar (2022) en su tesis *Gestión de calidad y eficacia de los procesos*

administrativos de las mypes del sector comercio, rubro ferreterías Satipo, 2019, donde encontró que el 100% de las mypes han implementado un mecanismo de control basado en inventarios. Asimismo, contrata con Tipanquiza (2019), en su investigación *La Gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito*, encontró que el 43% casi siempre maneja un presupuesto anual comparativo. Siempre se debe ejecutar el proceso administrativo de control el cual, significa realizar minuciosamente los diferentes términos de control; en este caso el control adecuado de los ingresos y egresos para que la empresa no tenga ninguna dificultad en el proceso de crecimiento.

Es importante la evaluación del desempeño de los que laboran en la ferretería: El 40% indicaron que casi siempre es importante la evaluación del desempeño laboral. El resultado contrasta con Arteaga (2022), en sus tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020*, encontró que el 60% indica que el rendimiento del personal es importante porque si contribuye mejora en su negocio. De igual manera contrasta con Salinas (2021), en su tesis *Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019*, encontró el 75% de los representantes aplican la observación para medir el rendimiento del personal. Por otro lado, también contrasta con Tipanquiza (2019), en su investigación “*La Gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito*”, encontró que el 62% realiza evaluaciones anuales del desempeño de competencias de su personal, Por ende, la evaluación del desempeño es necesario para conocer el funcionamiento interno que desarrolla la empresa, asimismo es necesario para identificar sus fortalezas y debilidades de cada trabajador.

Los administradores realizan la evaluación de los posibles problemas administrativos de la ferretería: El 50% respondieron que siempre los administradores realizan la evaluación de los posibles problemas administrativo en la ferretería. El resultado contrasta con Apolinario (2023), en su tesis *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*, encontró que el 42.12% manifestó que solo a veces la organización soluciona activamente los

problemas suscitados. De igual manera contrasta con Inga (2022), en su tesis *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*, donde encontró que el 53,85% de los encuestados respondieron que algunas veces la empresa realiza reflexión de problemas sociales. La importancia de realizar las evaluaciones de los problemas administrativos es fundamental ya que este permite conocer la eficiencia de la empresa respecto a los procesos administrativos que se realizan.

Objetivo 5: Elaborar una propuesta de un plan de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales:

Ruc: 20600545869

Razón Social: "CORPORACION MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L."

Dirección Legal: Jr. Ricardo Palma Nro. 642

2. Misión

Somos una empresa comprometida en brindar a los clientes una amplia variedad de materiales de construcción y ferretería. Partiendo de precios accesibles, productos de calidad y servicio que satisfacen las necesidades del mercado, estamos obligados a capacitar continuamente a nuestro recurso humano para que podamos ser una empresa de calidad y eficiente con un equipo dedicado a mantener los deseos y la satisfacción del cliente; el objetivo es un crecimiento rentable que beneficie a todos, permitiéndonos mantener y mejoraentoncr la calidad del servicio que brindamos cada día.

3. Visión

Ser líderes en el mercado de la venta de materiales ferreteros y construcción mediante la aplicación de estrategias del marketing digital que nos permita continuar innovando y brindando servicios rápidos, eficientes y de calidad a través de un equipo de trabajo capacitado y comprometido en brindar el mejor servicio y convertirnos en los mejores del mercado.

4. Objetivos

- Lograr la fidelidad de los clientes y que los colaboradores tengan un entorno de trabajo que garantice un crecimiento efectivo.
- Lograr el desarrollo empresarial mediante la comercialización de materiales de construcción y materiales de acabados.
- Brindar materiales de precios accesible y económicos
- Cumplir con las normas, políticas y procesos internos y externos.
- Logar la satisfacción de los clientes

5. Productos y/o servicios

5.1. Productos

a. Herramientas Manuales:

- Serruchos
- Llaves inglesas
- Tenazas
- Alicates
- Lijas
- Cutter metalico
- Cinta de aislar
- Cinta delimitadora,
- Wincha
- Tanques de agua
- Paletas de tartajeo
- Planchas de batir concreto
- Carretillas, etc.

b. Herramientas eléctricas:

- Taladros
- Generadores eléctricos
- Amoladoras
- Comprensoras

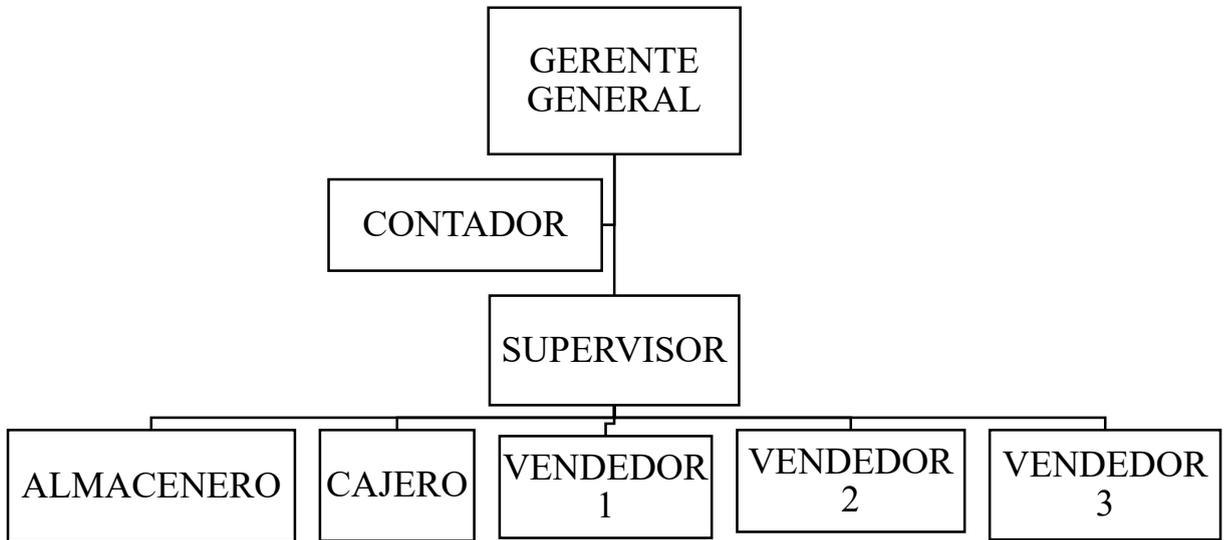
c. Materiales de Iluminación:

- Bombillas
- Bombillas dicroicas
- Interruptores
- Toma corrientes
- Cables, etc.

d. Pinturas, siliconas, pegamento y productos para acabados

- Masillas
- Colas de pegar
- Brochas y rodillos
- Cintas adhesiva
- Barnices
- Pistolas de pintar
- Pinturas satinadas
- Pinturas acrílicas
- Cemento
- Mayolicas
- Lavaderos
- Accesorios de ducha
- Inodoros completos
- Pintura de agua, etc.

6. Organigrama de la empresa



CARGO	GENERENTE GENERAL
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: Título Universitario de licenciado en administración, con habilitación profesional. • Experiencia General: Tres (03) años en el sector público o privado • Experiencia Especifica: Dos años (02) de experiencia mínima en cargos similares al puesto • Habilidades y competencias: Capacidad de comunicación proactiva, iniciativa, responsabilidad, compromiso, gestionar actividades adquisitivas • Conocimientos para el puesto: conocimiento en sistemas informáticos Word, Excel, PowerPoint a nivel básico.
Finalidad del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, aprobar, dirigir, coordinar y controlar actividades de aspectos administrativos, comerciales, operativos y financieros de la ferretería; a la vez resolver problemas que requieran de su intervención.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación administrativa, comercial, técnica y legal de la ferretería • Planear, ejecutar y supervisar las actividades económicas y financiera. • Dirigir las actividades de la empresa prestadora para el cumplimiento de sus objetivos y metas de acuerdo a la Política. • Garantizar la buena aplicación de los procesos técnicos administrativos de la ferretería • Realizar pedidos. • Utilizar eficazmente los recursos de la empresa. • Evaluar la eficiencia y rentabilidad de la ferretería. • Representar a la ferretería.
CARGO	CONTADOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: Título Profesional de Contador Público, con colegiatura habilitada y certificación vigente • Deseable. Estudios concluidos de Maestría en temas de Contabilidad, Auditoría, Gestión de empresas u otros afines al cargo. • Experiencia general: Tres (03) año de experiencia profesional • Experiencia mínima: Dos (02) años en cargos similares al puesto • Habilidades y capacidades: comunicación escrita y oral, cooperación y trabajo en equipo, motivador, ejecución de análisis. • Conocimientos para el puesto: Normas internacionales de información financiera, legislación tributaria y laboral. Asimismo, contar con conocimiento en sistemas informáticos Word, Excel, PowerPoint a nivel básico.
Finalidad del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, controlar el proceso contable, suministrando información confiable, así como oportuna para la toma de decisiones y cumplimiento de obligaciones.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar y mantener los registros, sistemas de control interno contable y reportar a gerencia para la toma de decisiones. • Controlar los estados financieros de la ferretería. • Proponer las políticas, directivas y procedimientos contables financieros para mejorar la gestión contable y financiera. • Realizar inventarios físicos adecuados y se determinen las depreciaciones y valuaciones pertinentes. • Manejo de libros contables. • Realizar y presentar las declaraciones tributarias.
CARGO	SUPERVISOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: Bachillero o titulado en las carreras de administración, mercadotecnia o carreras a fin con habilitación profesional • Deseable: estudios concluidos en mercadotécnica. • Experiencia general: Dos (02) de experiencia profesional • Experiencia específica: Un (01) año de experiencia en cargos similares al puesto. • Habilidades y capacidades: capacidad de análisis del entorno, comunicación oral y escrita, trabajo en equipo, innovador y practico • Conocimiento para el puesto: Gestión de personal conocimiento en sistemas informáticos Word, Excel, PowerPoint a nivel básico.
Finalidad del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de maximizar la rentabilidad de la empresa aumentando la rentabilidad de la empresa el volumen de ventas; asimismo, ayudar a su grupo de trabajo a actuar como estrategia inspirador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el cumplimiento de metas de ventas de la ferretería • Supervisar las labores de sus subordinados • Desarrollare implementar nuevas estrategias • Evaluar la viabilidad y rentabilidad de productos nuevos y existentes. • Supervisar los productos de la ferretería: uso, calidad, marca, precio. • Definir las promociones

	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar técnicas de fidelización de clientes.
CARGO	ALMACENERO
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: Bachiller en administración, contabilidad o carreras afines. • Experiencia general: Dos años (02) de experiencia profesional • Experiencia específica: Un año (01) de experiencia mínima en cargos similares al puesto. • Habilidades y competencias: honradez, Capacidad de trabajar en equipo, responsable. • Conocimientos para el puesto: Liderazgo y motivación, conocimiento en sistemas informáticos Word, Excel, PowerPoint a nivel básico.
Finalidad del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar labores de recepción, verificación y despacho de los productos de almacén.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar los productos de almacén. • Entregar productos al conductor para envío a clientes Reporta a compras por las mercancías que se perciben dañadas al desempacarlas. • Registrar y llevar el control de equipos, materiales y productos que ingresan y egresan del almacén. • Reportar las compras de mercancías que se perciben dañadas al desempacarlas • Recibir, verificar y despachar las requisiciones notas o facturas de venta de materiales y productos de los almacenes.
CARGO	CAJERO
	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: Técnico o Bachiller en administración, contabilidad o carreras afines. • Experiencia general: Dos años (01) de experiencia profesional • Experiencia específica: Seis (06) meses de experiencia mínima en cargos similares al puesto. • Habilidades y competencias: habilidades en matemáticas, honradez, Capacidad de trabajar en equipo, responsable.

	Conocimientos para el puesto: atención al cliente, conocimiento en sistemas informáticos Word, Excel, PowerPoint a nivel básico.
Finalidad del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la recepción del dinero de las ventas realizadas por los vendedores, mantener el orden y control de las facturas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir el pago de los clientes y devoluciones de factura • Entregar los cheques de pago a proveedores • Cella o invalidar los cheques y pasarlos al contador para su revisión • Realizar cierre de caja diariamente con los ingresos recibidos • Archivar las facturas • Emisión de recibo oficial de caja • Resguardo de recibos y papelería a su cargo
CARGO	VENDEDOR
Perfil (Vendedor 1, 2 y 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo exigible: secundaria completa. • Deseable: técnico en admiración, marketing, o carreras a fines • Experiencia general: mínimo seis (06) meses de experiencia • Experiencia específica: Tres (03) meses en puestos similares al cargo. • Habilidades y competencias: Buena presentación personal, iniciativa, trabajo bajo presión, capacidad intelectual, honradez, Capacidad de trabajar en equipo, responsable. • Conocimientos para el puesto: atención al cliente, conocimiento en sistemas informáticos Word, Excel, PowerPoint a nivel básico.
Finalidad del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de mostrar al cliente los productos y sus características, dar demostraciones de su uso, asesorar al cliente acerca de cuál producto satisface mejor sus necesidades, estar totalmente capacitado e informado acerca de los productos que vende.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir a los clientes cuando ingresen al establecimiento, ofreciendo ayuda y asistencia. • Indicar las opciones con que se cuenta, basado en lo que el cliente solicite.

	<ul style="list-style-type: none">• Preguntar sobre los requerimientos y necesidades del cliente y emitir recomendaciones.• Asistir en la facturación y cobro de los materiales escogidos por el cliente.• Mantener el local surtido• Realizar la limpieza de los estantes antes de ingresar mercadería• Realizar el reporte diario de las ventas.• Asistir en la limpieza del local.
--	--

7. Diagnóstico general

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<p>F1: Variedad de producto</p> <p>F2: Incremento de clientes</p> <p>F3: Entrega de los productos de forma inmediata</p> <p>F4: Buena calidad de los productos</p> <p>F5: Precios bajos y estables</p> <p>F6: Servicio al cliente</p>	<p>D1: Infraestructura de la tienda inadecuada</p> <p>D2: Solo tiene una sucursal</p> <p>D3: Falta de capacitación a los empleados</p> <p>D4: Falta de implementación de marketing digital</p> <p>D5: Bajo nivel de equipamiento de tecnológico.</p> <p>D6: Falta de reconocimiento en el mercado</p> <p>D7: Falta de publicidad</p>
ANÁLISIS EXTERNO		
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1: Posicionamiento de la marca</p> <p>O2: Acceso a tecnología nuevas</p> <p>O3: Expansión de sucursales</p> <p>O4: Facilidad de financiamiento</p> <p>O5: Obtención de contratos con Municipalidades</p> <p>O6: Búsqueda de nuevos mercados</p>	<p>FO1: Convertirse en una ferretería, con un reconocimiento en el mercado. (F1, O1, O2).</p> <p>FO2: Ser una ferretería trabajadora con alto desempeño (F2, F6, O5).</p> <p>FO3: Obtener nuevas acciones para brindar servicio y productor de calidad (F4, F6, O6).</p>	<p>DO1: Ejecutar un plan para lograr la apertura de nuevas rutas de mercado (D2, O3)</p> <p>DO2: Implementar equipos tecnológicos para realizar el mercadeo digital y reconocimiento de marca (D4, D5, D6, O2)</p> <p>Incrementar la inversión para lograr el posicionamiento de marca (D6, D7, O4).</p>

AMENAZAS	FA	DA
<p>A1: Competencia A2: Cambio de necesidades o gustos de los clientes A3: Falta vehículo de transporte A4: Inseguridad ciudadana A5: Inflación de precios</p>	<p>FA1: Realizar la fidelización de los clientes (F2, A1). FA2: Incrementar nuevas técnicas de auto vigilancia (F6, a4).</p>	<p>DA1: Realizar programas de capacitaciones al personal (D3, A2) DA2: Ejecutar estrategias de los recursos de inversión para mejorar la infraestructura, (D1, a5) DA3: Realizar estrategias de posicionamiento en el mercado (D4: D6, D7, A1, A2)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Redes sociales	El 50% indicaron casi siempre las redes sociales influyen en la comercialización de los productos	El gerente de la microempresa no implementa el uso de redes sociales para comercializar los productos por falta de conocimiento en el manejo de redes sociales para comercialización.	La falta de uso de redes sociales para la comercialización de los productos, podría generar poca rentabilidad y venta de productos ya que actualmente la gran parte de comercialización son realizadas mediante redes sociales. Asimismo, la microempresa deja de ser reconocida por miles de personas.
Email - marketing	El 50% indicaron que en la microempresa nunca se utiliza el email-marketing para promocionar los productos	En la microempresa no tienen una base de datos de los correos electrónicos de sus clientes fijos. Desconocen sobre el uso de email-marketing para promocionar ofertas o el ingreso de nuevos productos.	Los clientes frecuentes de la microempresa desconocerían las ofertas o productos nuevos que adquiriera la microempresa. Los clientes recién conocerían de las oferta o productos nuevos cuando se apersonen a la tienda. Y siendo este medio más factible al conocimiento desde la comodidad del lugar en que se encuentren
Marca	El 60% indicaron casi siempre es reconocida la marca por los consumidores de productos ferreteros	La microempresa un posicionamiento adecuado que generen el reconocimiento de la marca en el mercado.	No tener un buen posicionamiento en el mercado, el cual genera rentabilidad baja y poca venta del producto ya que los consumidores conocen poco la marca de la microempresa.
Competidores	El 60% indicaron que siempre los competidores realizan ofertas para tener mayor venta	El gerente no realiza ofertas por que se enfoca en las ventas de acuerdo a la necesidad de los clientes que requieren de algún producto manteniendo los precios de mercado.	Generaría que los clientes siempre prefieran comprar en los competidores ya que la microempresa no realiza ninguna oferta y a consecuencia de ello la rentabilidad y la demanda serias bajos.
Productos	El 70% indicaron que casi siempre la ferretería obtiene productos de mejor calidad	La microempresa no cuenta con el presupuesto necesario para la obtención de productos de mejor calidad. Asimismo, busca obtener productos con precios cómodos para que los precios de venta no sean elevados.	Los clientes tendrían que buscar los productos de calidad que requieren obtener en los competidores.

Productos	El 80% indicaron casi siempre la ferretería mundo globalizado vende productos de mejor calidad	La microempresa busca generar ventas mediante productos que estén a precios cómodos, al alcance de la mayoría de los clientes.	Los clientes tendrían que optar por la adquisición de productos de calidad promedia o preferir comprar productos en los competidores que incluso la gran mayoría eleva los precios por ser productos de calidad escaso en el mercado satipeño.
Satisfacción del cliente	El 40% indicaron que casi siempre la microempresa mejora sus productos para la satisfacción de los clientes.	La microempresa no siempre mejora los productos para la satisfacción de los clientes ya que este se basa en productos que se encuentre en mayor demanda en el mercado.	Perdida de clientela a lo largo del tiempo ya que estos al no encontrar productos de buena calidad que requieran adquirir, estos optarían por buscar en otras empresas
Planificación	El 60% indicaron que casi siempre la empresa planifica estrategias para la fidelización de clientes	El gerente de la microempresa piensa que los clientes que recurren con frecuencia son clientes fidelizados.	Los competidores podrían realizar estrategias para fidelización de los clientes como recompensas por la compra frecuente, generando esto pérdida de clientela.
Evaluación	El 40% indicaron casi siempre la empresa realiza la evaluación del desempeño laboral	El gerente es confiado con el personal y piensa que siempre realizan sus labores sin la necesidad de realizar una evaluación	Se perdería la confianza para realizar los trabajos con mejor calidad. No lograrían descubrir los talentos de cada persona. También suele suceder la pérdida de tiempo y dinero en caso el personal no realice sus labores adecuadamente.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 50% indicaron casi siempre las redes sociales influyen en la comercialización de los productos	El gerente de la microempresa no implementa el uso de redes sociales para comercializar los productos por falta de conocimiento en el manejo de redes sociales para comercialización.
El 50% indicaron que en la microempresa nunca se utiliza el email-marketing para promocionar los productos	En la microempresa no tienen una base de datos de los correos electrónicos de sus clientes fijos. Desconocen sobre el uso de email-marketing para promocionar ofertas o el ingreso de nuevos productos.
El 60% indicaron casi siempre es reconocida la marca por los consumidores de productos ferreteros	La microempresa un posicionamiento adecuado que generen el reconocimiento de la marca en el mercado.

El 60% indicaron que siempre los competidores realizan ofertas para tener mayor venta	El gerente no realiza ofertas por que se enfoca en las ventas de acuerdo a la necesidad de los clientes que requieren de algún producto manteniendo los precios de mercado.
El 70% indicaron que casi siempre la ferretería obtiene productos de mejor calidad	La microempresa no cuenta con el presupuesto necesario para la obtención de productos de mejor calidad. Asimismo, busca obtener productos con precios cómodos para que los precios de venta no sean elevados.
El 80% indicaron casi siempre la ferretería mundo globalizado vende productos de mejor calidad	La microempresa busca generar ventas mediante productos que estén a precios cómodos, al alcance de la mayoría de los clientes.
El 40% indicaron que casi siempre la microempresa mejora sus productos para la satisfacción de los clientes.	La microempresa no siempre mejora los productos para la satisfacción de los clientes ya que este se basa en productos que se encuentre en mayor demanda en el mercado.
El 60% indicaron que casi siempre la empresa planifica estrategias para la fidelización de clientes	El gerente de la microempresa piensa que los clientes que recurren con frecuencia son clientes fidelizados.
El 40% indicaron casi siempre la empresa realiza la evaluación del desempeño laboral	El gerente es confiado con el personal y piensa que siempre realizan sus labores sin la necesidad de realizar una evaluación

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de Mejora
Redes sociales	El 50% indicaron casi siempre las redes sociales influyen en la comercialización de los productos	<p>Crear cuentas en las redes sociales: como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, etc. para la comercialización de los productos.</p> <p>Contratar y/o seleccionar a unos de los trabajadores que pueda tener la habilidad en la aplicación de técnicas de comercio en redes sociales</p>
Email - marketing	El 50% indicaron que en la microempresa nunca se utiliza el email-marketing para promocionar los productos	<p>El administrador de la microempresa debe considerar contar con la base de datos de los clientes para difundir las ofertas y promociones de nuevos productos que obtienen.</p> <p>De desconocer sobre esta técnica del email marketing considerar en capacitarse sobre marketing digital y así poder implementar en la microempresa.</p>
Marca	El 60% indicaron casi siempre es reconocida la marca por los	Mayor difusión de la marca mediante diversas técnicas; tales

	consumidores de productos ferreteros	como los medios digitales, reparto de afiches, difusión por los medios radiales y/o televisivos para alcanzar el reconocimiento de la marca.
Competidores	El 60% indicaron que siempre los competidores realizan ofertas para tener mayor venta	Realizar ofertas en tiempos adecuados y cuando los productos adquiridos por la empresa sean a precios bajos y cómodos. Realizar ofertas en campañas de fechas festivas, y/o, días feriados.
Productos	El 70% indicaron que casi siempre la ferretería obtiene productos de mejor calidad	Adquirir productos de mejor calidad que tengan alta demanda en el mercado de productos ferreteros. Adquirir productos de mejor calidad previo pedido de los clientes (fijos).
Productos	El 80% indicaron casi siempre la ferretería mundo globalizado vende productos de mejor calidad	Vender producto de calidad estándar. Realizar la adquisición de productos de mejor calidad, de acuerdo a lo solicitado con mayor frecuencia.
Satisfacción del cliente	El 40% indicaron que casi siempre la microempresa mejora sus productos para la satisfacción de los clientes.	Realizar mejoras como la adquisición de los productos que son solicitados con frecuencia. Buscar proveedores con productos de mejor calidad que sean satisfactorias para el cliente.
Planificación	El 60% indicaron que casi siempre la empresa planifica estrategias para la fidelización de clientes	Realizar recompensas como promociones a precios bajos a los clientes que recurren con frecuencia. Realizar cupones de compras para productos nuevos.
Evaluación	El 40% indicaron casi siempre la empresa realiza la evaluación del desempeño laboral	Realizar reuniones con el personal con la finalidad de escuchar las opiniones y como se sienten trabajando. Realizar la verificación que los trabajos se terminen en el tiempo establecidos.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económico	Tecnológicos	Tiempo
<p>Crear cuentas en las redes sociales: como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, etc. para la comercialización de los productos.</p> <p>Contratar y/o seleccionar a unos de los trabajadores que pueda tener la habilidad en la aplicación de técnicas de comercio en redes sociales</p>	Gerente/ Colaborador	S/ 1,500.00	Computadoras, celulares	20 días
<p>El administrador de la microempresa debe considerar contar con la base de datos de los clientes para difundir las ofertas y promociones de nuevos productos que obtienen. De desconocer sobre esta técnica del email marketing considerar en capacitarse sobre marketing digital y así poder implementar en la microempresa.</p>	Gerente/ Colaborador	S/2,000.00	Computadoras, celulares	15 días
<p>Mayor difusión de la marca mediante diversas técnicas; tales como los medios digitales, reparto de afiches, difusión por los medios radiales y/o televisivos para alcanzar el reconocimiento de la marca.</p>	Gerente/ colaborador	S/ 1,700.00	Computadoras, impresoras, canal de tv y emisora radial	10 días
<p>Realizar ofertas en tiempos adecuados y cuando los productos adquiridos por la empresa sean a precios bajos y cómodos.</p>	Gerente/ Colaborador	S/200.00	Computadora, impresoras	15 días
<p>Realizar ofertas en campañas de fechas festivas, y/o, días feriados.</p>				
<p>Adquirir productos de mejor calidad que tengan alta demanda en el mercado de productos ferreteros.</p>	Gerente/ Colaborador	S/10,000.00	Computadoras, celulares	20 días
<p>Adquirir productos de mejor calidad previo pedido de los clientes (fijos).</p>				

Vender productor de calidad estándar.	Gerente	S/5,000.00	Computadoras, impresoras, celulares	10 días
Realizar la adquisición de productos de mejor calidad, de acuerdo a lo solicitado con mayor frecuencia.				
Realizar mejoras como la adquisición de los productos que son solicitados con frecuencia.	Gerente	S/3,000.00	Computadoras	10 días
Buscar proveedores con productos de mejor calidad que sean satisfactorias para el cliente.				
Realizar recompensas como promociones a precios bajos a los clientes que recurren con frecuencia.	Gerente	S/1,500.00	Computadoras, impresoras	5 días
Realizar cupones de compras para productos nuevos.				
Realizar reuniones con el personal con la finalidad de escuchar las opiniones y como se sienten trabajando.	Gerente	S/500.00	Computadora	5 días
Realizar la verificación que los trabajos se terminen en el tiempo establecidos.				
TOTAL		S/ 25,400.00		

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Crear cuentas en las redes sociales: como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, etc. para la comercialización de los productos.</p> <p>Contratar y/o seleccionar a unos de los trabajadores que pueda tener la habilidad en la aplicación de técnicas de comercio en redes sociales</p>	01-02-2024	20-02-2024																
2	<p>El administrador de la microempresa debe considerar contar con la base de datos de los clientes para difundir las ofertas y promociones de nuevos productos que obtienen.</p> <p>De desconocer sobre esta técnica del email marketing considerar en capacitarse sobre marketing digital y así poder implementar en la microempresa.</p>	21-02-2024	06-03-2024																
3	<p>Mayor difusión de la marca mediante diversas técnicas; tales como los medios digitales, reparto de afiches, difusión por los medios radiales y/o televisivos para alcanzar el reconocimiento de la marca.</p>	07-03-2024	17-03-2024																
4	<p>Realizar ofertas en tiempos adecuados y cuando los productos adquiridos por la</p>	18-03-2024	01-04-2024																

VI. CONCLUSIONES

Se estableció una propuesta de mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023. Por tanto, dicha propuesta se realizó porque existen necesidades de mejorar en el implemento de los medios digitales, el posicionamiento, la mejora de calidad y sobre todo en la ejecución de los procesos administrativos, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la empresa.

Los trabajadores respondieron que casi siempre las redes sociales influyen en la comercialización de los productos, siempre las redes sociales son importantes para tener mayor venta, consideran que siempre la empresa debe tener cuentas en las redes sociales para ofrecer los productos, nunca la ferretería corporación mundo globalizado utiliza el email marketing para promocionar los productos, siempre la ferretería corporación mundo globalizado debe tener un sitio web. Los trabajadores consideran que las redes sociales influyen en la comercialización y mayores ventas, y es necesario la creación de cuentas en redes; sin embargo, la ferretería no cuenta con redes sociales y no utiliza el email marketing.

Los encuestados indicaron que siempre la marca está posicionada en el mercado, casi siempre la marca es reconocida por consumidores de productos ferreteros, los competidores nunca vende productos de mejor calidad, algunas veces los clientes prefieren irse a comprar en los competidores, siempre los competidores realizan ofertas para mayor venta. Se considera que la marca es reconocida en mercado, pero existen competidores que no venden productos de calidad. Por otro lado, los clientes prefieren a la competencia por que no satisfacen sus necesidades o por las ofertas constantes que estos brindan.

Respecto a la mejora los trabajadores respondieron, casi siempre la ferretería obtiene productos de calidad, casi siempre la ferretería vende productos de mejor calidad, casi siempre la ferretería mundo globalizado debería de mejorar sus productos para satisfacer sus necesidades, siempre obtiene la satisfacción de sus clientes, siempre la satisfacción del cliente es importante para posicionarse en el mercado. Se entiende que la ferretería debe estar en constante mejora de sus productos para continuar logrando la satisfacción de sus clientes.

En cuanto a los procesos administrativos, casi siempre la empresa aplica la planificación de estrategias de fidelización, siempre la ferretería controla stock de sus productos, siempre la ferretería controla los ingresos y egresos, casi siempre es importante realizar la evaluación del desempeño, siempre los administradores realizan evaluación de los posibles problemas. Se puede ver que poner en práctica los procesos administrativos es beneficiosos para la empresa.

Se elabora una propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos de la investigación con la finalidad de mejorar el uso de los medios digitales y el posicionamiento de la marca mediante el implemento de estrategias de marketing y el desarrollo adecuado de las actividades que ayudaran a mantener la satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Realizar la implementación de medios digitales que ayuden a la comercialización de los productos, puesto que es importante realizar mejoras en el ámbito digital con la finalidad de incrementar los clientes que ayudaran a generar mayor rentabilidad para la empresa, asimismo se debe crear cuentas en las redes sociales para mejorar las estrategias de venta, de igual manera crear e implementar una base de datos en el email marketing para que los clientes sean notificados mediante mensajes masivos sobre las promociones y ofertas que brinda la empresa.

Crear estrategias para mejorar el reconocimiento de la marca por consumidores de productos ferreteros, el cual influye el implemento del marketing digital como: publicidad en redes, creación de páginas web donde se promocionan los productos en stock evitar que los clientes prefieren irse a comprar en la competencia; y para ello es necesario mejorar constantemente la calidad de los productos.

Continuar con la venta de productos de calidad, sin embargo, también se recomienda en realizar búsqueda de nuevos proveedores que puedan abastecer con productos de calidad y de alta demanda en el mercado con la finalidad de lograr el reconocimiento el mercado laborar el incremento de los clientes y así poder lograr la satisfacción de sus necesidades de los clientes, el cual también genera beneficios para la ferretería ya que estaría incrementando la rentabilidad.

Realizar constantemente estrategias de fidelización de clientes, así mismo es necesario mejorar en el control de stock de productos mediante el kardex y si es accesible contratar a un encargado de almacén para poder llevar un control adecuado. En cuanto a la evaluación de desempeño realizar constantemente y escuchar las opiniones de los trabajadores para así ver si el rendimiento en el puesto que están es favorable o sería necesario el cambio.

Implementar el plan de mejora que fue elabora en base a los datos obtenidos mediante una encuesta a los trabajadores donde se detectó problemas y para ello, se formularon propuestas de mejora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alania, J. (2021). *Propuesta de Mejora del Marketing Digital para una Gestión de Calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo Maria Huánuco 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24685>
- Álvaro P. (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>
- Apolinario, B. (2023). *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*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/34661>
- Aponte, E. (2021). *Marketing Digital en la Micro y Pequeña Empresa, Rubro Comercialización de Ropas para Damas: Caso Tienda O.L.I. del Distrito de Ayacucho, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Angeles 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" <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57979>
- Arteaga, N. (2022). *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26793>
- 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 Investigación Académica Sin Frontera, 15. doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.504>
- Barrera, J., & Palomino, M. (2022). *Marketing Digital y Ventas en la Mueblería 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>
- Bonifacio, M. (2022). *Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la micro y pequeñas empresas rubro comercialización de equipos de protección personal: Caso Golden Glo Mineros Contratistas E.I.R.L, Rimac, 2021*. Tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29979>
- Borras, S. (2023). *La importancia de la calidad en las empresas*. <https://www.firmaprofesional.com/blog/importancia-calidad-empresas/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20en%20la%20empresa&text=La%20calidad%20es%20importante%20porque,mayor%20beneficio%20para%20la%20empresa.>

- Carracedo , S., & Mantilla , E. (2022). *El Marketing Digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. [tesis para optar el título de la Universidad de la Costa, CUC]. <https://hdl.handle.net/11323/9247>
- Instituto Superior Técnico 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%20conformado,al%20completar%20su%20%C3%BAltima%20fase.>
- 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 Ángeles de Chimbote. <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
- Diaz, K. (2021). *Plan de Marketing Digital para reactivar el Sector Artesanal del Conaton Guano Provincia de Chimborazo* [trabajo de titulación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo], <http://dspace.espech.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>
- Fuente, O. (2022). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gaspar, R. (2022). *Gestión de Calidad y Eficacia de los Proceso 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>
- Gavilanez , K. (2022). *Satisfacción al Cliente de la Empresa "Jehova es mi dueño" en el canton ventanas periodo 2021*. Tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Babahoyo. Red de Repositorios Latinoamericanos. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12980>
- 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-faa3664733b/content>
- Giraldo, v. (2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- 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. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29857>

- Hammond, M. (2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Huayhuas, M. (2023). *Rodolfo Ojeda: “Las mypes impulsan el crecimiento económico”*. Revista Digital de la Camara de Comercio de Lima: <https://lacamara.pe/rodolfo-ojeda-las-mypes-impulsan-el-crecimiento-economico/#:~:text=En%20que%20las%20mypes%20>
- Infantes, M. (2020). *Uso de los Medios Digitales para promover la lectura*. Trabajo de investigación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4129>
- 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 Ferreterías del Distrito de Satipo, Junín 2021*. Teis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25557>
- Instituto Universitario del Centro de México. (2021). *Introducción al Marketing Digital*. <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-universitario-del-centro-de-mexico/mercadotecnia/introduccion-al-marketing-digital/12962296>
- Lector, J. (2020). *Marketing Digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en la Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta de Calzado en el Mercado Modelo, Chimbote, 2019*. Tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17455>
- Lopez , N. (2022). *Guia para la Implementar un sistema de Gestión de Calidad para microempresas del Sector Calzados*. Tesis de licenciatura, Unidades Tecnológicas 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>
- Morales , G. (2021). *Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso distribuidora Dilvana, Distrito Ayacucho, 2021* Tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24470>
- Morales , J. (2023). *Marketing digital para mejorar las ventas en las MYPES del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022*. Tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/32767>
- Murrieta, Y., Ochoa, E., & Carballo, B. (2020). *Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. En Contexto*. <https://www.redalyc.org/journal/5518/551865938006/html/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *MYPE digital: cómo la digitalización puede generar un crecimiento productivo para las micro- y pequeñas*.

- https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_835464.pdf
- Ortega , C. (2023). *10 consejos para probar y evaluar un producto*. <https://www.questionpro.com/blog/es/evaluar-un-producto/>
- Paitan , M., & Torres, P. (2022). *Conocimiento de Marketing Digital de las micro y pequeñas empresas del cercado de Huancavelica*. Tesis de titulación de la Universidad Nacional de Huancavelica. <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8301948e-24d0-4a8a-ba77-a57a0e92ba00/content>
- Perez, & Gardey. (2021). *Definición de Procesos, producto, planificación, control y evaluación*. <https://definicion.de/producto/#:~:text=Del%20lat%C3%ADn%20productus%2C%20se%20conoce,%20por%20ejemplo%20son%20productos.>
- 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 Ángeles de Chimbote. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29878>
- Quiroa, M. (2020). *Definición de Competidor*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>
- Revista AENOR. (2020). España sube posiciones en el top ten mundial. *LA REVISTA DE LA EVOLUCION DE LA CONFORMIDAD*. https://revista.aenor.com/363/espana-sube-posiciones-en-el-top-ten-mundial.html#mod_1735
- 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)
- 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/>
- Rojas, 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*. Tesis de titulación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31595>
- Ruiz, C. (2022). *Metodología de la Investigación*. Perú: Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernandez Morillo. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>
- Salinas, E. (2021). *Marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en las Micro Y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de Ferretería, Distrito Cajamarca, 2019*. Tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Angeles. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23737>
- Sanchez , J. (2020). *Definición técnica de empresa*. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

- Shum, Y. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*. Ra - Ma Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=Kki9EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_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 Huánuco -Huánuco 2019*. Tesis de grado de la universidad catolica los angeles de Chimbote. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21034>
- Solunion . (2022). *La importancia de las pymes en el desarrollo económico*. Solunion - somos impulso: <https://www.solunion.co/blog/la-importancia-de-las-pymes-en-el-desarrollo-economico/>
- 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>
- Tipanquiza, A. (2019). *"La Gestión de calidad y rentabilidad de las empresas del sector comercial de la ciudad de Quito"*. Tesis de titulación de la Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29100>
- Universidad Católica de Santa Maria. (2021). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son las tendencias para el 2022?* <https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>
- Zurita, N. (2020). *Gestión de Calidad y Marketing Digital como Factor Relevante en la Propuesta de Mejora en la Micro y Pequeña Empresa, Sector Comercio, Rubro Ferretería 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>

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA CORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de los medios digitales microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023? • ¿Cuáles son las características del posicionamiento en la microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023? • ¿Cuáles son las características de la mejora de calidad en la microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023? • ¿Cuáles son las características de los procesos administrativos en la microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023? • ¿Cuál es la Propuesta de un plan de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023? 	<p>Objetivo general: Establecer una Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferrería Corporación E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de los medios digitales microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023 • Definir las características del posicionamiento en la microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023 • Describir las características de la mejora de calidad en la microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023 • Definir las características de los procesos administrativos en la microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023 • Elaborar una propuesta de un plan de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la Microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023. 	<p>En esta investigación titulado: Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la microempresa Ferrería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023; no se plantea hipótesis por ser de nivel descriptivo. El cual concuerda con Ruiz (2022) quien afirma que en los trabajos de investigación no se plantean hipótesis por ser un estudio descriptivo donde se describen las cualidades de la realidad del objeto de estudio.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales • Posicionamiento <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Email marketing • Sitios webs • Marca • Competidores <p>Variable 2: Gestión de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de calidad • Procesos <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrativos • Productos • Satisfacción del cliente • Planificación • Control • Evaluación 	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo de propuesta Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra: Población: 10 trabajadores Muestra: 10 trabajadores</p> <p>Técnica e Instrumento: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02: Instrumento de Recolección de Información

CUESTIONARIO

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA CORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023. Por favor, contesta sinceramente las siguientes preguntas ya que su respuesta no tendrá un efecto positivo ni negativo en tu situación laboral.

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

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

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
D1: Medios digitales						
1	¿Cree usted que las redes sociales influyen como un canal de comunicación para la comercialización de sus productos?					
2	¿Cree usted que las redes sociales son importantes para tener mayor ventas?					
3	¿Cree usted que su empresa debe contar con una cuenta en las redes sociales para comercializar sus productos?					
4	¿Con que frecuencia utiliza el email-marketing para ofrecer ofertas de sus productos a los sus clientes directos?					
5	¿Cree usted que es necesario contar con un sitio web para mejorar las ventas?					
D2: Posicionamiento		5	4	3	2	1
6	¿Cree usted que la marca está posicionada en el mercado competitivo?					
7	¿Cree usted que la marca es reconocida rápidamente por los consumidores de productos ferreteros?					
8	¿Cree usted que los competidores venden productos de mejor calidad que la empresa?					
9	¿Con que frecuencia cree usted que los clientes prefieren irse a comprar en los competidores?					
10	¿Cree usted que los competidores realizan ofertas para obtener mayor venta que su empresa?					

VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD						
D 1: Mejora de calidad						
11	¿Con que frecuencia la empresa obtiene productos con mejor calidad?					
12	¿Cree usted que la empresa vende productos de mejor calidad que sus competidores?					
13	¿Cree usted que la empresa debería mejorar sus productos para la satisfacción de cliente?					
14	¿Con que frecuencia la empresa obtiene la satisfacción de sus clientes?					
15	¿Cree usted que la satisfacción de los clientes es importante para su posicionamiento en el mercado?					
D 2 : Procesos Administrativos		5	4	3	2	1
16	¿Cree usted que la empresa planifica sus estrategias para mantener fidelizados a sus clientes?					
17	¿Con que frecuencia la empresa corporación mundo globalizado controla el stock de sus productos?					
18	¿Con que frecuencia controla usted los ingresos y egresos de la empresa?					
19	¿Cree usted que es importante la evaluación del desempeño de los que laboran en la empresa?					
20	¿Con que frecuencia realizan la evaluación de los posibles problemas que pueda tener su empresa?					

Gracias por su colaboración

Anexo 03. Validez del Instrumento

Ficha de Identificación del Experto

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 COOPERACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023

Autor(es): Delosmy Keferin Lima León

Programa académico: ADMINISTRACIÓN



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

Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Yuly Yolanda Morillo Campos

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: Delosmy Keferin Lima Leon 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 COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO 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: 77919933

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN						
TÍTULO:PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023						
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	DIMENSIÓN DIGITALES 1: MEDIOS ¿Cree usted que las redes sociales influyen como un canal de comunicación para la comercialización de los productos?	X		X		
1				X		
2	¿Cree usted que las redes sociales son importantes para tener mayor ventas?	X		X		
3	¿Cree usted que la empresa debe tener cuentas en las redes sociales para ofrecer los productos que tiene la empresa?	X		X		
4	¿Con que frecuencia la ferretería corporación mundo globalizado utiliza el email-marketing para promocionar los productos a los clientes directos?	X		X		
5	¿Cree usted que la ferretería corporación mundo globalizado debe tener un sitio web para dar a conocer los productos que tiene a la venta?	X		X		
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO					
1	¿Cree usted que la marca está posicionada en el mercado competitivo?	X		X		

2	¿Cree usted que la marca es reconocida rápidamente por los consumidores de productos ferreteros?	X			X		X		
3	¿Cree usted que sus competidores venden productos de mejor calidad que su empresa?	X			X		X		
4	¿Con que frecuencia cree usted que sus clientes prefieren irse a comprar en sus competidores?	X			X		X		
5	¿Cree usted que sus competidores realizan ofertas para obtener mayor venta que su empresa?	X			X		X		
	VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD								
	DIMENSIÓN 1: MEJORA DE CALIDAD								
1	¿Con que frecuencia la empresa obtiene productos con mejor calidad?	X			X		X		
2	¿Cree usted que su empresa vende productos de mejor calidad?	X			X		X		
3	¿Cree usted que debería mejorar sus productos para la satisfacción de cliente?	X			X		X		
4	¿Con que frecuencia su empresa obtiene la satisfacción de sus clientes?	X			X		X		
5	¿Cree usted que la satisfacción de los clientes es importante para su posicionamiento en el mercado?	X			X		X		
	DIMENSIÓN 2: PROCESOS ADMINISTRATIVOS								
1	¿Cree usted que su empresa planifica sus estrategias para mantener fidelizados a sus clientes?	X			X		X		
2	¿Con que frecuencia controla el stock de sus productos?	X			X		X		

3	¿Con que frecuencia controla usted los ingresos y egresos de su empresa?	X		X		X	
4	¿Cree usted que es importante la evaluación del desempeño de los que laboran en su empresa?	X		X		X	
5	¿Con que frecuencia realizan la evaluación de los posibles problemas que pueda tener su empresa?	X		X		X	

Recomendaciones:

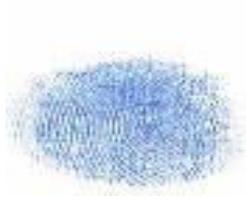
Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: 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

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: mlimov@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 COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023

Autor(es): Delosmy Keferin Lima León

Programa académico: ADMINISTRACIÓN


Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Miguel Ángel Limo Vásquez

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: Delosmy Keferin Lima Leon 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 COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO 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: 77919933

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN										
TÍTULO:PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023										
		VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
				Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
		DIMENSIÓN DIGITALES 1: MEDIOS								
		¿Cree usted que las redes sociales influyen como un canal de comunicación para la comercialización de los productos?		X		X		X		
1		¿Cree usted que las redes sociales son importantes para tener mayor ventas?		X		X		X		
2		¿Cree usted que la empresa debe tener cuentas en las redes sociales para ofrecer los productos que tiene la empresa?		X		X		X		
3		¿Con que frecuencia la ferretería corporación mundo globalizado utiliza el email-marketing para promocionar los productos a los clientes directos?		X		X		X		
4		¿Cree usted que la ferretería corporación mundo globalizado debe tener un sitio web para dar a conocer los productos que tiene a la venta?		X		X		X		
5		DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO								
		¿Cree usted que la marca está posicionada en el mercado competitivo?		X		X		X		
1		¿Cree usted que la marca es reconocida rápidamente por los consumidores de productos ferreteros?		X		X		X		
2										

3	¿Cree usted que sus competidores venden productos de mejor calidad que su empresa?	X			X		X	
4	¿Con que frecuencia cree usted que sus clientes prefieren irse a comprar en sus competidores?	X			X		X	
5	¿Cree usted que sus competidores realizan ofertas para obtener mayor venta que su empresa?	X			X		X	
	VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD							
	DIMENSIÓN 1: MEJORA DE CALIDAD							
1	¿Con que frecuencia la empresa obtiene productos con mejor calidad?	X			X		X	
2	¿Cree usted que su empresa vende productos de mejor calidad?	X			X		X	
3	¿Cree usted que debería mejorar sus productos para la satisfacción de cliente?	X			X		X	
4	¿Con que frecuencia su empresa obtiene la satisfacción de sus clientes?	X			X		X	
5	¿Cree usted que la satisfacción de los clientes es importante para su posicionamiento en el mercado?	X			X		X	
	DIMENSIÓN 2: PROCESOS ADMINISTRATIVOS							
1	¿Cree usted que su empresa planifica sus estrategias para mantener fidelizados a sus clientes?	x			x		x	
2	¿Con que frecuencia controla el stock de sus productos?	X			X		X	
3	¿Con que frecuencia controla usted los ingresos y egresos de su empresa?	X			X		X	

4	¿Cree usted que es importante la evaluación del desempeño de los que laboran en su empresa?	X		X		X	
5	¿Con que frecuencia realizan la evaluación de los posibles problemas que pueda tener su empresa?	X		X		X	

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

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

DNI 18215927


Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

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 COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023

Autor(es): Delosmy Keferin Lima León

Programa académico: ADMINISTRACIÓN



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

Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Robert Rubio Castillo

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: Delosmy Keferin Lima Leon 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 COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO 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: 77919933

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO:PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023									
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
	DIMENSIÓN DIGITALES 1: MEDIOS ¿Cree usted que las redes sociales influyen como un canal de comunicación para la comercialización de los productos?	X		X		X			
1									
2	¿Cree usted que las redes sociales son importantes para tener mayor ventas?	X		X		X			
3	¿Cree usted que la empresa debe tener cuentas en las redes sociales para ofrecer los productos que tiene la empresa?	X		X		X			
4	¿Con que frecuencia la ferretería corporación mundo globalizado utiliza el email-marketing para promocionar los productos a los clientes directos?	X		X		X			
5	¿Cree usted que la ferretería corporación mundo globalizado debe tener un sitio web para dar a conocer los productos que tiene a la venta?	X		X		X			
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO								
1	¿Cree usted que la marca está posicionada en el mercado competitivo?	X		X		X			
2	¿Cree usted que la marca es reconocida rápidamente por los consumidores de productos ferreteros?	X		X		X			

3	¿Cree usted que sus competidores venden productos de mejor calidad que su empresa?	X			X		X	
4	¿Con que frecuencia cree usted que sus clientes prefieren irse a comprar en sus competidores?	X			X		X	
5	¿Cree usted que sus competidores realizan ofertas para obtener mayor venta que su empresa?	X			X		X	
	VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD							
	DIMENSIÓN 1: MEJORA DE CALIDAD							
1	¿Con que frecuencia la empresa obtiene productos con mejor calidad?	X			X		X	
2	¿Cree usted que su empresa vende productos de mejor calidad?	X			X		X	
3	¿Cree usted que debería mejorar sus productos para la satisfacción de cliente?	X			X		X	
4	¿Con que frecuencia su empresa obtiene la satisfacción de sus clientes?	X			X		X	
5	¿Cree usted que la satisfacción de los clientes es importante para su posicionamiento en el mercado?	X			X		X	
	DIMENSIÓN 2: PROCESOS ADMINISTRATIVOS							
1	¿Cree usted que su empresa planifica sus estrategias para mantener fidelizados a sus clientes?	x			x		x	
2	¿Con que frecuencia controla el stock de sus productos?	X			X		X	
3	¿Con que frecuencia controla usted los ingresos y egresos de su empresa?	X			X		X	

4	¿Cree usted que es importante la evaluación del desempeño de los que laboran en su empresa?	X		X		X	
5	¿Con que frecuencia realizan la evaluación de los posibles problemas que pueda tener su empresa?	X		X		X	

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Robert Rubio Castillo



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

Firma



Huella digital

Anexo 04. 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	4	3	4	1	3	4	4	1	2	3	29
Sujeto 2	5	5	5	3	5	5	4	2	3	5	42
Sujeto 3	5	5	5	1	4	5	5	1	3	4	38
Sujeto 4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	5	38
Sujeto 5	4	5	5	1	5	4	5	3	2	5	39
Sujeto 6	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	42
Sujeto 7	4	4	4	5	3	5	5	2	4	5	41
Sujeto 8	5	4	5	1	4	4	4	2	3	4	36
Sujeto 9	5	3	3	1	3	4	4	1	3	4	31
Sujeto 10	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	43
VARIANZA	0.41	0.56	0.44	2.45	0.69	0.24	0.24	0.69	0.4	0.45	

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.7477463
K (Numero de Items) =	10
Vi (Varianza de cada Items) =	6.57
Vt (Varianza Total) =	20.09

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

CONCLUSION:
En la variable "Marketing Digital" se encuesta a 10 trabajadores de la ferretería "Corporación Mundo Globalizado" 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	SUMA
sujeto 1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
sujeto 2	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	42
sujeto 3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	41
sujeto 4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
sujeto 5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	36
sujeto 6	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
sujeto 7	4	4	3	4	3	2	5	3	3	3	34
sujeto 8	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	43
sujeto 9	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
sujeto 10	5	5	3	3	4	4	5	5	3	5	42
VARIANZA	0.29	0.16	0.6	0.44	0.44	0.84	0.24	0.69	0.6	0.76	

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.7341244
K (Numero de Items) =	10
Vi (Varianza de cada Items) =	5.06
Vt (Varianza Total) =	14.9135802

CONCLUSION:
En la variable "Gestión de Calidad" se encuesta a 10 trabajadores de la ferretería "Corporación Mundo Globalizado" de la cual según la fórmula alfa de cronbach, salió como resultado final 0.7341244, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

Anexo 05: 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 CORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023; y es dirigido por Delosmy Keferin Lima León investigadora 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 Corporación Mundo Globalizado E. I. R. L del Distrito 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 limaleondelosmy@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° 00146-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor:

Sr. FRANCISCO ARBUES ALIAGA ESPIRITU

FERRETERÍA COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.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 COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023 que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo de la investigadora DELOSMY KEFERIN LIMA LEON , con DNI N° 77919933, cuyo asesor es 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

DECLARACION JURADA

Yo, LIMA LEON DELOSMY KEFERIN, identificada con DNI: 779199334, con domicilio en Jr. Junín Cdra. N° 05, Provincia de Satipo, Distrito de Satipo, Departamento de Junín.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de Bachiller de administración con código de estudiante: 3011181039 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 COORPORACIÓN MUNDO GLOBALIZADO E.I.R.L DEL DISTRITO DE SATIPO, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Satipo, 16 de diciembre del 2023.



Delosmy Keferin Lima León

DNI: 77919933



Huella digital