

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERIA, DISTRITO Y
PROVINCIA DE SATIPO, REGION JUNIN - 2018

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

AUTOR:

EVER REYNALDO AMARO CULIS

ORCID: 0000-0002-0502-0479

DTI:

DR. LINO ELIAS FERNÁNDEZ BONILLA

ORCID: 0000-0002-9450-9224

SATIPO – PERÚ

2019

AUTOR

Amaro Culis, Ever Reynaldo

ORCID: 0000-0002-0502-0479

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

ASESOR

DR. Fernández Bonilla Lino Elias

ORCID: 0000-0002-9450-9224

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

JURADO

PRESIDENTE

Mag. Ludy Rossana Vilchez Casas

ORCID ID: 0000-0001-8205-5803

MIEMBRO

Mag. Julio Cesar Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

MIEMBRO

Mag. Tolomeo Ventura Hurtado

ORCID: 0000-0003-2780-5530

Mag. Ludy Rossana, Vilchez Casas

ORCID: 0000-0001-8205-5803

Presidente

Mag. Julio Cesar, Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Miembro

Mag. Tolomeo, Ventura Hurtado

ORCID: 0000-0003-2780-5530

Miembro

DR. Lino Elias, Fernández Bonilla

ORCID: 0000-0002-9450-9224

Asesor

AGRADECIMIENTO

A dios por darme la salud, la vida y además concederme la sabiduría para lograr mis objetivos y metas en este proceso de aprendizaje y la preparación académica.

Quiero agradecer a todos mis docentes ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme día a día para seguir adelante como estudiante.

Al Dr. Lino Elías Fernández Bonilla, por su asesoramiento, la paciencia, el tiempo dedicado en la realización del trabajo de investigación.

Ever Amaro

DEDICATORIA

A mi madre, por el gran apoyo incondicional y confiando en mi, por estar siempre a mi lado alentándome para seguir adelante y no decaer y así terminar mis objetivos trazados.

A mis amigos y familiares que siempre me alentaron para continuar en mis proyectos trazados, en este informe final de investigación siempre estuvieron pendientes como estaba desarrollando.

RESUMEN

El presente informe final de investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín 2018. La metodología es no experimental - transversal - descriptivo. Los resultados: los representantes de las Mypes las edades de 31 a 40 años (55%). Sexo masculino (64%), superior universitario (73%). En gestión de calidad: el 82% aplica una gestión de calidad para la atención de sus clientes; el 64% técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad; el 45% los colaboradores brindan una atención de calidad; el 100% del buen servicio de calidad mejora la productividad de la Mypes; el 100% evalúan a sus proveedores; el 100% de los representantes conocen la prioridad de los clientes. En Marketing: el 100% consideran que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado; utilizan el TIC (55%); nunca se han capacitado en Marketing (73%); no tienen un plan de Marketing (73%); consideran que el posicionamiento que gozan no se debe al marketing (36%). Conclusiones: Los representantes siempre aplican la gestión de calidad en atención a sus clientes el 82%. El 73% de los representantes no se capacitan en Marketing, el 73% no tienen un plan de marketing en el negocio, el 36% el posicionamiento que gozan no se debe al marketing.

Palabras claves: Gestión de calidad, Marketing, Mypes, Ferreterías, TIC, Atención.

ABSTRACT

The purpose of this final research report was to determine the main characteristics of quality management and marketing in micro and small companies, hardware, district and province of Satipo, Junín Region 2018. The methodology is non-experimental - cross-sectional - descriptive. The results: the representatives of the Mypes the ages of 31 to 40 years (55%). Male gender (64%), university superior (73%). In quality management: 82% apply quality management to the attention of their customers; 64% modern techniques for improving quality management; 45% employees provide quality care; 100% of good quality service improves the productivity of the Mypes; 100% evaluate their suppliers; 100% of the representatives know the priority of the clients. In Marketing: 100% consider that the sale price of the products offered are appropriate for the market; use ICT (55%); They have never been trained in Marketing (73%); They don't have a Marketing plan (73%); They believe that the positioning they enjoy is not due to marketing (36%). Conclusions: Representatives always apply quality management in customer service 82%. 73% of the representatives do not train in Marketing, 73% do not have a marketing plan in the business, 36% the positioning they enjoy is not due to marketing.

Keywords: Quality Management, Marketing, Mypes, Hardware Stores, ICT, Attention.

INDICE DE CONTENIDO

TITULO DE LA INVESTIGACION	I
EQUIPO DE TRABAJO	II
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISION DE LITERATURA	5
2.1 Antecedentes de la Investigación:.....	5
2.1.1 Antecedentes Internacionales	5
2.1.2 Antecedentes Nacionales:.....	7
2.1.3 Antecedentes Locales:	10
2.2 Bases Teóricas de la Investigación:	11
2.2.1 Calidad	11
2.2.2 Gestión de Calidad	12
2.2.3 Marketing:.....	17
2.2.4 Planificación del Marketing.....	18
2.2.5 Fundamentos del Marketing.....	19
2.2.6 Definición de las Mype.	21
III. HIPOTESIS.....	25

3.1 Hipótesis General:.....	25
3.2 Hipótesis Especifico:.....	25
IV. METODOLOGIA	26
4.1 Diseño de la investigación	26
4.2 Población y Muestra:	27
4.2.1 Población:	27
4.2.2 Muestra	27
4.3 Definición y Operacionalización de Variables e indicadores	27
4.4 Técnicas e instrumento de Recolección de Datos:.....	30
4.4.1 Técnicas	30
4.4.2 Instrumentos	30
4.5 Plan de Análisis:.....	30
4.6 Matriz de Consistencia:.....	31
4.7 Principios éticos	32
V. RESULTADOS	33
5.1. Resultados	33
5.2. Análisis de resultados.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	53
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS:	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización y variables e indicadores.....	27
Tabla 2: Matriz de Consistencia.....	31
Tabla 3: Edad de los representantes de las Mypes.....	33
Tabla 4: Sexo de los representantes de las mypes.....	34
Tabla 5: Grado de instrucción de los representantes.....	34
Tabla 6: ¿Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes?.....	35
Tabla 7: ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa?	36
Tabla 8: ¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?.....	36
Tabla 9: ¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?	37
Tabla 10: ¿Evalúa usted a sus proveedores?	38
Tabla 11: ¿Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores?.....	38
Tabla 12: ¿La empresa tiene comunicación constante con el cliente?.....	39
Tabla 13: ¿La empresa busca que el cliente esté satisfecho?.....	40
Tabla 14: ¿La empresa tiene una cartera de clientes prioritarios?	40
Tabla 15: ¿La empresa conoce la prioridad de los clientes?	41
Tabla 16: ¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?	42
Tabla 17: ¿Utiliza usted las TIC?.....	42
Tabla 18: ¿Se ha capacitado en Marketing?.....	43
Tabla 19: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	44
Tabla 20 : ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	44

Tabla 21: ¿Busca posicionar su negocio en el mercado?	45
Tabla 22: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?	46
Tabla 23: ¿En distribución: ha necesitado contratar subdistribuidores?	46
Tabla 24: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?	47

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Edad de los representantes de las Mypes	33
Gráfico 2: Sexo de los representantes de las mypes	34
Gráfico 3: Grado de instrucción de los representantes	35
Gráfico 4: ¿Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes?	35
Gráfico 5: ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa?	36
Gráfico 6: ¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?	37
Gráfico 7: ¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?	37
Gráfico 8: ¿Evalúa usted a sus proveedores?.....	38
Gráfico 9: ¿Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores?	39
Gráfico 10: ¿La empresa tiene comunicación constante con el cliente?	39
Gráfico 11: ¿La empresa busca que el cliente está satisfecho?.....	40
Gráfico 12: ¿La empresa tiene una cartera de clientes prioritarios?	41
Gráfico 13: ¿La empresa conoce la prioridad de los clientes?	41
Gráfico 14: ¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?	42
Gráfico 15: ¿Utiliza usted las TIC?	43
Gráfico 16: ¿Se ha capacitado en Marketing?	43
Gráfico 17: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	44
Gráfico 18: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	45
Gráfico 19: ¿Busca posicionar su negocio en el mercado?	45
Gráfico 20: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?.....	46

Gráfico 21: ¿En distribución: ha necesitado contratar subdistribuidores? 47

Gráfico 22: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing? 47

I. INTRODUCCION

Actualmente en nuestro país existe una diversidad de empresas en vías de desarrollo, las cuales se encuentran al margen de la formalidad legal y tributaria; por tal motivo, se trata de fomentar el apoyo a dichas empresas para lograr el desarrollo sostenido de ellas y el ingreso definitivo a la formalidad; estas empresas a las cuales nos referimos son las MYPES (**Sánchez B. 2015**).

Las mypes en el Perú representa el 48% de empleos en el Perú en los sectores que se desempeñan son variados y se han ganado un gran protagonismo en el Peru, hoy en día las mypes en ventas representan el 19% del PBI, , en la que se emplean 8.4 millones de personas, que significa el 46.8% de la población económicamente activa, en el año 2018 el 83.3% de 5.9 millones de mypes trabajaron en la informalidad, el 92.7% de las empresas peruanas son Mypes (El Peruano, 2019).

El rubro ferretería hoy en la actualidad es el negocio que tiene mucha demanda por las poblaciones que tienen muchas necesidades y este responde a ello, y eso beneficia a los propietarios en mejorar el negocio y la calidad de vida de los propietarios.

Las ferreterías juegan un papel importante en la economía de Satipo en estos años se ha incrementado la constitución de ferreterías debido a la buena acogida que tiene, por lo que tiene que cumplir una buena administración que llegue a la perspectiva de los consumidores.

Constituyen un componente importante de la economía local, tienen un movimiento económico apreciable y su dimensión hace que requieran de una administración que satisfaga sus necesidades de planificación, control y mejora con impacto positivo en su relación con los clientes.

Ejecutar un plan de calidad en las mypes del distrito de Satipo, es muy difícil por parte de los propietarios, por lo que no tienen las definiciones teóricas para que puedan poner en ejecución y así mejorar la gestión de calidad lo que implica a todas las mypes.

En este informe final de investigación realizo el estudio de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín – 2018.

Formulado el problema de investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y Marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018?.

Al problema planteado y dar una solución se planteó el objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018. Y así mismo para que se pueda cumplir con el objetivo general, se planteó tres objetivos específicos que es las siguientes: (i) Describir las características del representante de las Micro y Pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018; (ii) Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018; (iii) Describir las características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018.

La investigación se justifica porque es necesario desarrollar las mypes del distrito de Satipo, las que deben dejar de ser negocios empíricos para pasar a ser negocios gestionados con prácticas de mejora continua. Asimismo, se espera un impacto en el servicio a los clientes,

el cual debe mejorar porque la competencia hace que ellos tengan más oferta y pueden decidir a quién comprar. También, porque beneficiará en mejora del nivel competitivo del ambiente empresarial, que redundará en el desarrollo del mercado y en ventas.

La metodología de investigación utilizada es tipo cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental, transversal – descriptivo, la población se determina en 11 mypes y en la muestra de estudio se realiza la encuesta de 11 representantes del rubro ferreterías del distrito de Satipo.

Los resultados de la investigación, en las características de los representantes de las Mypes; el 55% de la edad de los representantes son entre 31 a 40 años, el 64% son masculinos, el 73% tienen grado de instrucción Superior Universitaria, en la característica en la gestión de calidad de la Mypes; en donde los propietarios un 82% siempre aplican una gestión de calidad para la atención de los clientes, el 64% siempre aplican técnicas modernas de mejoras de gestión de calidad en la Mypes, el 100% siempre los propietarios o representantes evalúan a sus proveedores, el 82% siempre los propietarios trabajan con los mismos proveedores, en la característica del Marketing en las Mypes; en donde el 100% siempre el precio de los productos ofertados son los adecuados en el mercado, el 55% siempre usa el TIC y no utilizan el 45%, el 73% nunca se ha capacitado en Marketing, el 73% nunca sigue un plan de Marketing, el 100% de los propietarios está al tanto de los pasos de la competencia, el 45% de los propietarios nunca realizan publicidad según criterio de marketing, el 36% los propietarios nunca consideraron el posicionamiento que gozan de la mype se debe al marketing.

Las conclusiones de la investigación según las principales características de los

representantes de las Mypes; el trabajo de investigación muestra que los representantes de las Mypes del rubro ferretería en la ciudad de Satipo el 55% tienen de 31 a 40 años de edad, 64% son de mayoría del sexo masculino 64% , la mayoría de los representantes tienen educación superior 73%, con referencia a las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing, en donde muestra la investigación en su gran mayoría de los propietarios el 82% aplican la gestión de calidad, 64% aplican técnicas modernas de gestión de calidad, el 100% evalúan a sus proveedores, el 55% usan el TIC, 73% nunca se ha capacitado en el Marketing, el 73% no tiene un plan de marketing, el 36% del posicionamiento que gozan en el medio local del distrito de Satipo se debe a su propio criterio que emplearon y sin ayuda del marketing ya que la mayoría desconoce.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la Investigación:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Altamirano V. (2017) en su investigación titulada *“Estrategias de marketing para la empresa “ferretería Altamirano” del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua y las Ventas”*, determino como objetivo; desarrollar estrategias de Márketing para las empresa “Ferretería Altamirano” del centro Pelileo, Provincia de Tungurahua. La metodología cuantitativa y cualitativa, tipo de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional. En conclusión, se resalta la importancia de manejar adecuadamente la administración de una forma idónea y holística porque se presentará como una mejora continua en función a los objetivos y la relación con sus clientes, para mejorar las utilidades a corto plazo de la empresa.

Ariza A. & Flechas P. (2018), en su tesis *“Diseño del sistema de gestión de calidad Iso 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S.”* tiene como objetivo; diseñar el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la Comercializadora de Ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S. La metodología utilizada es se implementa una investigación cualitativa que permita dar un diagnóstico que nos permita entender la situación actual de la empresa en cuanto a los requisitos que exige la norma ISO 9001:2015, llegando a las conclusiones Con la Asesoría, por medio de cartillas y capacitaciones se estableció la sensibilización de la norma para la compañía, determinando un clima laboral favorable para las condiciones ideales para la implementación del sistema de Gestión de Calidad. Se estableció la documentación de los procesos de la

compañía de acuerdo a las directrices, dadas por la norma ISO 9001:2015 cumpliendo así los requisitos mínimos exigidos por la norma con respecto a la documentación. Así mismo se garantizó, mediante la disposición digital de documentos, la accesibilidad a la misma por parte de cualquier usuario de la compañía.

Ibarra N. (2016), en su investigación *“Diseño de un Sistema de Marketing Digital para fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, periodo 2015”*. Teniendo como objetivo, diseñar un sistema de Marketing Digital mediante el diseño de estrategias para fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato. Metodología Cualitativo – Cuantitativo tipo explorativa, descriptiva, de campo. Conclusión: El marketing digital está en aumento en el país y en el mundo, y la propuesta para Pro-Ferreterías, acierta en su decisión de involucrarse en los medios digitales como las redes sociales y la web en general para captar clientes potenciales en la ciudad.

Rosales Q. (2016) en tesis de investigación *“Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la Provincia de Santa Elena”* cuyo objetivo, establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la “Ferretería Patty” en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, período 2017. La metodología de la investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa. Conclusión: la propuesta efectuada será de gran beneficio para la empresa, con las estrategias la ferretería dará un giro radical pues estará más activa, será más reconocida por sus clientes, sus empleados estarán

100% eficientes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Gamarra Ch. (2017), en su tesis titulado “*Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*”, cuyo objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. El tipo de investigación fue aplicada – cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Conclusión: los empresarios tienen edad promedio de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción secundaria, las Micro y pequeñas empresas son formales, se crearon para generar ganancia, y atienden con prontitud. Sus propietarios conocen la gestión de calidad, pero no usan las Tecnologías de Información y Comunicación.

Mendoza R. (2016), en su tesis titulado “*Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016*”, cuyo objetivo determinar la Gestión de Calidad y la Formalización de las MYPES del sector comercio, rubro Ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016. La metodología corresponde a un estudio descriptivo, no experimental. Conclusión: de acuerdo al análisis los dueños de las Ferreterías no capacitan a su personal para una mejor la calidad de atención a sus clientes, se debe a esto principalmente que las Ferreterías del distrito de Calleria, casi en su totalidad las empresas no cuentan con trabajadores dependiente, ya que los propios dueños o

parientes atienden al cliente.

Pacheco B. (2019), en su tesis titulado “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017*”, cuyo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La investigación fue cuantitativa, descriptiva. Entre las conclusiones se obtuvo que la gran parte de los representantes de las MYPES, específicamente del Sector Ferretero en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas en el año 2017. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo administrador, son los dueños de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado de instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria.

Picon M. (2017), en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*”, cuyo objetivo principal, determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Ferreterías, del distrito de Callería, año 2017. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional – no experimental. Conclusión: Las mypes son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por

ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores.

Torres H. (2017), en su tesis “La Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”, cuyo objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, año 2015. Metodología de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal. Concluyendo: Sobre la gestión de calidad la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica del benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero son competitivos.

Yacupoma I. (2017), en su tesis “La Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016”, tuvo como objetivo Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo. Concluyendo que los empresarios tienen una edad promedio de 33 a 45 años, de sexo masculino, las MYPES son formales, aplican una gestión de calidad a los clientes, aplican técnicas modernas para la mejora de la atención al cliente, y su prioridad es la buena atención con amabilidad. Respecto al caso: el representante tiene entre 33 a 45 años, sexo masculino, la MYPE es formal, aplican una gestión de calidad para

atención a los clientes, aplican técnicas modernas y su prioridad es la atención con amabilidad, concluyendo que el representante de la Ferretería Santa María S.A.C tiene 36 años, de sexo masculino, la MYPE es formal, aplican una gestión de calidad, aplican técnicas modernas, su prioridad es la atención con amabilidad.

2.1.3 Antecedentes Locales:

Chanca S. (2018) en su tesis titulado “Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Neuromarketing en el sector comercial, rubro Ferreterías, provincia de Satipo 2018”, cuyo objetivo es determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. La investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, correlacional, no experimental. Llegando a la conclusión general que tienen cierto conocimiento en gestión de Calidad, no aplican el neuromarketing en sus procesos por desconocimiento. Analizan su mercado de manera empírica y según sus percepciones.

Torre C. (2018) en su tesis titulado “Gestión de Calidad y Neuromarketing de las Mypes, rubro ferreteria, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018”, cuyo objetivo determinar la Gestión de Calidad y el neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro ferreterías, distrito de Pangoa, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. Entre sus conclusiones: La mayor parte de los microempresarios no han definido su misión, visión ni valores de su mype y esto hace que no tengan un objetivo definido para su organización. Además, la mitad de los encuestados no gestiona su negocio bajo ninguna filosofía para una mejora

continua y el total de ellos no administran su mype usando herramientas de gestión administrativas. Así como tampoco siguen un plan de negocios. Se concluye que el total de las mypes solo administran su negocio en forma práctica de acuerdo a la experiencia aprendida según los años.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación:

2.2.1 Calidad

Cisneros M. (2007), describe que los diseños vitales orientan y sitúan el “movimiento empresarial, incorporando formas de organización, generación o administración empresarial, dentro de una estructura relevante en la que la calidad, los costes, la administración, la competencia y la adecuación” son atributos importantes para lograr un alto nivel de agresividad en el mercado mundial.

Felipe G. (2011), menciona que calidad es “interpretación subjetiva de los productos/servicios que nos ofrecen, teniendo en cuenta la información que recibimos, los valores que tenemos, la influencia del entorno, nuestra cultura, formación y el precio que estamos dispuestos a pagar”.

Gutiérrez P. (2005) refiere en la década del cincuenta simplificó el concepto de calidad total como un sistema seguro para poder englobar el desarrollo o progreso de la calidad, su sostenimiento y el empeño de las distintas áreas de una empresa para perfeccionarla, ayudando que la mejora de servicios y producciones se forjen en los distintos niveles financieros y así den satisfacción a los clientes.

Arana et al., (2008), según mencionan los autores la palabra calidad se usa en nuestro entorno cada día. “Aplican al producto la calidad, organizaciones de

calidad, una educación o enseñanza de calidad y una calidad de vida. En la que se quiere difundir el conocimiento sea clara, no excuse su ambigüedad y su desconcierto”.

Moreno L. (2001), nos explica que los mandatos de calidad y gestión van cambiando con proporción del pasar del tiempo. Son varias las nociones y de diversos expertos en el componente.

Tari G. (1995) menciona que “la calidad del producto o servicio” se genera como un proposito importante de la organiozacion, con el objetivo del enfoque cotidiano se frecuentaba de adquirir de acuerdo a su rol en la investigacion del lugar de manufactura, el punto de vista actual el aspecto es muy amplia, desarrollando que las empresas llegaran cumplir los objetivos planeados. Gracias a esta nueva perpectiva el producto sera de mejor calidad y mejora la empresa su calidad en donde la empresa se convierte de calidad, una organización de alta calidad.

Tenemos la segunda definicion como la mas completa “*calidad con satisfacción del cliente o adecuado para el uso*” según el autor llega a la conclusion de la descripcion en donde se entiende “calidad como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente”.

2.2.2 Gestión de Calidad

Jiménez, D. (2012), precisa la Gestión de calidad como “la comprensión y uso de procesos como el mecanismo que impulsa a la empresa hacia el logro de los resultados deseados por el cliente y la misma organización; algunas características

son la comprensión de la cadena interna cliente-proveedor y la autoresponsabilidad por la gestión de cada proceso como un pequeño sistema de calidad integrado a uno mayor”.

Segun **ISO 9001:2015** refiere que es el “Sistema de gestión de Calidad” es el resultante de los ejercicios que realizan en las compañías donde hacer mejor sus métodos. No tiene que ver con patrón solitario, en donde se acata un patron importante y que viene dentro en unas de las fases de una empresa.

Las etapas donde indican la disposición de encontrar el optimo de los trabajos en la que se ejecuta “a la hora de fabricar, diseñar, distribuir y vender los esfuerzos” que expresan del nivel de complacencia de consumidores.

Los procesos ofrecen orientación para conseguir optimizar las labores que se realizan a la hora de fabricar, diseñar, distribuir y vender los esfuerzos que se reflejan en el nivel de satisfacción de los clientes o destinatarios.

Arana et al., (2008), menciona los autores la “Gestión de la Calidad” en donde actualmente es un constructo multidimensional por lo que no hay una definición generalmente aprobada, por esa razón se halla los términos en donde se manejan para designar argumentos incomparables. Las definiciones del término usado hay una diferencia mucha a su importancia: a partir de ilustraciones puramente pragmáticas en la que se da a conocer en un grupo de “principios, prácticas y técnicas”, y se desarrollan definiciones a más complicado en la que se genera como un nuevo modelo de trayectoria y gestión of organizaciones.

Pérez J. & Gardey A. (2014). Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo

es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

Según **Pola M. (1988)** menciona que la “Gestion de la Calidad” se desarrolla en union de los trabajos enfocados de “planificar, organizar y controlar” el ambiente de la calidad en la organización o sociedad.

Esta obra constituye esencialmente aspectos relevantes:

- Puntualizar las tácticas de calidad en una organización o sociedad, con la correlación de las éticas empresariales que están en relación del entorno de un negocio.
- Implantar los propósitos bien establecidos en unión con las políticas de la organización o sociedad.
- Ejecutar una programación de acuerdo a los propósitos pasados, instituyendo unas destrezas y capitales necesarios.
- Especificar una sociedad, que roles y cargos va desempeñar realizando en una planificación.
- Elegir y crear al subordinado en su lugar o área de la ejecución del trabajo.
- Empoderar a las personas de alcanzar las metas y los propósitos.
- Establecer un control del programa implantando las medidas correctoras adecuadas

Sistema de Gestión de Calidad

“Un sistema de gestión de la calidad es la manera en que la organización dirige y controla aquellas actividades relacionadas directa o indirectamente con la satisfacción de los requerimientos del cliente. En líneas generales, consta de la estructura organizativa junto a la planificación, los procesos, los recursos y la documentación utilizados para alcanzar los objetivos de la calidad, para mejorar sus productos y servicios, y para satisfacer las necesidades de sus clientes. Los sistemas de gestión de la calidad no están destinados sólo a grandes empresas”.

Puesto que los sistemas de gestión de la calidad se ocupan de la forma en que es dirigida la organización, pueden ser aplicados a organizaciones de todos los tamaños y a todos los aspectos de la gestión, como son las actividades de comercialización, ventas y finanzas. (ISO. 2013, Pág.19).

Técnicas y Herramientas para la Gestión de Calidad

Las siete herramientas de la calidad

Estas técnicas están diseñadas para proporcionar vías sistemáticas y efectivas, cuando un grupo debe asimilar ideas sobre qué problemas acometer. Con ello se pretende que un grupo o equipo obtenga la información que le permita aislar las causas del problema y generar ideas para enfrentarse a dichas causas y así resolver el problema. Están asociadas a la mejora reactiva. Kaoru Ishikawa, impulsor de los círculos de calidad en Japón, formó a sus componentes en el uso de las técnicas que se describirán a continuación, como medio de resolución de problemas y son:

- ✚ **Hoja de recopilación de datos:** Son unos impresos que se diseñan para que la obtención de los datos resulte sencilla y para que su presentación sea ordenada de forma que facilite su posterior utilización y análisis.
- ✚ **Diagrama causa-efecto:** Conocido también como el diagrama de espina de pescado, por la forma que adopta. Es una representación gráfica que organiza de forma lógica y en orden de mayor importancia las causas potenciales que contribuyen a crear un efecto o problema determinado.
- ✚ **Histograma:** Muestra, de forma gráfica, la distribución de las variaciones producidas en una determinada característica. Debido a su impacto visual, es una herramienta eficaz para la interpretación de los datos. Representa la frecuencia con la que se presentan los diferentes grupos de la característica objeto de estudio y es útil, previo a su desarrollo, emplear para el registro de los datos una Hoja de Recopilación.
- ✚ **Estratificación:** La Estratificación se basa en la desagregación de los datos recopilados en varios grupos, atendiendo a su procedencia. Para ello ha de tenerse en cuenta que la proporción de los mismos sea coherente con el total.
- ✚ **Diagrama de Pareto:** Es una representación gráfica que ordena las causas de un problema de mayor a menor repercusión. Muestra cómo unas causas, “pocas y vitales” son responsables de la mayor parte de los defectos (aproximadamente el 80%), y las separa de las “muchas y triviales” que son responsables, solamente del 20%. Esta técnica recibe el nombre de Pareto en honor al conde Vilfredo Pareto, un economista italiano del siglo XIX.

✚ **Diagrama de dispersión:** O de correlación es la representación gráfica del grado de relación entre dos clases de datos, pero no indican la naturaleza de su relación.

✚ **Gráficos de control:** Son representaciones gráficas que se utilizan para determinar la naturaleza de la causa de variación.

Algunas de ellas son técnicas estadísticas, pero en su desarrollo se ha eludido, en lo posible, profundizar en este aspecto con el objeto de facilitar su comprensión y de incidir precisamente en el aspecto más relevante desde la perspectiva de herramienta de la calidad, es decir, en su finalidad. **(González, C., Domingo, N., & Pérez, M. 2013. Pág. 125).**

Funciones de la gestión de la calidad

Según **James (1997)**, se “direcciona a través de una influencia de las actividades en sus seguidores, por intermedio de un proceso comunicativo para así llegar a cumplir uno o más objetivos”. “Los elementos principales son: trabajar en equipo, orientar a todas las secciones y niveles de desempeño de la organización, que la cultura este totalmente alineada hacia las personas, capacitación y desarrollo”.

2.2.3 Marketing:

Según **Cisneros M. (2007)**. Menciona que la presentación clave es el razonamiento que enfatiza la prueba distintiva correcta de las puertas abiertas del mercado como la razón para la organización de la publicidad y el desarrollo del negocio, diferente a la promoción que acentúa los requisitos y las necesidades del cliente, la presentación clave subraya a los compradores y a los competidores.

Según **Guzmán R. (2014)**, menciona según “American Marketing Association, puede ser determinado para el desarrollo en planear y realizar un criterio, valor, organización y información de doctrinas, bienes, prestaciones, en hacer cambios donde reparen metas particulares, organizacionales”.

El marketing “comúnmente fue considerado desde tres perspectivas: Fue reconocido con la propaganda, la promoción y las ventas a presión. Además a sido reconocido con un grupo de utilidades de exámen, de procedimientos de previsión y de estudios de mercados usados para desarrollar un enfoque proyectivo de las pretenciones de la demanda”.

Según **Thompson I. (2006)**, menciona el marketing es un procedimiento general en ocupaciones donde tiene dentro el grupo de métodos por medio de este, se presentan las pretenciones de clientes y/o usuarios hacia luego compensarlos así forma de superior se pueda en fomentar un trueque de bienes y valores de ellos, en lugar de la herramienta o provecho en la organización.

Según **Rivas P. (2009)**. El marketing “no es otra cosa que hacer intercambios entre al menos dos cosas de una manera que produzca una ventaja común”.

2.2.4 Planificación del Marketing

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (**Kotler P. 2011**)

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del

consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (**McCarthy J. 2001**).

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (**Stanton, Etzel y Walker 2004**).

Según **Balcázar P. (2006)** refiere que "El punto culminante del arreglo vital de una organización debe ser su procedimiento no exclusivo, ya que determina la metodología esencial y da el marco para conectarse en cada zona utilitaria”

El procedimiento de gestión, en relación con la publicidad, a un nivel muy básico consta de:

1. Organizar un programa de publicidad.
2. Su ejecución y evaluación de su ejecución.

2.2.5 Fundamentos del Marketing

Está centrado en la atención en las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente benéficos. Estas organizaciones pueden ser empresas que persiguen el lucro o tener un objetivo primario distinto de este. Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- ❖ **Enfoque.** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- ❖ **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Actividades coordinadas del marketing

Calidad. Aun cuando la mayor parte de las compañías no ignoran este aspecto, existe una tendencia a pensar en términos de niveles aceptables de calidad, determinados por los ingenieros y por el personal de manufactura. Sin embargo, cuando algunas empresas agregaron la calidad definida por los clientes como un ingrediente clave de sus estrategias, no paso mucho tiempo antes de que los clientes respondieran. Mediante un cuidadoso estudio, las empresas descubrieron que se puede aumentar sustancialmente la calidad sin incrementos inaceptables de costos procurando:

- ❖ “Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y que esperan de un producto en particular”.
- ❖ “Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura, e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por rehechura y desperdicio”.
- ❖ “Alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad y facultarlos para iniciar la acción que mejore la calidad”.

La preocupación por la calidad no se limita a la manufactura y el servicio. Toda función de negocio tiene un componente de calidad. En el marketing hay aspectos de calidad al hacer visitas de ventas, responder a preguntas de cliente, preparar anuncios y en cualquier otra actividad.

Creación del valor. El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puesto en la balanza contra todos los costos adquiridos y consumirlo. Los beneficios pueden ser funcionales, lo espacioso de una camioneta para una familia numerosa, estéticos el atractivo de la camioneta o psicológicos la sensación de tranquilidad de que la camioneta está diseñada para soportar una colisión. Hay dos puntos al recalcar aquí:

- ❖ Primero, para el comprador, valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto.
- ❖ Segundo, la percepción de valor varía de persona a persona.

2.2.6 Definición de las Mype.

“La Mype es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

(Vega, et al., 2010)

Según **Sánchez B. (2006)**, menciona “las Micro y Pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país”.

Las MYPE son un importante centro de atención para la economía, que busca

responder a muchas necesidades insatisfechas de los sectores más pobres de la población, especialmente para el sector financiero, debido a que genera oportunidades de empleo e ingresos a la población y dinamiza la economía local. “De acuerdo a las estadísticas de América Latina, las MYPE fluctúan entre el 95% a 98% de la economía constituida por el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), contribuyendo al 42% de la producción nacional y al 88% del empleo privado; las MYPE de acuerdo a la experiencia internacional poseen la capacidad de convertirse en el motor del desarrollo empresarial, descentralizado y flexible, teniendo mayor presencia en las actividades de confecciones, artesanía, turismo, establecimiento de salones de belleza y otros”. **(Regalado H. 2006)**

Características de las MYPE

Según SUNAT y el Ministerio de Trabajo de acuerdo a las últimas normas legales, las MYPE deben reunir las siguientes características:

Niveles de ventas anuales:

“La microempresa: Opera con un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias. La pequeña empresa: Opera hasta un máximo de 1,700 UIT”.

Entre las características comerciales y administrativas de las MYPE destacan las siguientes:

- ❖ Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- ❖ Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- ❖ Tienen escasa especialización en el trabajo.
- ❖ No suelen utilizar técnicas de gestión.

- ❖ Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas.
- ❖ Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- ❖ Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- ❖ Disponen de limitados recursos financieros.
- ❖ Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- ❖ Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.

“Así también diversos autores destacan que hay elementos característicos exitosos de las MYPE y lo destaca de esta forma la investigación. Llevan un trabajo duro y persistente, dedicando en muchos casos cerca de 15 horas diarias al negocio. Buscan apoyo de familiares más cercanos, durante el inicio o las crisis del negocio”. (Cruces L. 2010)

Ventajas y desventajas de las MYPES.

- ❖ Es importante conocer las ventajas que presentan las pequeñas empresas para poder considerar su estudio y así lo muestra.
- ❖ Tienen gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económicamente activa;
- ❖ Asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diverso tipo, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico;
- ❖ Se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional

- ❖ Mantienen una unidad de mando, lo que les permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas;
- ❖ Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas;
- ❖ Existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales sirve;

Por la propia impericia funcionaria del empresario, éste ofrece un signo mayor de horas al trabajo, aunque su beneficio no es muy alto (**Sandoval O. 2005**).

III. HIPOTESIS

3.1 Hipótesis General:

Los empresarios que dirigen las Mypes rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo desconocen la gestión de calidad y el uso del Marketing.

3.2 Hipótesis Especifico:

- ✚ Las Mypes del rubro ferretería en el distrito de Satipo desconocen la gestión de calidad.
- ✚ Las Mypes del rubro ferretería en el distrito de Satipo desconocen el uso del Marketing.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación, “La Gestión de Calidad y Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Ferretería, Distrito y Provincia de Satipo, Región Junín - 2018”, el diseño que se utilizó fue no experimental-transversal-descriptivo.

Siendo **no experimental**, porque se utilizó sin manipular deliberadamente las variables y se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, también **fue transversal**, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido en el año 2018, y por último fue **descriptivo**, porque solo se describió las partes más relevantes de las variables de estudio.



M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y Marketing.

Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Nivel de investigación

Nivel descriptivo. En el desarrollo de la investigación se describió, registró, analizó e interpretó la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.2 Población y Muestra:

4.2.1 Población:

La población está conformada por las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo. Para conocer el tamaño de la población, se realizó consultas en la municipalidad provincial de Satipo y la Sunat encontrando un número de 30 Mypes del rubro ferretería.

4.2.2 Muestra

Se utilizó el muestreo no probabilístico, intencional, es una técnica donde las muestras se consigue seleccionando sus elementos al azar, lo que da lugar a una muestra aleatoria.

Por ello se consideró un muestreo no probabilístico de 11 Mypes del rubro ferretería del Distrito de Satipo 2018.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e indicadores

Tabla 1: Operacionalizacion y variables e indicadores

Variabes	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escalas de Medición
Gestión de Calidad	Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Edad	De 20 a 30	Razon
			De 31 a 40	
			De 41 a 50	
			De 51 a 60	
			De 61 a más	
		Genero	Masculino	Nominal
			Femenino	
		Grado de Instrucción	Primaria	Ordinal
			Secundaria	
			Superior No Universitaria	
Superior Universitaria				
		1. Siempre	Ordinal	

¿Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes?	2. Casi Siempre	Ordinal
	3. Algunas Veces	
	4. Muy Pocas Veces	
	5. Nunca	
¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa?	1. Siempre	
	2. Casi Siempre	
	3. Algunas Veces	
	4. Muy Pocas Veces	
	5. Nunca	
¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?	1. Siempre	Ordinal
	2. Casi Siempre	
	3. Algunas Veces	
	4. Muy Pocas Veces	
	5. Nunca	
¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?	1. Siempre	Ordinal
	2. Casi Siempre	
	3. Algunas Veces	
	4. Muy Pocas Veces	
	5. Nunca	
¿Evalúa usted a sus proveedores?	1. Siempre	Ordinal
	2. Casi Siempre	
	3. Algunas Veces	
	4. Muy Pocas Veces	
	5. Nunca	
¿Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores?	1. Siempre	Ordinal
	2. Casi Siempre	
	3. Algunas Veces	
	4. Muy Pocas Veces	
	5. Nunca	
¿La empresa tiene comunicación constante con el cliente?	1. Siempre	Ordinal
	2. Casi Siempre	
	3. Algunas Veces	
	4. Muy Pocas Veces	
	5. Nunca	
¿La empresa busca que el cliente está satisfecho?	1. Siempre	Ordinal
	2. Casi Siempre	
	3. Algunas Veces	
	4. Muy Pocas Veces	
	5. Nunca	
¿La empresa tiene una cartera de	1. Siempre	Ordinal
	2. Casi Siempre	
	3. Algunas Veces	

		clientes prioritarios?	4. Muy Pocas Veces 5. Nunca	
		¿La empresa conoce la prioridad de los clientes?	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. Algunas Veces 4. Muy Pocas Veces 5. Nunca	Ordinal
Marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Que se debe convertirse en actividades específicas que sean útil a los gerentes.	¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. Algunas Veces 4. Muy Pocas Veces 5. Nunca	Ordinal
		¿Utiliza usted las TIC?	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. Algunas Veces 4. Muy Pocas Veces 5. Nunca	Ordinal
		¿Se ha capacitado en Marketing?	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. Algunas Veces 4. Muy Pocas Veces 5. Nunca	Ordinal
		¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. Algunas Veces 4. Muy Pocas Veces 5. Nunca	Ordinal
		¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. Algunas Veces 4. Muy Pocas Veces 5. Nunca	Ordinal
		¿Busca posicionar su negocio en el mercado?	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. Algunas Veces 4. Muy Pocas Veces 5. Nunca	Ordinal
		¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?	1. Siempre 2. Casi Siempre 3. Algunas Veces 4. Muy Pocas Veces 5. Nunca	Ordinal
			1. Siempre	Ordinal

	En distribución: ha necesitado contratar subdistribuidores?	2. Casi Siempre	Ordinal
		3. Algunas Veces	
		4. Muy Pocas Veces	
		5. Nunca	
	Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?	1. Siempre	
		2. Casi Siempre	
		3. Algunas Veces	
		4. Muy Pocas Veces	
		5. Nunca	

Fuente: Elaboracion Propia

4.4 Técnicas e instrumento de Recolección de Datos:

4.4.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron es la observación, la entrevista y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

El instrumento se utilizó para conseguir la información necesaria para la investigación, un cuestionario estructurado de 22 preguntas contenido en una encuesta.

4.5 Plan de Análisis:

Este plan de análisis se ha utilizado los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo para redacción en WORD y tabulación en EXCEL para estadística e investigación.

4.6 Matriz de Consistencia:

Tabla 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y Marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín -2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características del representante de las Micro y Pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín – 2018 • Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018. • Describir las características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018. 	<p>Los empresarios que dirigen las Mypes rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo desconocen la gestión de calidad y el uso del Marketing.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las Mypes del rubro ferretería en el distrito de Satipo desconocen la gestión de calidad. • Las Mypes del rubro ferretería en el distrito de Satipo desconocen el uso del Marketing 	<p>Variable Independiente:</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Marketing</p>	<p>Población:</p> <p>La población está constituida por 30 micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro en boticas.</p> <p>Muestra</p> <p>Son 11 Mypes del rubro ferretería</p>	<p>No experimental, porque se utilizó sin manipular deliberadamente las variables y se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.</p> <p>Transversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido en el año 2018.</p> <p>Descriptivo, porque solo se describió las partes más relevantes de las variables de estudio.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

Fuente: Elaboracion Propia

4.7 Principios éticos

Durante el desarrollo de la presente investigación denominada, La Gestión de Calidad y Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Ferretería, Distrito y Provincia de Satipo, Región Junín – 2018, se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permitan asegurar la originalidad de la Investigación.

Los principios éticos utilizados en este proyecto de investigación son:

Responsabilidad

La responsabilidad es de vital importancia en un trabajo de investigación. Un estudiante debe evitar cometer cualquier error de este tipo.

Puntualidad

La puntualidad es una manifestación de seriedad y formalidad. Determina la eficiencia y eficacia de un estudiante.

Organización

Para el presente proyecto de investigación se controló y organizo para que se consiga el objetivo deseado.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación son los siguientes:

5.1.1. Resultados de información de Características del Representante

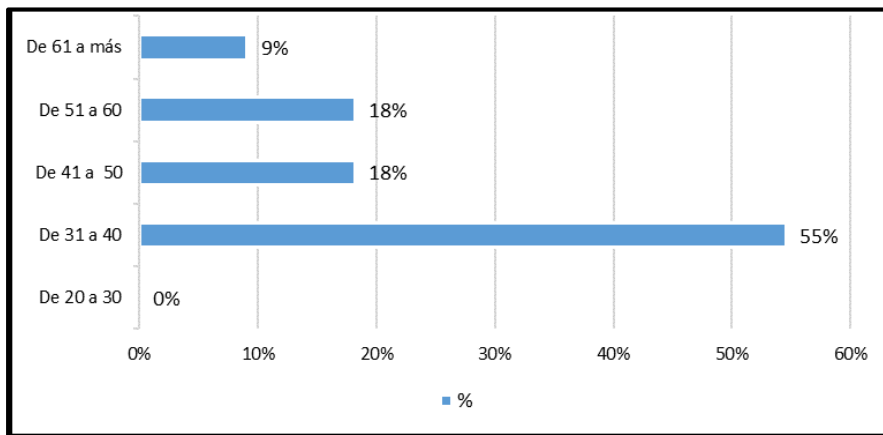
Tabla 3: Edad de los representantes de las Mypes

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		DE 20 A 30		De 31 a 40		De 41 a 50		De 51 a 60		De 61 a más	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Edad de los representantes de las mypes	0	0%	6	55%	2	18%	2	18%	1	9%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 1: Edad de los representantes de las Mypes



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 03 y gráfico N.º 01, de acuerdo los resultados obtenidos el 55% de los encuestados tienen la edad de 31 a 40 años, y para el 18% de 41 a 50 años, y así mismo de 51 a 60 años.

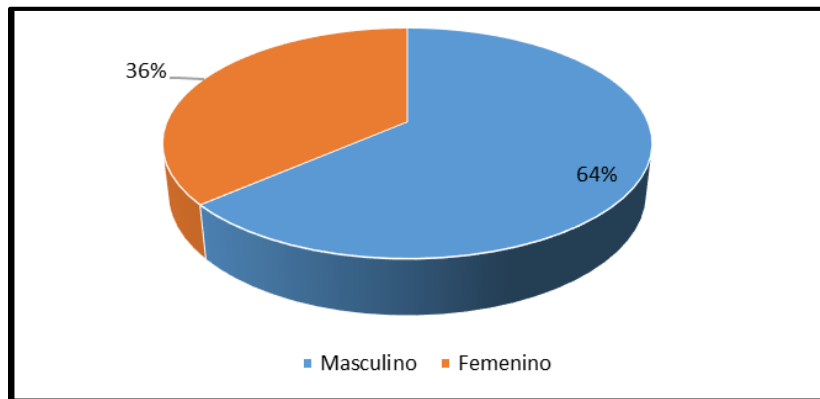
Tabla 4: Sexo de los representantes de las mypes

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS			
		Masculino		Femenino	
		Fi	%	Fi	%
1	Sexo de los representantes de las mypes	7	64%	4	36%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 2: Sexo de los representantes de las mypes



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 04 y gráfico N.º 02 un considerable 64% de los encuestados son del sexo masculino y el 36% son del sexo femenino.

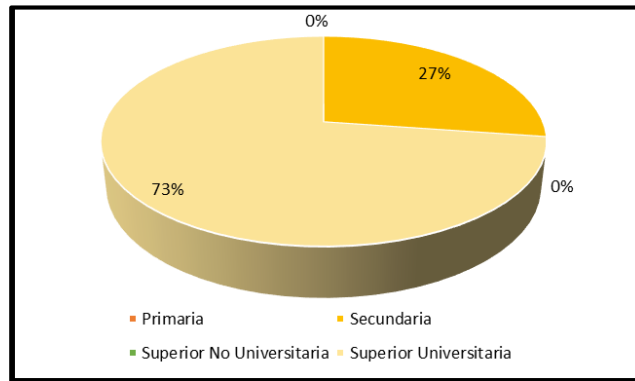
Tabla 5: Grado de instrucción de los representantes

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS							
		Primaria		Secundaria		Superior No Universitaria		Superior Universitaria	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Grado de instrucción de los representantes	0	0%	3	27%	0	0%	8	73%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 3: Grado de instrucción de los representantes



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 05 y gráfico N.º 03 de acuerdo a los resultados el 73% de los encuestados son Superior Universitaria, para el 27%, son de instrucción es secundaria.

5.1.2. Resultados de la variable: Gestión de calidad

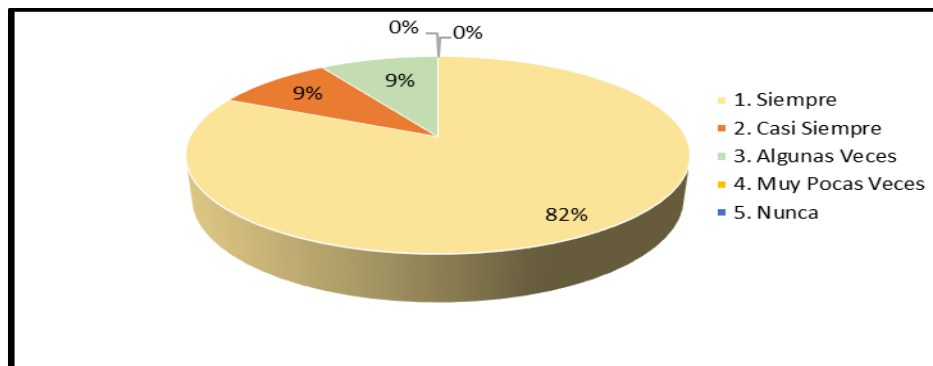
Tabla 6: ¿Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	¿Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes?	9	82%	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 4: ¿Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 06 y gráfico N.º 04 de acuerdo a los resultados el 82% de los encuestados aplica siempre una gestión de calidad para la atención a los clientes, el 9%, casi siempre, y algunas veces.

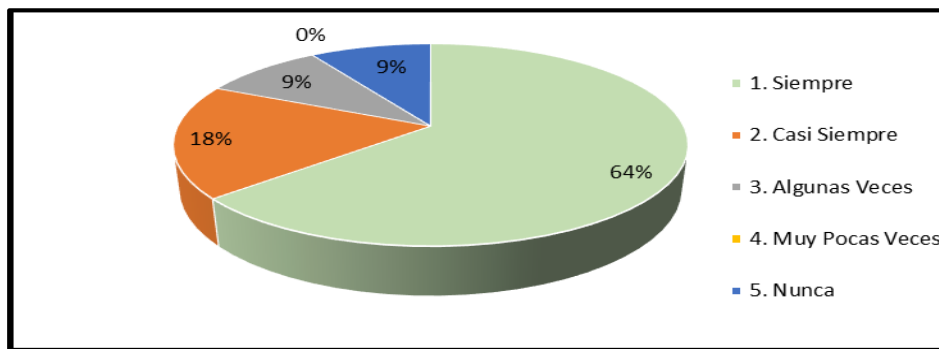
Tabla 7: ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		7	64%	2	18%	1	9%	0	0%	1	9%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 5: ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 07 y gráfico N.º 05 de acuerdo a los resultados al 64% de los encuestados siempre aplican técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa, el 18%, casi siempre y el 9% algunas veces y nunca.

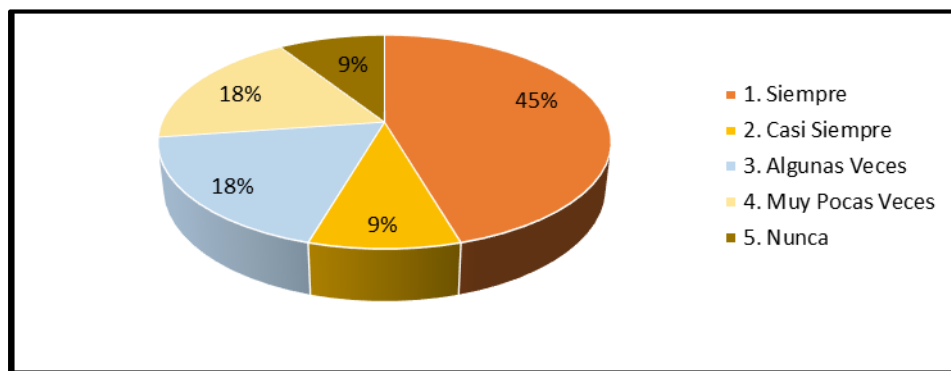
Tabla 8: ¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		5	45%	1	9%	2	18%	2	18%	1	9%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 6: ¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 08 y gráfico N.º 06 de acuerdo a los resultados el 45% de los encuestados siempre realizan la atención que brindan sus colaboradores es de calidad, el 18%, es algunas veces, el 18% muy pocas veces y el 9% casi siempre.

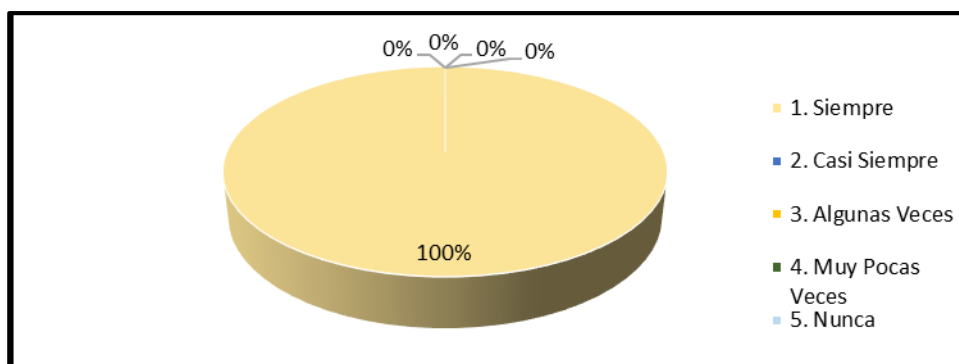
Tabla 9: ¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?	11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 7: ¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 09 y gráfico N.º 07 de acuerdo a los resultados el 100% de los encuestados siempre en donde un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa es Siempre.

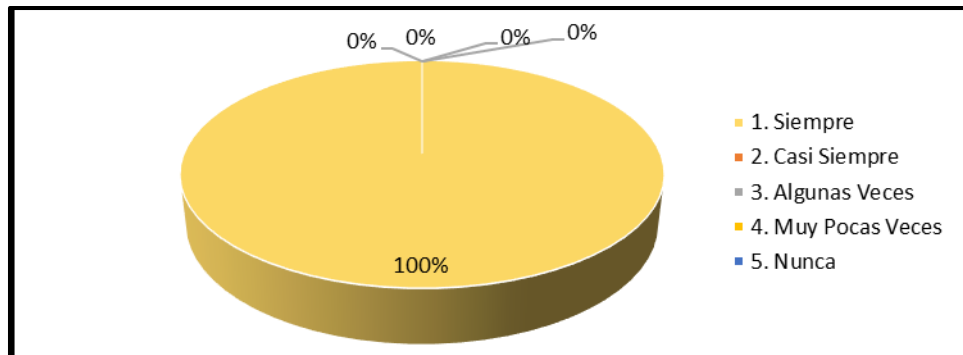
Tabla 10: ¿Evalúa usted a sus proveedores?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿Evalúa usted a sus proveedores?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 8: ¿Evalúa usted a sus proveedores?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 10 y gráfico N.º 08 de acuerdo a los resultados el 100% de los encuestados siempre evalúa a sus proveedores.

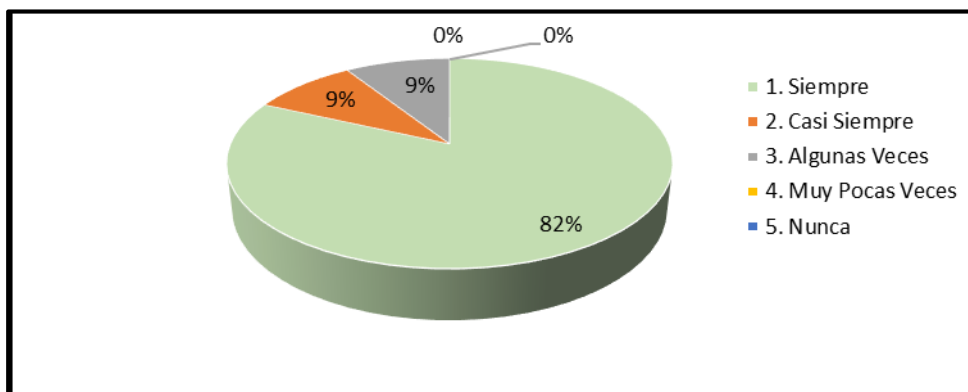
Tabla 11: ¿Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		9	82%	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 9: ¿Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 11 y gráfico N.º 09 un considerable 82% de los encuestados siempre trabajan constantemente con los mismos proveedores, al 9%, es Casi Siempre y algunas veces.

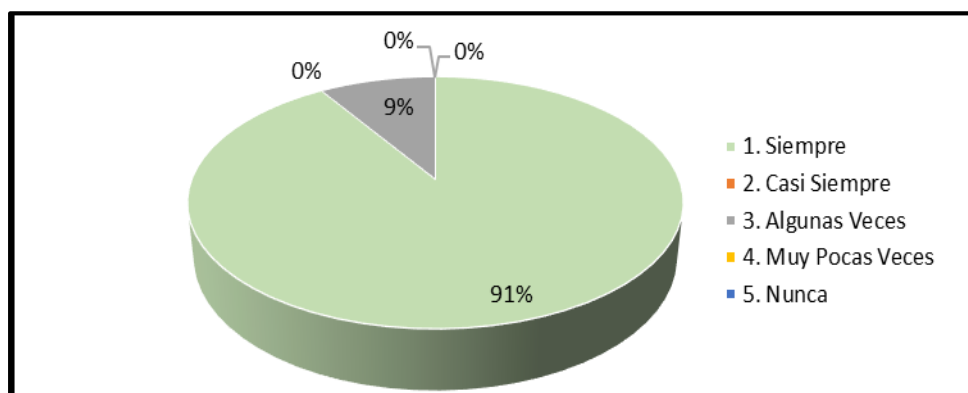
Tabla 12: ¿La empresa tiene comunicación constante con el cliente?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿La empresa tiene comunicación constante con el cliente?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		10	91%	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 10: ¿La empresa tiene comunicación constante con el cliente?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 12 y gráfico N.º 10 de acuerdo a los resultados el 91% de los encuestados siempre tiene comunicación constante con el cliente, el 9%, algunas veces.

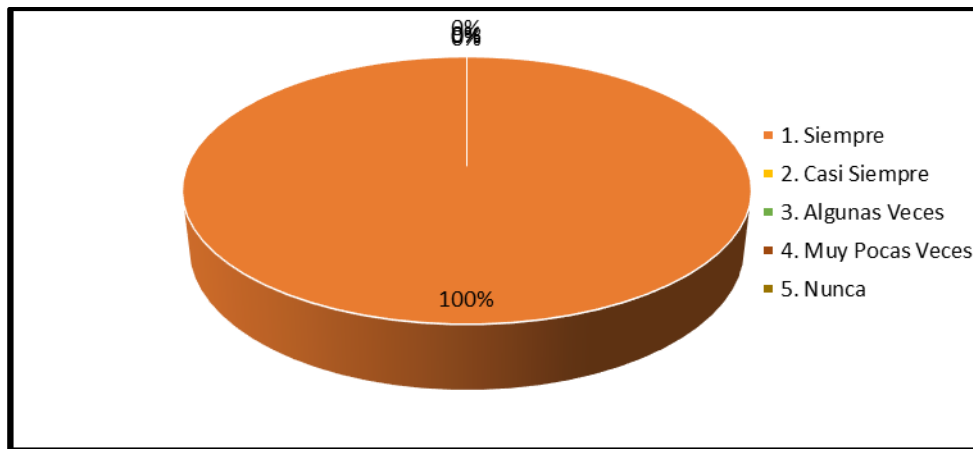
Tabla 13: ¿La empresa busca que el cliente está satisfecho?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿La empresa busca que el cliente está satisfecho?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 11: ¿La empresa busca que el cliente está satisfecho?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 13 y gráfico N.º 11 de acuerdo a los resultados el 100% de los encuestados siempre buscan que el cliente está satisfecho.

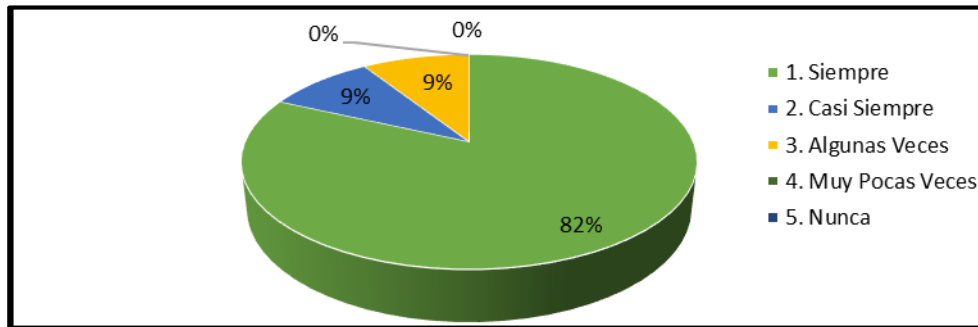
Tabla 14: ¿La empresa tiene una cartera de clientes prioritarios?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿La empresa tiene una cartera de clientes prioritarios?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		9	82%	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 12: ¿La empresa tiene una cartera de clientes prioritarios?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 14 y gráfico N.º 12 de acuerdo a los resultados el 82% de los encuestados siempre tienen una cartera de clientes prioritarios, y el 9%, casi siempre y Algunas veces.

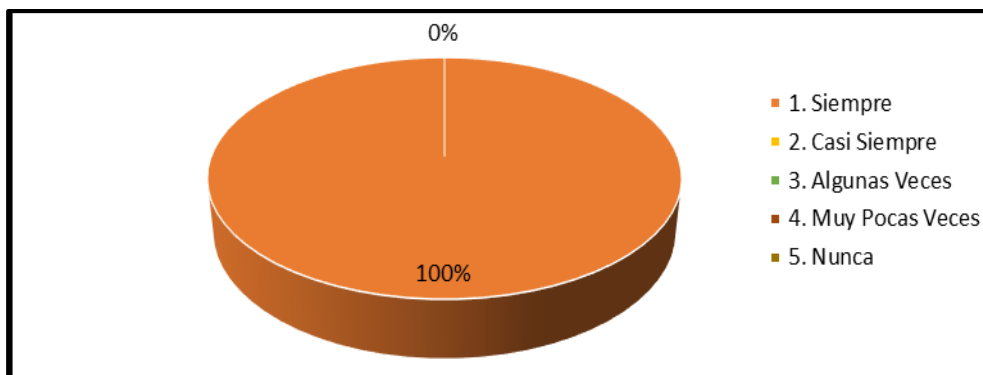
Tabla 15: ¿La empresa conoce la prioridad de los clientes?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	¿La empresa conoce la prioridad de los clientes?	11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 13: ¿La empresa conoce la prioridad de los clientes?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 15 y gráfico N.º 13 de acuerdo a los resultados el 100% de los encuestados siempre conocen la prioridad de los clientes.

5.1.3. Resultados de la variable: Marketing

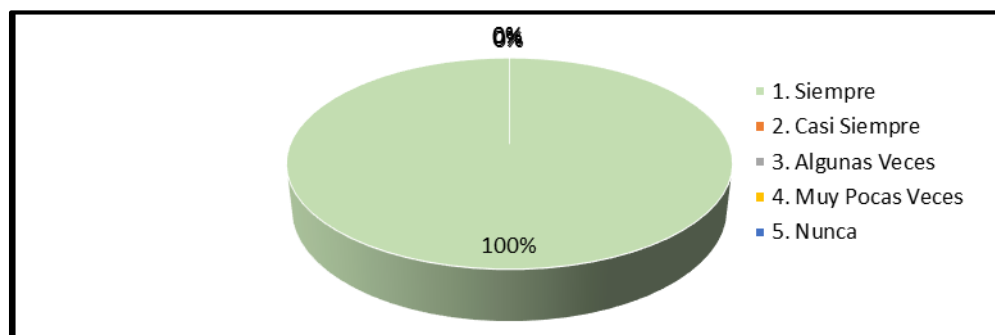
Tabla 16: ¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?	11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 14: ¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 16 y gráfico N.º 14 de acuerdo a los resultados el 100% de los encuestados siempre el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado.

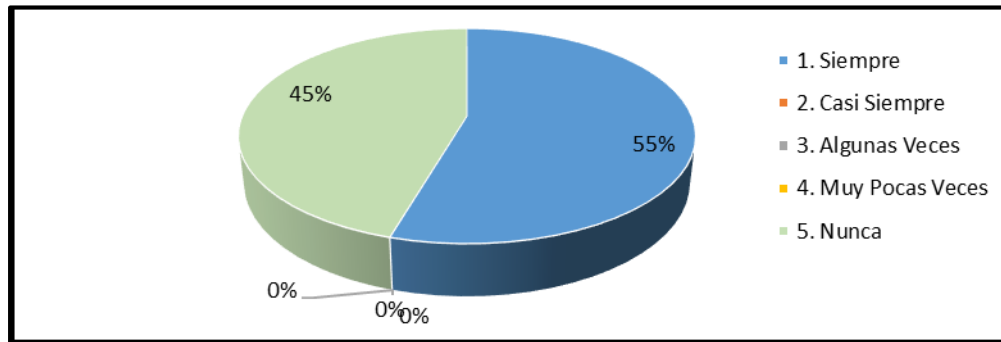
Tabla 17: ¿Utiliza usted las TIC?

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	¿Utiliza usted las TIC?	6	55%	0	0%	0	0%	0	0%	5	45%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 15: ¿Utiliza usted las TIC?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 17 y gráfico N.º 15 de acuerdo a los resultados el 55% de los encuestados siempre Utiliza las TIC, el 45% Nunca.

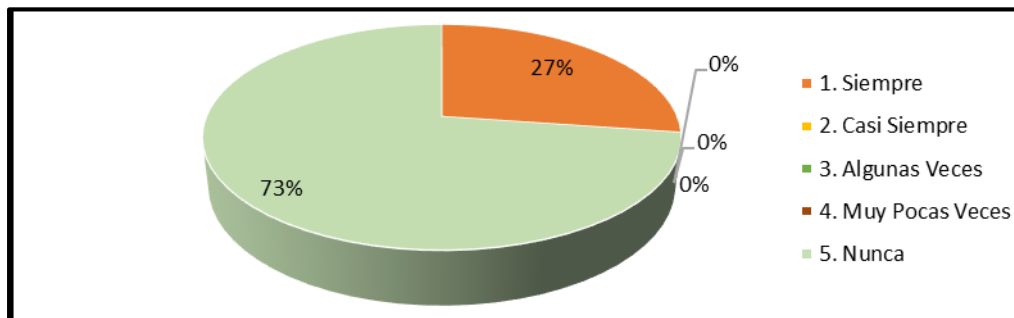
Tabla 18: ¿Se ha capacitado en Marketing?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿Se ha capacitado en Marketing?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		3	27%	0	0%	0	0%	0	0%	8	73%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 16: ¿Se ha capacitado en Marketing?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 18 y gráfico N.º 16 de acuerdo a los resultados el 73% de los encuestados nunca se ha capacitado en Marketing, y el 27%, siempre.

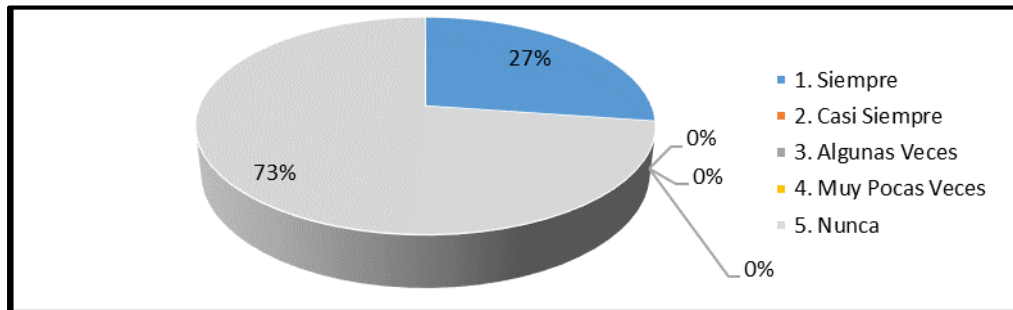
Tabla 19: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?	3	27%	0	0%	0	0%	0	0%	8	73%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 17: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 19 y gráfico N.º 17 de acuerdo a los resultados el 73% de los encuestados Nunca su empresa sigue un Plan de Marketing, el 27% Siempre.

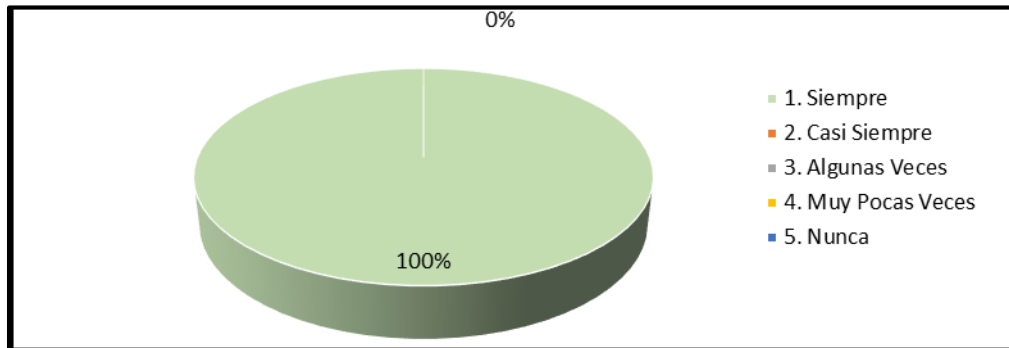
Tabla 20 : ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 18: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 20 y gráfico N.º 18 de acuerdo a los resultados el 100% de los encuestados siempre están al tanto de los pasos de su competencia.

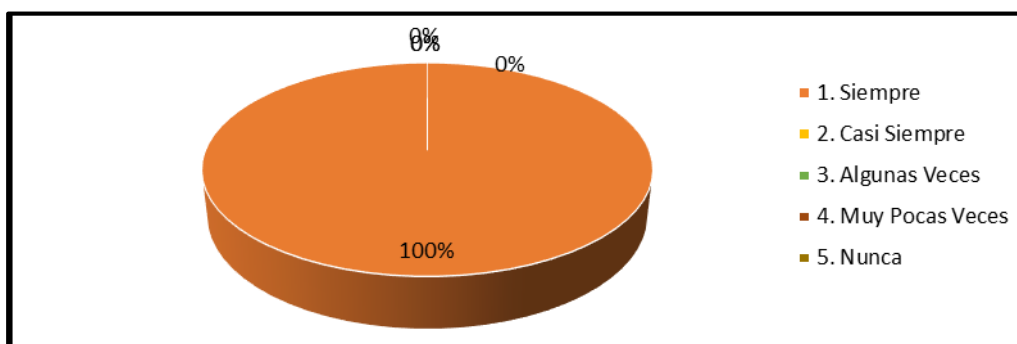
Tabla 21: ¿Busca posicionar su negocio en el mercado?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿Busca posicionar su negocio en el mercado?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 19: ¿Busca posicionar su negocio en el mercado?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 21 y gráfico N.º 19 de acuerdo a los resultados el 100% de los encuestados siempre buscan posicionar su negocio en el mercado.

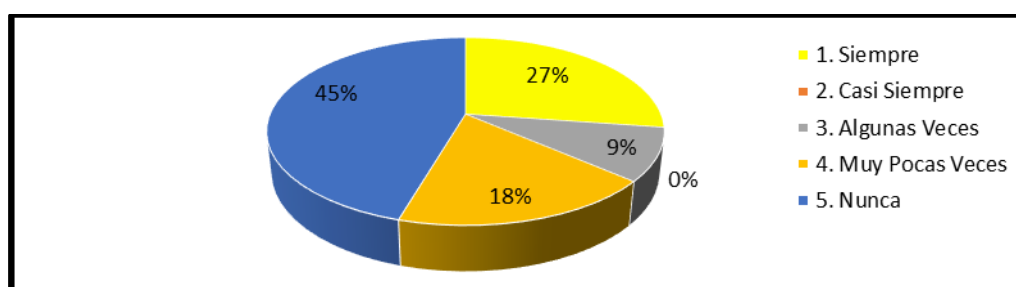
Tabla 22: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		3	27%	0	0%	1	9%	2	18%	5	45%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 20: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 22 y gráfico N.º 20 de acuerdo a los resultados el 45% de los encuestados nunca realizan la presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing, el 27%, siempre, el 18% muy pocas veces y el 9% algunas veces.

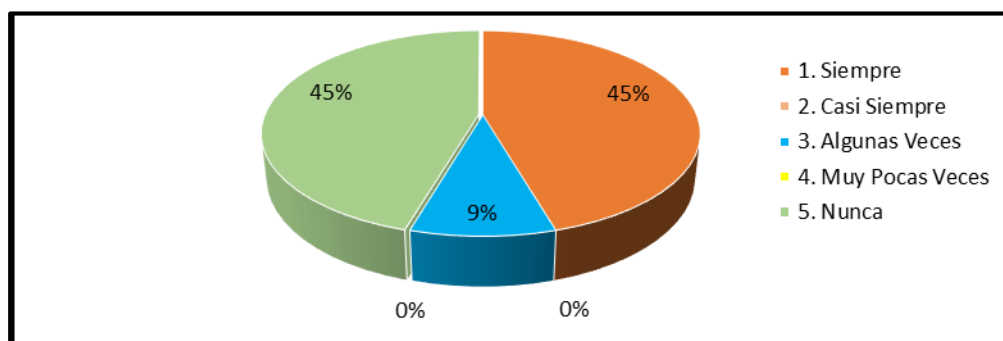
Tabla 23: ¿En distribución: ha necesitado contratar subdistribuidores?

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿En distribución: ha necesitado contratar subdistribuidores?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		5	45%	0	0%	1	9%	0	0%	5	45%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 21: ¿En distribución: ha necesitado contratar subdistribuidores?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 23 y gráfico N.º 21 de acuerdo a los resultados el 45% de los encuestados están divididos entre siempre y nunca en donde la distribución: ha necesitado contratar subdistribuidores, el 9% algunas veces.

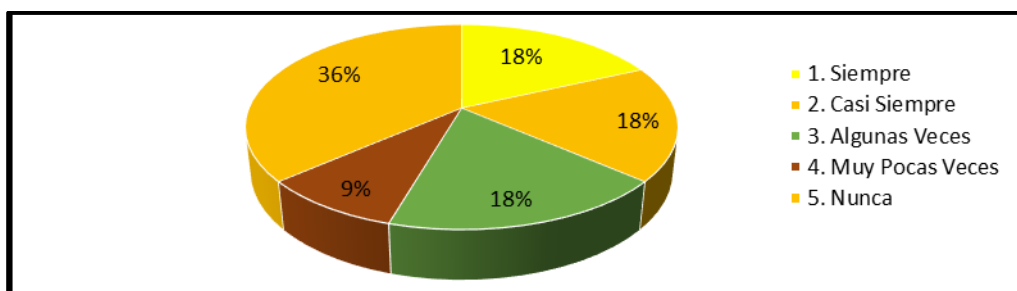
Tabla 24: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		1. Siempre		2. Casi Siempre		3. Algunas Veces		4. Muy Pocas Veces		5. Nunca	
1	¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		2	18%	2	18%	2	18%	1	9%	4	36%

Fuente: Encuesta aplicada los representantes de las ferreterías.

Elaboración: Propia

Gráfico 22: ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?



Elaboración: Propia

Se observa en la tabla N.º 24 y gráfico N.º 22 de acuerdo a los resultados el 36% de los encuestados nunca se han considerado el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing, y el 18% Siempre, casi siempre y algunas veces y por último el 9% muy

pocas veces.

5.2. Análisis de resultados

Analizaremos los resultados obtenidos de la presente investigación junto a sus variables como son la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeña empresa, rubro ferretería del distrito y provincia de Satipo 2018. Para el análisis de los resultados se tomó en consideración los objetivos trazados en la elaboración de la investigación.

Objetivo específico 1: Describir las características del representante de las Micro y Pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín – 2018.

- ✚ La edad de los representantes el 55% de sus encuestas realizadas tienen la edad de 31 a 40 años son de edad la mayoría que predominan esta edad.
- ✚ El resultado del sexo de los propietarios o representantes en donde el 64% son masculinos, y 36% son femeninos, un resultado que muestra un dominio del sexo masculino en este rubro de negocio y es cercano a los resultados obtenidos.
- ✚ El grado de instrucción de los representantes de las Mypes el 73% son de Superior Universitaria, lo que indica que los representantes que tienen carrera universitaria son los que desempeñan mayormente en este rubro.

Resultado que se discrepa de cierta manera de la investigación de Pacheco B. (2019), en su tesis “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017*”, en donde concluyo que tienen de 31 a 51 años de edad, en su mayoría son del género masculino, los cuales desempeñan el cargo administrador, son los dueños

de su propio negocio, con experiencia en el cargo de 7 a más años, son los resultados más altos y su grado de instrucción académica refleja que tiene educación superior no universitaria.

Objetivo específico 2: Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018.

- ✚ El 82% de los microempresarios manifiestan que aplican una gestión de calidad en atención a los clientes, en donde los clientes salen satisfechos del local de la mype.
- ✚ El 64% de los microempresarios manifiestan que han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa, para que los clientes sean atendidos de manera especial.
- ✚ El 45% de los microempresarios manifiestan que creen que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad.
- ✚ el 100% de los microempresarios manifiestan que cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa.
- ✚ El 100% de los microempresarios manifiestan que evalúa usted a sus proveedores en donde proveen insumos de calidad de garantía y a buen precio para generar ganancia.
- ✚ El 82% de los microempresarios manifiestan que trabaja constantemente con los mismos proveedores, por la garantía de productos que provee.
- ✚ El 91% de los microempresarios manifiestan que tiene comunicación constante con el cliente, en donde ofrecen sus productos un punto por debajo de la competencia.

- ✚ El 100% de los microempresarios manifiestan que busca que el cliente está satisfecho, por la buena atención de calidad que realizan los representantes en donde ofrecen diversos productos de calidad y económico es lo que buscan los clientes.
- ✚ El 82% de los microempresarios manifiestan que la empresa tiene una cartera de clientes prioritarios, es por la buena gestión de calidad de servicio que ha recibido los clientes por parte de los representantes de las Mypes en donde hay confianza de trabajo en donde el cliente encuentra los productos ahí encuentra y a bajo costo, pero de garantía.
- ✚ El 100% la empresa conoce la prioridad de los clientes, por lo que son clientes estables de la Mypes.

Resultado que concuerda con la investigación de Torres H, (2017) en su tesis “La Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015” en donde concluye sobre la gestión de calidad la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Objetivo específico 3: Describir las características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018.

- ✚ El 100% de los representantes consideran que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado, eso es beneficioso para los clientes en donde encuentran productos los precios cómodos al alcance de los bolsillos.

- ✚ El 55% de los resultados los propietarios o representantes siempre utilizan la TIC, hace ver que los representantes de las Mypes si están aplicando las TIC en sus negocios para que puedan llevar el control adecuado de los productos y controlan las ventas.
- ✚ El 73% de los propietarios nunca recibieron capacitación en Marketing y desconocen la definición de que trata.
- ✚ El 73% de la Mypes encuestadas no siguen un plan de Marketing, eso refiere a que nunca se capacitaron en temas de Márketing y por eso no pueden aplicar porque desconocen.
- ✚ El 100% de los representantes están al tanto de los pasos de su competencia y esto se refiere para tener el conocimiento de los productos novedosos que llegan y el precio para poder estoquearse y bajar el precio de los productos al de la competencia.
- ✚ El 100% de los representantes están buscando posicionarse en el mercado local, con los clientes y los productos que ofrece a comparación de la competencia.
- ✚ El 45% de los representantes nunca realizan publicidad según criterio del Marketing, eso se debe que los propietarios desconocen que es el marketing y por eso no realizan la publicidad de sus negocios en diferentes medios escritos, radiales, televisivos, redes sociales.
- ✚ El 45% de los representantes nunca han contratado subdistribuidores, por motivos que las Mypes de la ferretería son pequeños y aun no realizan este tipo de servicio por parte de los propietarios o representantes.
- ✚ El 36% de los propietarios nunca consideraron la posición que gozan se debe al Marketing, de manera empírica sin conocimiento los propietarios aplican el marketing

ofertando sus productos a la vista de los clientes y ya que la mayoría no recibió capacitación en marketing.

Resultado que concuerda con la investigación de Picon M. (2017) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*”, llegaron a la conclusión las mypes son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios.

VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados conseguidos, analizados e interpretados en nuestro trabajo Investigativo se llega a la conclusión:

Respecto al objetivo específico 01: Las características de los representantes el 55% tienen la edad de 31 a 40 años, el 64% son masculinos y 36% son femeninos, el 73% son de Superior Universitaria.

Respecto al objetivo específico 02: Las características de la gestión de calidad; el 82% de los encuestados aplican una gestión de calidad en atención a los clientes, el 64% están aplicando técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad, el 45% de los microempresarios manifiestan que creen que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad, el 100% manifiestan que creen que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, el 100% manifiestan que evalúa a sus proveedores, el 82% manifiestan que trabaja constantemente con los mismos proveedores, el 91% manifiestan que tiene comunicación constante con el cliente, el 100% de los microempresarios buscan que el cliente este satisfecho, el 82% de los microempresarios tiene una cartera de clientes prioritarios, el 100% conoce la prioridad de los clientes.

Respecto al objetivo específico 03: Las características de Marketing; el 100% de los representantes consideran que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado, el 55% siempre utilizan la TIC, el 73% nunca recibieron capacitación en Marketing, el 73% no siguen un plan de Marketing, el 100% de los representantes están al tanto de los pasos de su competencia, el 100% de los representantes están buscando posicionarse en el mercado, el 45% de los representantes nunca realizan publicidad según criterio del Marketing, el 45% nunca han contratado subdistribuidores, el 36% de los propietarios nunca consideraron la posición que gozan se debe al Marketing.

Como **aporte** de nuestro trabajo investigativo queremos dirigirnos a nuestros futuros profesionales de la carrera de administración y en forma particular a los alumnos que se están desempeñando y adquiriendo los conocimientos en los salones de la universidad, en la utilización de las metodologías adecuadas en para la aplicación de forma adecuada en los trabajos de investigación siempre realizar con mucha humildad en donde se realice el trabajo y también dejo este trabajo para q se puedan guiarse.

Como **valor agregado** a nuestro trabajo de investigación, dejo a disposición de las investigaciones venideras iniciando un precedente en lo importante que será para lograr así desarrollar las investigaciones en diferentes rubros que se pueden presentar.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

- ✚ Los microempresarios deben capacitarse en gestión de calidad y marketing, para que sepan cual es el papel que deben desempeñar en sus mypes.
- ✚ Realizar un nuevo estudio de mercado, para conocer las necesidades de sus clientes, ante el nuevo contexto tecnológico.
- ✚ Las mypes de ferretería deben implementar un plan de Marketing, para administrar el negocio y brindar el soporte a sus estrategias en el tiempo.
- ✚ Realizar un nuevo estudio de mercado, para conocer las necesidades de sus clientes, ante el nuevo contexto tecnológico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, B. (2017). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA “FERRETERÍA ALTAMIRANO” DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y LAS VENTAS (Vol. 6). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7921/1/PIUAADM003-2018.pdf>
- Arana, G., Camison, C., Casadeus, M., & Martiarena, A. (2008). *Gestión de la Calidad y Competitividad de las empresas de la CAPV* (F. Deusto, Ed.). Recuperado de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>
- Ariza, A., & Flechas, J. (2018). *DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO 9001:2015 PARA LA COMERCIALIZADORA DE FERRETERÍA EN COLOMBIA R.F.C. S.A.S.* Recuperado de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/475/ArizaAriza-AngieTatiana-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balcázar, P. (2006). Investigación cualitativa. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Cisneros, M. R. (Febrero de 2007). Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la Empresa Vital S.A.C. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica de América.
- Chanca S, R. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE NEUROMARKETING EN EL SECTOR COMERCIAL, RUBRO FERRETERIAS, PROVINCIA DE SATIPO 2018.* Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10468/GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_CHANCA_SULCA_RICHARD_PAUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruces, L. (11 de Noviembre de 2010). Las mypes peruanas y la globalización. Obtenido de <http://es.slideshare.net/LuisCrucesCastaeda/las-mypes-peruanas-y-la-globalizacion>

El Peruano. (07 de Julio de 2019). Ventas de las mypes representan 19% del PBI. pág. 1. Recuperado el 30 de Noviembre de 2019, de <https://elperuano.pe/noticia-ventas-de-mypes-representan-19-del-pbi-82195.aspx>

Felipe, G. (2011). *Gestión de Hoteles: una nueva visión* (1a ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Gamarra, L. E. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO FERRETERÍA, CIUDAD DE HUARMEY, 2016*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043050>

González Gaya, C., Domingo Navas, R., & Pérez, M. (2013). *Técnicas de Mejora de la Calidad*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de E-libro: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=126&docID=10803889&tm=1487974790603>

Gutiérrez, P.H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. Mc Graw Hill, México

Guzmán Rodríguez, S. (13 de Febrero de 2014). El concepto de marketing. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/el-concepto-de-marketing/>

Ibarra Nuñez, G. (2016). *Diseño de un Sistema de Marketing Digital para fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, periodo 2015*. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6534/1/42T00400.pdf>

ISO. (2013). ISO 9001 para la pequeña empresa: recomendaciones del Comité Técnico ISO/TC 176. (C. Sánchez Gonzáles, Trad.) Madrid, España: AENOR -Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=4&docID=10853745&tm=1488042271335>

ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos*. 2015-09-15, 1, 147. Recuperado de www.iso.org

James, P. T. (1997). *Gestión de la Calidad Total*. Un texto introductorio. Prentice Hall, España.

Jiménez, D. (2012). Gestión de Calidad vs Gestión de la Calidad - Sus diferencias. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de Pymes y Calidad 2.0: <http://www.pymesycalidad20.com/gestion-de-calidad-gestion-de-la-calidad.html>

Kotler, P. (1991). Estrategias para cambiar la conducta pública, planteamiento del marketing social para el cambio social. En P. Kotler, Estrategias para cambiar la conducta pública, planteamiento del marketing social para el cambio social (págs. 29-53). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

McCarthy, E. (2001). Marketing: Un enfoque global. México: Cgraw-Hill / Interamericana .

Mendoza, R. I. (2016). GESTIÓN DE CALIDAD Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIA DEL DISTRITO DE CALLERIA, PERIODO 2016. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043558>

Moreno, L.M. D., Peris, F.J. y González, T. (2001). Gestión de la Calidad y Diseño de

Organizaciones. Teoría y Estudio de Casos. Prentice Hall, España.

Pacheco, J. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS EN LA CIUDAD DE YURIMAGUAS, PROVINCIA DE ALTO AMAZONAS, 2017*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9137/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PACHECO_BILBAO_JORGE_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, J. y Gardey, A. (2016). Definición de sistema de gestión de calidad. Recuperado de <http://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/> (30.11.19)

Picon, R. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN EL SECTOR COMERCIAL, RUBRO FERRETERIAS, DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2017*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044831>

Pola, A. (1988). *Gestión de la Calidad* (Marcombo, Ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181318&query=gestion%252Bde%252Bcalidad>

Regalado, H. (2006). *Las Mipymes en Latinoamérica*. México. Recuperado el 30 de noviembre de 2019, de <http://books.google.com.pe/books?id=vBMPUG7JkUMC&pg=PA234&dq=mypes+en+el+peru&hl=es419&sa=X&ei=czmKUMqQNjHo8gT5pIG4Dg&sqi=2&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=mypes%20en%20el%20peru&f=false>

Rivas, P. M. (Febrero de 2009). Plan Estratégico de Marketing para los talleres mecánicos "Tracto Motor Rivas" en la ciudad de Cuenca. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

- Rosales, D. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERIA PATTY, SECTOR SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>
- Sánchez Barraza, B. J. (2006). LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. Revista de Investigacion UNMSM, 13(25), 2. Recuperado el 01 de Junio de 2018, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Sanchez Barraza, B. (2015). Las Mypes en el Peru y su importancia tributaria. CONCYTEC, 5. doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Sandoval, O. 2. (2005). Diagnóstico de la Micro y Pequeña Empresa Recomendaciones para su Fortalecimiento y Competitividad (en línea) consultado 22 oct. 2008. Disponible en: <http://www.MYPESsanmartin.gob.pe/DotNetNuke/Portals/0/Documen>. San Martin - Perú.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Tari, J. (1995). Calidad total: Fuente de ventaja competitiva. En P. U. de Alicante (Ed.), *Anuario jurídico y económico escurialense*. Recuperado de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). Definición de Marketing. Obtenido de marketing-free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Torre C, E. (2018). *Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPES, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018*. Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10627/GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_COMERCIO_FERRETERIA_CLIENTE_TORRE_CUSIPUMA_ESTRELLA_AGATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, N. (2017). *LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍAS DEL JIRÓN MANUEL RUIZ DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2015*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043959>

Vega. (2010). La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica.

Yacupoma, C. (2017). *LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍAS DE HUARMEY; CASO: FERRETERÍA SANTA MARÍA S.A.C, AÑO 2016*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3188/GESTION_EMPRESA_YACUPOMA_INOCENTE_CLINTON_SANJENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS:

Anexo 1: Cronograma de Actividades:

ACTIVIDADES	2019															
	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinación del sector y rubro a estudiar.	X															
Título del proyecto de investigación.		X														
Elaboración de Planteamiento de la investigación.			X													
Elaboración de la Revisión de literatura				X	X											
Elaboración de Hipótesis						X										
Presentación de la Metodología							X	X								
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.								X	X							
Discusión de resultados, Análisis de resultados									X	X						
Elaboración de las Conclusiones										X	X					
Revisión de referencias bibliográficas, APA.											X					
Presentación del informe final de investigación.											X					
Revisión del turnitin.											X					
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.												X				
Sustentación del informe final de investigación												X				

Anexo 2: presupuesto

Materiales y/o Actividades	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Papel bond 60 Gr	Paquete	1	13.00	13.00
Folder Manila	Und	3	1.00	3.00
Cuaderno	Und	1	5.00	5.00
Boligrafos	Und	4	2.50	10.00
Lapiz	Und	5	1.00	5.00
USB	Und	1	35.00	35.00
CD	Und	3	1.00	3.00
Servicio de Internet	Und	1	30.00	30.00
Recoleccion de Datos	días	5	10.00	50.00
Impresión de encuestas	Hojas	11	0.50	5.50
Total				159.50

Anexo 3:

CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO Y PROVINCIA DE
SATIPO, REGION JUNIN, AÑO 2018**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger la información de las micro y pequeñas empresas del sector y rubro mencionado anteriormente para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
RUBRO FERRETERIA, DISTRITO Y PROVINCIA DE SATIPO, REGION JUNIN, AÑO 2018**

La información proporcionada en este cuestionario será utilizada solo con fines académicos y de investigación lo que se le agradece por tu participación.

INSTRUCCIONES: la encuesta es confidencial y anónima, por lo tanto, usted podrá marcar con una “x” la letra de una de las opciones que aparecen en cada Ítems. Solicitando su honestidad y responsabilidad a las siguientes interrogantes.

1. Siempre	2. Casi Siempre	3. Algunas Veces	4. Muy Pocas Veces	5. Nunca
------------	-----------------	------------------	--------------------	----------

NOTA: en la casilla correspondiente a la EDAD poner solo en Números y en la casilla correspondiente al SEXO poner solo Femenino (F) o Masculino (M).		GRADO DE INSTRUCCIÓN	COMPLETA	INCOMPLETA		
EDAD	SEXO	Primaria				
		Secundaria				
		Superior No Universitaria				
		Superior Universitaria				
LA GESTION DE CALIDAD						
ITEM	PREGUNTA	PUNTUACION				
		1	2	3	4	5
01	¿Aplica una gestión de calidad para la atención a los clientes?					
02	¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa?					
03	¿Usted cree que la atención que brindan sus colaboradores es de calidad?					
04	¿Usted cree que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa?					
05	¿Evalúa usted a sus proveedores?					
06	¿Usted trabaja constantemente con los mismos proveedores?					
07	¿La empresa tiene comunicación constante con el cliente?					
08	¿La empresa busca que el cliente está satisfecho?					
09	¿La empresa tiene una cartera de clientes prioritarios?					
10	¿La empresa conoce la prioridad de los clientes?					
MARKETING						
ITEM	PREGUNTA	PUNTUACION				
		1	2	3	4	5
01	¿Consideras que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado?					
02	¿Utiliza usted las TIC?					
03	¿Se ha capacitado en Marketing?					
04	¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?					
05	¿Está al tanto de los pasos de su competencia?					
06	¿Busca posicionar su negocio en el mercado?					
07	¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?					
08	En distribución: ha necesitado contratar subdistribuidores?					
09	Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?					



