



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
MARKETING EN EL SECTOR COMERCIAL, RUBRO  
FERRETERIAS, DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2017**

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

**AUTOR:**

**BR. RICARDO PICON MACEDO**

**ASESOR:**

**MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2017**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----  
**Mgtr. Sergio Ortíz García**

**Secretario**

-----  
**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----  
**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----  
**MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

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

A todos los docentes que me brindaron sus conocimientos, por sus enseñanzas que me permitió ampliar los míos.

Ricardo Picón.

## **DEDICATORIA**

A mi esposa, mi madre (QEPD), mis hijos, con mucho amor, por comprender el tiempo que no pude estar con ellos, en el trayecto de mi preparación en la Universidad.

A mi padre Marcial (QEPD), por los buenos ejemplos que me ha transmitido, por ser un verdadero amigo, por enseñarme que la perseverancia y la constancia siempre dan sus frutos.

## RESUMEN

El presente informe final de investigación tuvo como 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. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de mypes de ferreterías, obteniendo como resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%); los empíricos están representados por 25.9%. En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata subdistribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%).

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, Marketing, Foda, Ferreterías.

## **ABSTRACT**

The main objective of this final research report was to determine the Quality Management under the Marketing focus, in the types of the Hardware Stores Commercial Sector, in the district of Callería, in 2017. The research development was carried out under the research methodology of the descriptive type - correlational - not experimental. For this purpose, a structured questionnaire of 19 questions was applied by means of the survey technique to 27 entrepreneurs from types of hardware stores, obtaining as results: Of the entrepreneurs: they are characterized by being mainly in the age range "adult" from 40 to 50 years (40.7%). The majority of males (77.8%) and technical education (44.4%); the empirical ones are represented by 25.9%. In Quality Management: 63.0% do not know how to conduct a company with quality management; 74.1% have not defined their mission, vision and values, which causes lack of direction. 70.4% did not train in marketing; Nor did they apply the SWOT situational analysis (59.3%). In Marketing: they do not have a Marketing Plan (66.7%), therefore their application is empirical; 37.0% indicates it is not necessary. However, 74.1% are aware of their competence; has defined its product mix (70.4%); a delimited its target audience (85.2%) and 88.9% seeks to position itself in the market. It does not use its own merchandising (77.8%). The communication that is made to the client is also empirical (55.6%). Does not hire sub-distributors (63.0%). Finally, they consider that the positioning they have in the market is not due to marketing (66.7%).

**Keywords:** Quality Management, Marketing, Foda, Hardware Stores.

## ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA TESIS</i> .....	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> .....	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i> .....	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i> .....	<i>xi</i>
<i>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>1</i>
<i>1.1 Planeamiento de la investigación</i> .....	<i>3</i>
<b>1.1.1 Caracterización del Problema</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.2 Enunciado del Problema</b> .....	<b>4</b>
<i>1.2 Objetivos de la Investigación</i> .....	<i>4</i>
<b>1.2.1 Objetivo General</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>4</b>
<i>1.3 Justificación de la Investigación</i> .....	<i>4</i>
<i>CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA</i> .....	<i>6</i>
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	6
2.2 Bases Teóricas .....	7
<b>2.2.1 Planeamiento</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2.2 Marketing</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2.3 Planeamiento de marketing</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2.4 Posicionamiento</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.5 Tipos de estrategias de posicionamiento</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2.6 Errores de posicionamiento</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2.7 Estratégias de posicionamiento</b> .....	<b>12</b>
2.3 Marco Conceptual.....	13
<b>2.3.1 Gestión de calidad</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.2 La micro y pequeña empresa</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.3 Fundamentos del Marketing</b> .....	<b>14</b>

2.3.4	Glosario de Términos .....	22
<b>CAPÍTULO III.</b>	<b>HIPÓTESIS</b> .....	<b>28</b>
3.1	Hipótesis General.....	28
3.2	Hipótesis Específicas .....	28
<b>CAPÍTULO IV.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>29</b>
4.1	Diseño de investigación .....	29
4.1.1	Tipo de investigación.....	29
4.1.2	Nivel de investigación .....	29
<b>4.1.3</b>	<b>No experimental</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Descriptivo</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1.5</b>	<b>Transversal</b> .....	<b>30</b>
4.2	Universo y Población .....	31
<b>4.2.1</b>	<b>Población</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Muestra</b> .....	<b>31</b>
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	32
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	33
<b>4.4.1</b>	<b>Técnicas</b> .....	<b>33</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Instrumentos</b> .....	<b>33</b>
4.6	Matriz de Consistencia.....	34
4.7	Principios éticos.....	36
<b>CAPÍTULO V.</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>37</b>
5.1	Resultados .....	37
<b>A.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR</b> .....	<b>37</b>
<b>B.</b>	<b>DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING</b> .....	<b>41</b>
5.2	Análisis de Resultados .....	56
<b>CAPÍTULO VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>60</b>
6.1	Conclusiones .....	60
6.2	Recomendaciones .....	61
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>62</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>68</b>
1.-	Presupuesto.....	68
2.-	Cronograma .....	69
3.-	Encuesta.....	70



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	32
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	34
Tabla 3: Edad del emprendedor.....	37
Tabla 4: Sexo del emprendedor.....	38
Tabla 5: Grado de instrucción del emprendedor.....	39
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? .....	40
Tabla 7: ¿Sabe conducir la administración con una gestión de calidad? .....	41
Tabla 8: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa? .....	42
Tabla 9: ¿Se ha capacitado en marketing? .....	43
Tabla 10: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional? .....	44
Tabla 11: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing? .....	45
Tabla 12: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing? .....	46
Tabla 13: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia? .....	47
Tabla 14: ¿Ha definido : Producto Esencial, Producto ampliado, Plus? .....	48
Tabla 15 ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios? .....	49
Tabla 16: ¿Ha delimitado su público objetivo? .....	50
Tabla 17: ¿Busca posicionar su marca en el mercado? .....	51
Tabla 18 ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchadising? .....	52
Tabla 19: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing? .....	53

Tabla 20: En distribución: ha necesitado contratar sub distribuidores? .....	54
Tabla 21 ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing? .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del emprendedor.....	37
Gráfico 2: Sexo del emprendedor.....	38
Gráfico 3: Grado de instrucción del emprendedor.....	39
Gráfico 11: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? .....	40
Gráfico 12: ¿Sabe conducir la administración con una gestión de calidad? .....	41
Gráfico 13: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa? .....	42
Gráfico 14: ¿Se ha capacitado en marketing? .....	43
Gráfico 15: ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional? .....	44
Gráfico 16: ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing? .....	45
Gráfico 17: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing? .....	46
Gráfico 18: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia? .....	47
Gráfico 19: ¿Ha definido : Producto Esencial, Producto ampliado, Plus? .....	48
Gráfico 20 ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios? .....	49
Gráfico 21: ¿Ha delimitado su público objetivo? .....	50
Gráfico 22: ¿Busca posicionar su marca en el mercado? .....	51
Gráfico 23: ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchadising? .....	52
Gráfico 24: ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing? .....	53
Gráfico 25: En distribución: ha necesitado contratar sub distribuidores? .....	54
Gráfico 26 ¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing? .....	55

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

La presente es el informe final de la investigación denominado “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, del distrito de Callería, año 20117”, donde el objetivo principal ha sido determinar si los emprendedores de estas mypes conocen de gestión de calidad y si cuentan con un plan de marketing para alcanzar el posicionamiento en el mercado del distrito de Callería con presencia de fuerte competencia, característica del rubro ferretero.

A continuación se presente el desarrollo según los capítulos de acuerdo a la estructura indicada en el reglamento de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

**Capítulo I: Introducción**, se plantea la investigación, se formula el problema y los objetivos, asimismo se realiza la justificación y las limitaciones del trabajo.

**Capítulo II: Revisión de Literatura**, hemos citado antecedentes del estudio tanto internacionales como nacionales y se define las bases teóricas de acuerdo a las variables de la investigación y posteriormente se define el marco conceptual.

**Capítulo III Hipótesis**: Aunque la investigación no exige, hemos planteado las hipótesis para mejorar el trabajo de investigación.

**Capítulo IV: Metodología de la Investigación**, se presente el tipo, nivel y diseño de investigación, la población se determina en 33 mypes y en la muestra de

estudio obtuvimos la colaboración de 27 emprendedores.

**Capítulo V: Resultados de la Investigación,** se realiza el análisis e interpretación de los resultados, expresados en tablas y gráficos que posteriormente cruzamos con la revisión de la literatura, encontramos que es el empirismo que caracteriza a este sector.

**Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones,** brindamos síntesis de los principales hallazgos como el desconocimiento de herramientas de administración, falta de capacitación, pero mucho deseo de alcanzar por medios perceptivos el posicionamiento de la mype.

## **1.1 Planeamiento de la investigación**

### **1.1.1 Caracterización del Problema**

Al iniciar cualquier relación comercial, en el rubro de ferreterías, puede ser determinante a la hora de captar más usuarios, ya que presenta como objetivo primordial el servicio que se le ofrece al cliente, y la calidad de producto que se brinda, uno de los pilares de la empresa del sector ferreterías es la captación de los clientes, para incrementar los activos de la empresa, así incrementar más el desarrollo y la productividad comercial en el rubro ferreterías. Cada empresa tiene diseñado y elabora plan estratégico sobre gestión, servicio al cliente, y sobre todo en marketing.

Una de las estrategias que tiene mayor valor es de la gestión de calidad, es una tarea que busca sembrar a los clientes un ambiente de confiabilidad y calidad a la hora de brindar el servicio, teniendo clientes satisfechos también incrementara la productividad de dicho sector de ferreterías. Muchas empresas del sector ferreterías no tienen definido un plan estratégico de marketing, siendo una de las actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

En muchas organizaciones empresariales en especial del sector ferretero, se ha encontrado debilidades que ponen en riesgo el nombre de la empresa y las metas por cumplir por parte de las mypes, una de estas debilidades es que no tienen bien en claro un plan estratégico de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, no cuentan con un personal capacitado en el servicio de atención al cliente, provocando que juegue en

contra a la hora de captar clientes. En consecuencia, generando bajas significativas en el ingreso económico.

### **1.1.2 Enunciado del Problema**

De acuerdo a la caracterización de la problemática, emitimos el siguiente enunciado: ¿Si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, conseguirá un posicionamiento sólido en el mercado?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar si las mypes del sector comercial rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Callería, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías se administran aplicando herramientas estratégicas de gestión de calidad.
- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, han adoptado un plan de gestión bajo el enfoque de marketing.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

Siendo el título del proyecto, gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial rubro ferreterías, del distrito de Callería, año 2017.

Es necesario aplicar técnicas sobre técnicas de gestión de calidad y marketing, es ahí que surge el interés de esta investigación con respecto a la problemática. Identificando las tendencias e interpretando su operación actual, a fin de sugerir una administración con gestión de calidad y que está enfocada en un plan estratégico de marketing. Considerando que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de los sectores comerciales rubro ferreterías.

Se justifica, porque se tendrá la oportunidad de realizar una investigación aplicando metodología científica, con datos reales a través de una encuesta y procesando los datos con pruebas estadísticas.

Diagnosticar, conocer y tener información sobre las deficiencias y dificultades en la mala calidad de gestión de calidad y marketing, en base a los cuales se sugerirá mejoras con modelos, métodos o estrategias, así como planes orientados a superar las deficiencias que presentan los sectores comerciales del rubro ferretería.

También el proyecto de investigación se justifica, porque servirá de precedente para futuras investigaciones. Relacionados a las mypes del sector comercial, rubro ferreterías.



## **CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

(Beltrán Burbano, 2015). En su tesis: “Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”, cuyo objetivo es elaborar un Plan de Marketing Estratégico, utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento e incremento de las ventas de la Marca IGUS, concluyendo que: permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad

(Armijos Gonzales, 2014). En su tesis: “Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita”, cuyo objetivo es incrementar las ventas con la finalidad de cumplir las metas establecidas en un negocio desde su inicio y durante su vida empresarial, concluyendo lo siguiente se propone un objetivo estratégico para aprovechar las oportunidades utilizando adecuadamente las fortalezas

#### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

(Arévalo Campos, 2015). En su tesis: “Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C.”, cuyo objetivo es

determinar como un planteamiento estratégico de marketing permite mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C en el distrito de Trujillo, concluyendo que un planeamiento estratégico bien realizado es un claro reflejo de la situación de la empresa y de su entorno.

(Ocaña Vizcaíno, 2016).En su tesis: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax”, cuyo objetivo es elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax, concluyendo lo siguiente la falta de una planificación estratégica hace que la empresa no cuente con herramientas que permitan vencer los obstáculos y que se generen problemas que conllevan a la desconfianza por parte de los clientes

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Planeamiento**

Los planes estratégicos guían y orientan la actividad comercial, engloba a la administración empresarial, a los procesos productivos o de servicios, dentro de un marco contextual en el que la calidad, los costos, el servicio, la eficiencia y la eficacia son características necesarias para lograr un alto grado de competitividad en el mercado global (Cisneros, 2007).

Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos (F. Stoner, Freeman, & Gilbert Jr., 2006).

### **2.2.2 Marketing**

Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo (Rivas, 2009).

El marketing estratégico es la filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores (Cisneros, 2007).

El marketing de servicios es una rama del marketing, que se especializa en una categoría especial de productos –los servicios-, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación transporte, protección, asesoramiento, diversión créditos, entre otros (Rivas, 2009).

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos y/o servicios con valor para otro (Rivas, 2009).

### **2.2.3 Planeamiento de 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, Philip, 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, 2001).

Definen que 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, & Walker, 2004).

Para ellos el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

El plan de marketing estratégico pretende sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades de negocios que integran la organización (Cisneros, 2007).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere en el camino hacia este (Rivas, 2009).

“La pieza central de un plan estratégico de una empresa debe ser su estrategia genérica”, debido a que ésta especifica el enfoque fundamental y proporciona el contexto a aplicarse en cada área funcional (Balcázar, 2006).

El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de 1. Planeación de un programa de marketing 2. Su realización y

### 3. Evaluación de su desempeño.

La etapa de *planeación* incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La *implementación* requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de *evaluación* consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Planeación estratégica del marketing es un proceso que consta de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

#### **2.2.4 Posicionamiento**

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Bernal Escoto, 2011).

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (Barrón Araoz, 2009).

En marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

### **2.2.5 Tipos de estrategias de posicionamiento**

**Basada en un atributo:** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

**En base a los beneficios:** Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

**Basada en el uso o aplicación del producto:** Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

**Frente a la competencia:** Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

Según **estilos de vida:** Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en

los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida (Moraño, 2010).

### 2.2.6 Errores de posicionamiento

**Sobreposicionamiento:** El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

**Subposicionamiento:** Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

**Posicionamiento dudoso:** Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

**Posicionamiento confuso:** si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión (Moraño, 2010).

### 2.2.7 Estrategias de posicionamiento

- Por la propuesta y el beneficio básico del producto o servicio.
- Por segmentación del mercado (target).
- Por asimilación u opuestos al líder.
- Por uso y/o consumo de producto.
- Por precio.

- Por códigos y temas (Porini, 2011).

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Gestión de calidad**

#### **Gestión:**

Según ISO 9000:2015, la gestión son actividades coordinadas, que tienen un orden para dirigir y controlar una organización, se fundamenta con la visión de la organización, hacia donde quiere llegar en el futuro, la misión, los objetivos y los propósitos son conceptos que ayudan a dirigir a la organización, las actividades, los procesos y los indicadores son aquellos que nos ayudan a ejecutar ese propósito que tiene la organización y lo controla, para saber si lo estamos cumpliendo o no.

**Calidad (Norma ISO 9001).** Es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose por requisito necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

### **2.3.2 La micro y pequeña empresa**

Según la **Ley N.º 28015 (2003)**. La Micro y Pequeña Empresa 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.



## **Características de las micro, pequeñas y medianas empresas**

Según la Ley N.º 30056 (2013). Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

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

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

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

### **2.3.3 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. Por eso nuestra definición de marketing esta basada en el concepto de intercambio y aplicable a cualquier organización. 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.

La evolución del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre si con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

- **Orientación al producto.** Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precios razonables. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una

época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto. Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término marketing. En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos, cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. La función del departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción.

- **Orientación a las ventas.** La crisis económica mundial de finales de la década de 1920, comúnmente conocida como la Gran Depresión, cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un

considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación de ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de venta. Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras y de publicidad carente de escrúpulo. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o forzada para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de orientación de ventas fue lo común hasta entrada de la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

- **Orientación al mercado.** Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y de ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores

estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombre y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptible a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de productos se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no solo al final de ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto. Una orientación al mercado se refleja a menudo en la actitud de un ejecutivo ante el marketing. Philip Knight, cofundador y hasta hace poco presidente y director ejecutivo de Nike, hace esta observación:

“Durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro empeño en el diseño y la manufactura del producto. Pero ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es el marketing de producto. No estamos diciendo que el marketing sea más importante que otras funciones de negocios, todas son esenciales. Ni estamos sugiriendo que los ejecutivos de marketing deben tener los puestos más altos de una compañía. Sin embargo, es necesario que todo mundo en la organización entienda la importancia del mercado, esto es, que se vuelva orientado al mercado. Un elemento básico de la orientación al mercado es la forma en que una organización describe lo que hace.

Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación del mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

### **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. En poco tiempo, los beneficios de un compromiso con la calidad se hicieron evidentes con el éxito de empresas como Sony y Honda. De esta manera, a partir de la década de 1980, el mejoramiento de la calidad se volvió prioridad para la mayoría de las organizaciones. Hay quienes insinúan que los ejecutivos estadounidenses se volvieron descuidados con la calidad. Sin embargo, es más probable que los hombres de negocios estadounidenses hayan llegado a creer que la calidad y el costo estaban directamente relacionados, esto es, que conforme aumenta la calidad, los costos se elevan. Aunque en general es así, la relación no es tan fuerte como al principio se pensaba. 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. La amplitud de las cuestiones de la calidad, junto con la

comprensión de que lograr y mantener tal calidad depende de los esfuerzos de los empleados, llevo a la creación de la administración de la calidad total (ACT) (*total quality management*, TQM) en la década de 1980. ACT es un sistema para implantar la calidad en toda la empresa que implica que cada trabajador acepte la responsabilidad del mejoramiento continuo de la calidad. A pesar de las buenas intenciones que circundaron a los programas de ACT, su concentración en introducir los cambios llevo a muchos proponentes a pasar por alto los costos y beneficios de los mismos. Como resultado, ahora las empresas evalúan el efecto de las propuestas de la calidad en la satisfacción del cliente y tratan las mejoras en la calidad como inversiones. A esta perfección de ACT se le conoce como el enfoque del retorno a la calidad (ERC) (*return on quality*, ROQ).

**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. Además del dinero que se paga al vendedor, los costos podrían abarcar la obtención de información sobre el producto para hacer la elección, la negociación de la compra, el arreglo del financiamiento, el aprendizaje sobre el uso del producto y el desecho del mismo cuando ya no sea útil. Los mercadólogos estudian más de cerca lo que los clientes valoran en un producto. Como se hizo notar, el mercado énfasis en la producción y el marketing masivos tenían su impulso principal en el deseo de ofrecer productos al precio al precio más bajo posibles. Hay dos puntos al recalcar aquí:



- Primero, para el comprador, valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto. Por ejemplo, algunos consumidores han encontrado que el dispositivo electrónico de mano BlackBerry es indispensable para llevar un registro de citas y números telefónicos, hacer llamadas, enviar y recibir correo electrónico y otras actividades diarias.
- Segundo, la percepción de valor varía de persona a persona. Como respuesta a pedidos de alimentos más nutritivos, Taco Bell emprendió un estudio para determinar el valor de un “burrito” saludable, con menos calorías y más verduras. Sin embargo, los participantes en la encuesta rechazaron el producto propuesto y optaron mejor por un “burrito” más grande, con más grasa y más costoso

#### **2.3.4 Glosario de Términos**

**Herramientas de mano.** Se denomina herramientas de mano, aquello que se utiliza para ejecutar de manera más sencilla las tareas de construcción o de reparación. Existe una variedad de tipos de herramientas manuales, dentro de ello tenemos lo más importantes que son:

- **Martillo:** Herramienta de percusión compuesta de una cabeza, por lo común de hierro, y un mango, empleada en numerosos oficios, que sirve para clavar, forjar, etc. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)
- **Alicate:** Tenacillas metálicas, de brazos ligeramente encorvados y puntas planas, cuadrangulares o cónicas, usadas en diversos orificios para sujetar, torcer y cortar alambres, y para roscar y desenroscar tuercas de pequeño tamaño. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)
- **Serrucho:** Sierra de mano de hoja ancha y con una sola manija. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)
- **Destornillador:** Utensilio formado por un mango de madera o de material plástico aislante en el que se inserta una barra de acero con un extremo aplanado y sin filo, para introducirlo en la ranura de la cabeza de un tornillo con objeto de atornillarlo o destornillarlo. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)
- **Llave inglesa:** Instrumento de hierro de figura de martillo, cuyo mango gira y abre más o menos las dos partes que forman la cabeza, hasta que aquéllas se aplican a la tuerca o el tornillo que se quiere mover. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Elementos de Unión.** Es utilizado para la fijación que se emplea para unir de forma permanente dos o más piezas, dentro de las cuales tenemos a:

- **Abrazadera:** Anillo metálico de diámetro variable utilizado para asegurar uniones de tubos a presión. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)
- **Anclaje:** Parte de una pieza de hierro, curvada o terminada en gancho, por donde se produce la trabazón de un elemento constructivo a un muro o a una pared. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)
- **Perno:** Elemento mecánico constituido por una pieza metálica, larga y cilíndrica, con cabeza redonda o hexagonal por un extremo y que se asegura por el otro extremo con una chaveta o una tuerca. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)
- **Remache:** Elemento metálico de unión, constituido por una espiga terminada en una cabeza (cabeza de asiento), que se remacha por el otro extremo, una vez introducido en los taladros de las piezas que, se va a unir. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)
- **Tornillo:** Cilindro, por lo general metálico, con resalto en hélice y provisto de una cabeza, que se hace girar para penetrar en otra pieza con roscado interior, como, por ejemplo, una tuerca. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Herramientas manuales para huerto y jardín.** Son las herramientas que se emplea en el cultivo y mantenimientos de un huerto, son herramientas prácticas de la horticultura y en el cuidado de las plantas en general.

- **Azada:** Instrumento de labranza formado por una hoja metálica de borde afilado con un anillo en el extremo opuesto, por donde se sujeta el mango. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)
- **Hacha:** Instrumento cortante formado por una hoja de acero con filo algo curvo, ensartada en un palo de madera. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)
- **Podadera:** Herramienta de corte en forma de tijera especial, usada para podar o escamondar árboles, arbustos y plantas. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)
- **Rastrillo:** Utensilio provisto de largos dientes o varillas metálicas y mango largo, usado en jardinería y horticultura para igualar el terreno y eliminar piedras y otros estorbos. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)
- **Regadera:** Recipiente portátil a propósito para regar. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Menaje de cocina.** Son los llamados utensilios de cocina, que está en el ámbito culinario. Son las herramientas utilizables para un facilitar mejor las actividades que se realiza en la cocina.

- **Abrelatas:** Instrumento de metal que sirve para abrir las latas de conservas. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

- **Bandeja:** Pieza plana para colocar, llevar o servir alguna cosa. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)
- **Escurreidor:** Colador de agujeros grandes donde se echan los alimentos para escurrirlos. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)
- **Paellera:** Especie de sartén de hierro, de poco fondo o provista de dos asas, en la que se hace la paella. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)
- **Vajilla:** Conjunto de platos, fuente, vasos, tazas, etc., que se destinan al servicio de mesa. (Planeta-De Agostini S.A. , 2001)

**Equipos de protección de seguridad.** Son los implementos que se utilizan para dar seguridad a los empleados del negocio, dentro de las cuales tenemos a:

- **Auriculares:** Están formados por 2 casquetes que cubren las orejas, sostenidos por un arnés que los mantiene en su posición y una cinta elástica que les otorga la presión de ajuste necesaria. Los casquetes están rellenos con elementos absorbentes del ruido (espuma plástica, líquido de alta viscosidad), y en los bordes que están en contacto con el usuario llevan un almohadillado para lograr un mejor cierre sin provocar molestias. (Empresa Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

- **Casco anti ruido:** Es un protector auditivo que cubre parte de la cabeza además del pabellón externo del oído. (Empresa Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)
- **Delantales y mandiles:** Se construyen de diferentes materiales en función del riesgo que pretenden proteger (calor, chispas, radiaciones, sustancias químicas), pudiendo ser de cuero, material resistente al fuego, de caucho natural o sintético u otro material resistente a la corrosión, plomo. (Empresa Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)
- **Fajas y cinturones antivibraciones:** Se utilizan en tareas como las de conductor de carretillas elevadoras, trabajo con martillos neumáticos, manipulación de cargas. (Empresa Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

### **3.1 Hipótesis General**

En el propósito de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, las mypes dedicadas al sector comercial, rubro ferreterías en el distrito de Callería, año 2017 evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, lograría un posicionamiento sólido en el mercado.

### **3.2 Hipótesis Específicas**

- Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, cuya administración utilice las herramientas de gestión de calidad, permitirá generar un mejor desempeño como unidad de negocio y posicionamiento en el mercado del distrito de Callería.
- Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, del distrito de Callería, realizan un análisis FODA como aplicación de herramienta de gestión que influye mucho en su plan de marketing.

## **CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. **(Tamayo, 1994).**

### **4.1 Diseño de investigación**

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. **(Galan, 2009).**

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

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

#### **4.1.2 Nivel de investigación**

Nivel Descriptivo; en el desarrollo de la investigación se buscó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los



procesos de los fenómenos del problema planteado.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño **NO EXPERIMENTAL – CORRELACIONAL – DESCRIPTIVO**.



**Dónde:**

**M** = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

**O** = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de marketing.

#### **4.1.3 No experimental**

La investigación es no experimental; dicha investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

#### **4.1.4 Descriptivo**

Carácter descriptivo. Solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

#### **4.1.5 Transversal**

Es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.

## 4.2 Universo y Población

### 4.2.1 Población

La población en estudio está conformada por 33 mypes del sector comercial rubro ferreterías del distrito de Callería, según fuentes de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

### 4.2.3 Muestra

Para determinar la muestra, nos apoyamos en la estadística, para tal efecto se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

**Donde:**

N= Población (33 mypes del rubro)

Z = 95% (1.96) Nivel de confianza

E= 5% (0.05) Margen de error

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

$\varepsilon = 1 - \alpha$ ;  $\varepsilon = 1 - 0.95 = 0.05$  P = 0.5

Q = 0.5; Z= 1.96

La muestra se determina en 30, pero acceden a brindar información 27 mypes, por discreción de su información.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

**Tabla 1 Variables e Indicadores**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición Operacional: Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
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.	Plan de Calidad	- Posee Plan de Calidad.	Nominal
		Procesos Estandarizados	- Identifica procesos.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- Elabora, difunde	Nominal
Enfoque de 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.	Investigación de Mercados	- Plan	Nominal
		Determinación de Producto, precio, Plazo, Promoción	- Análisis del mercado	
		Objetivos Comerciales	- Metas comerciales - Cobertura de mercado	Nominal

**Fuente: Elaboración Propia.**

#### **4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1 Técnicas**

Las técnicas a utilizar son, la observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

##### **4.4.2 Instrumentos**

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta de manera organizada y ordenada.

#### **4.5 Plan de análisis de datos**

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.

#### 4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Existe empirismo en el manejo del marketing entre los emprendedores de las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Callería, año 2017. Carecen de un Plan de Marketing.</p>	<p><b>Objetivo General.</b></p> <p>Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Callería, año 2017 permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar si las mypes del sector</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Gestión en Marketing</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Gestión de calidad.</p>	<p>En el propósito de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, las mypes dedicadas al sector comercial, rubro ferreterías en el distrito de Callería, año 2017, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, conseguirá un posicionamiento sólido en el mercado.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, cuya</li> </ul>	<p><b>TIPO.</b> El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p><b>NIVEL:</b> El nivel de la investigación es <b>no experimental, descriptivo, transversal.</b></p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> Son 33 mypes.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario de preguntas</p>

	<p>comercial, rubro ferreterías se administran aplicando herramientas estratégicas de gestión de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías han adoptado un plan de gestión bajo el enfoque de marketing.</li> </ul>		<p>administración utilice las herramientas de gestión de calidad, permitirá generar un mejor desempeño como unidad de negocio y posicionamiento en el mercado del distrito de Callería.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, del distrito de Callería, realizan un análisis FODA como aplicación de herramienta de gestión que influye mucho en su plan de marketing.</li> </ul>	<p><b>Muestra:</b> 27 mypes del sector y rubro.</p>	
--	---	--	---	---	--

**Fuente: Elaboración Propia.**

#### **4.7 Principios éticos.**

La investigación fue orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de los resultados, los cuales se efectuaron con suma transparencia.

El aspecto ético se encuentra presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

#### A. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

**TABLA 3**

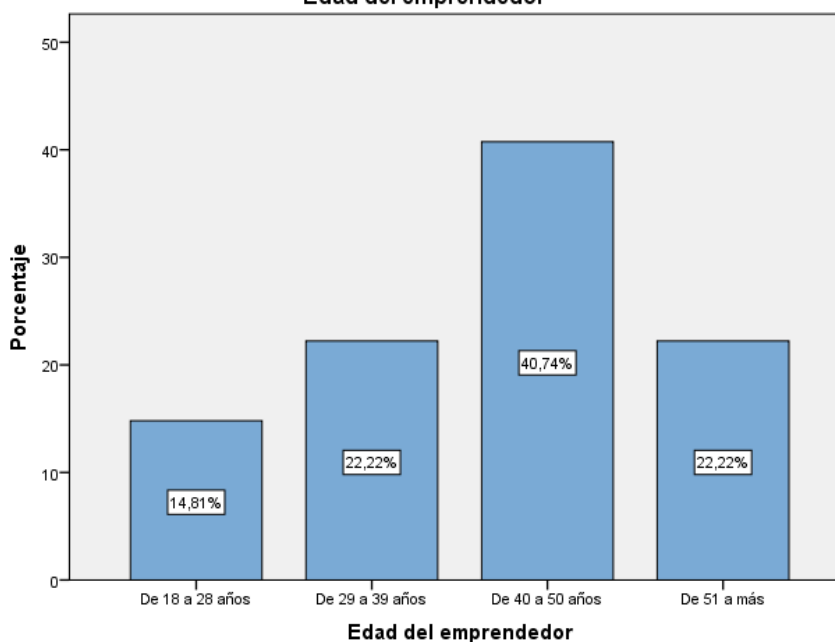
Edad del emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 18 a 28 años	4	14,8	14,8	14,8
De 29 a 39 años	6	22,2	22,2	37,0
De 40 a 50 años	11	40,7	40,7	77,8
De 51 a más	6	22,2	22,2	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 1**

Edad del emprendedor



Fuente: Datos tabla 3

**LECTURA:** Resalta en los propietarios el rango de edad adulto (40.7%) “De 40 a 50 años”. Significa madurez en la toma de desiciones en base a experiencia.



**TABLA 4**

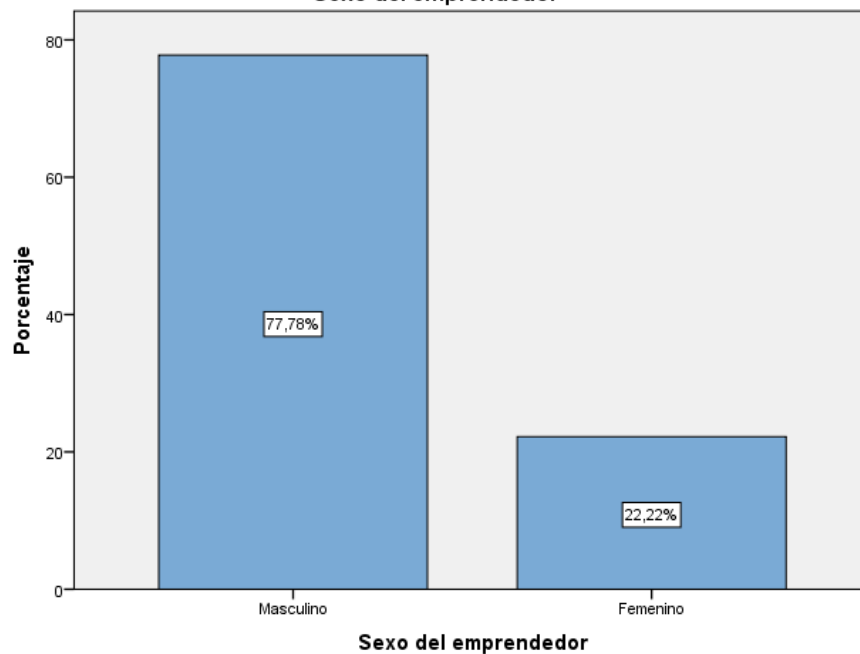
**Sexo del emprendedor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	21	77,8	77,8	77,8
	Femenino	6	22,2	22,2	100,0
Total		27	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 2**

**Sexo del emprendedor**



**Fuente:** Datos tabla 4

**LECTURA:** Los resultados indican que el sexo masculino representa la mayoría 77.8% de los encuestados. Género femenino 22.2%.

**TABLA 5**

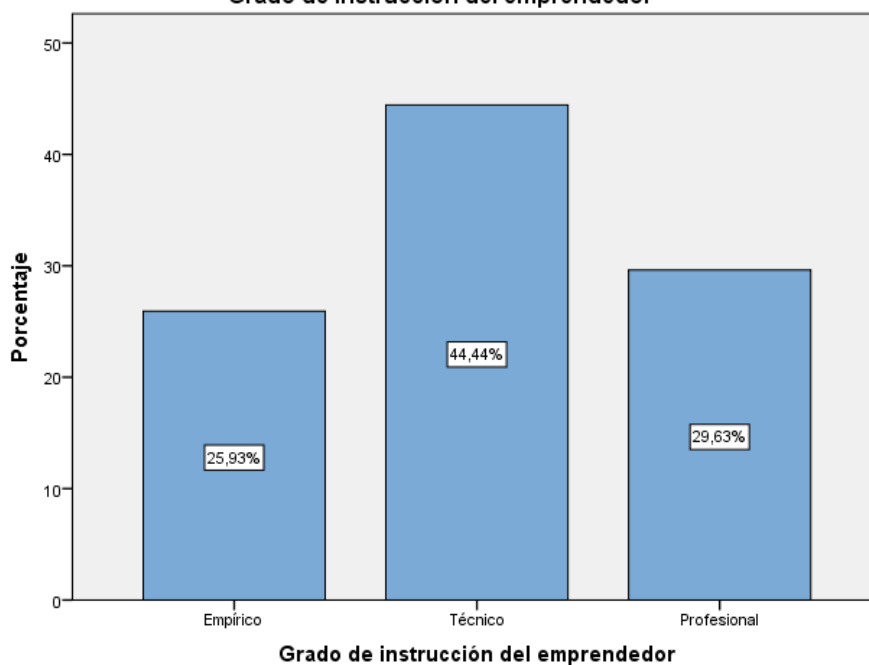
**Grado de instrucción del emprendedor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empírico	7	25,9	25,9	25,9
	Técnico	12	44,4	44,4	70,4
	Profesional	8	29,6	29,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 3**

**Grado de instrucción del emprendedor**



Fuente: Datos tabla 5

**LECTURA:** El 44.4% de los encuestados son técnicos. Sin embargo se destaca que los empíricos representan 25.9%. Esta limitación les impide realizar mejoras.

**TABLA 6**

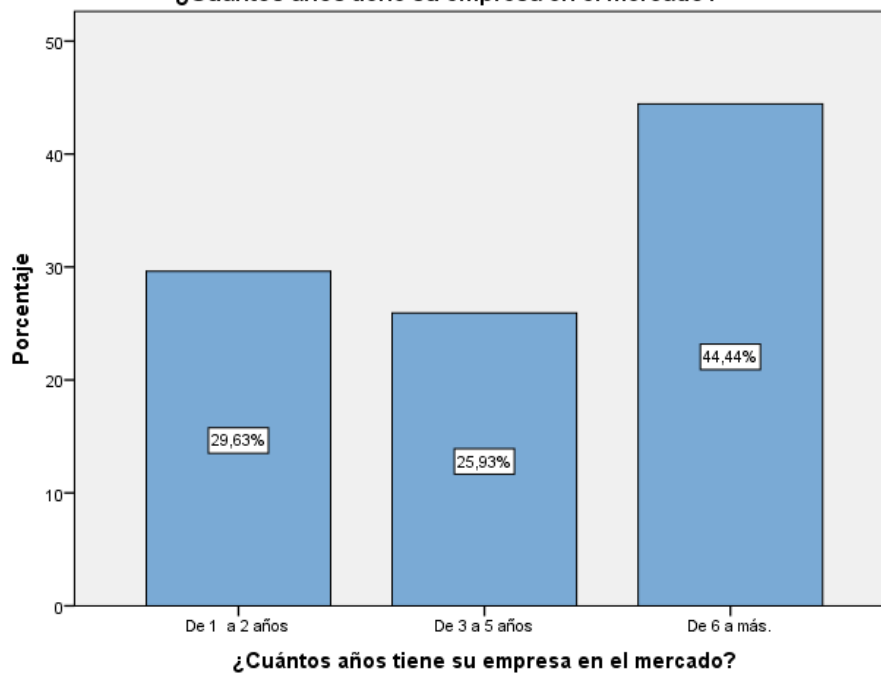
**¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	8	29,6	29,6	29,6
	De 3 a 5 años	7	25,9	25,9	55,6
	De 6 a más.	12	44,4	44,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación encuesta a las mypes**

**GRÁFICO 4**

**¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**



**Fuente: Datos tabla 6**

**LECTURA:** El 44.4% ya tiene en el mercado de 6 años a más. Son negocios ya establecidos. 25.9% “de 3 a 5 años” y los negocios más novatos representan 29.6%.

## B. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING

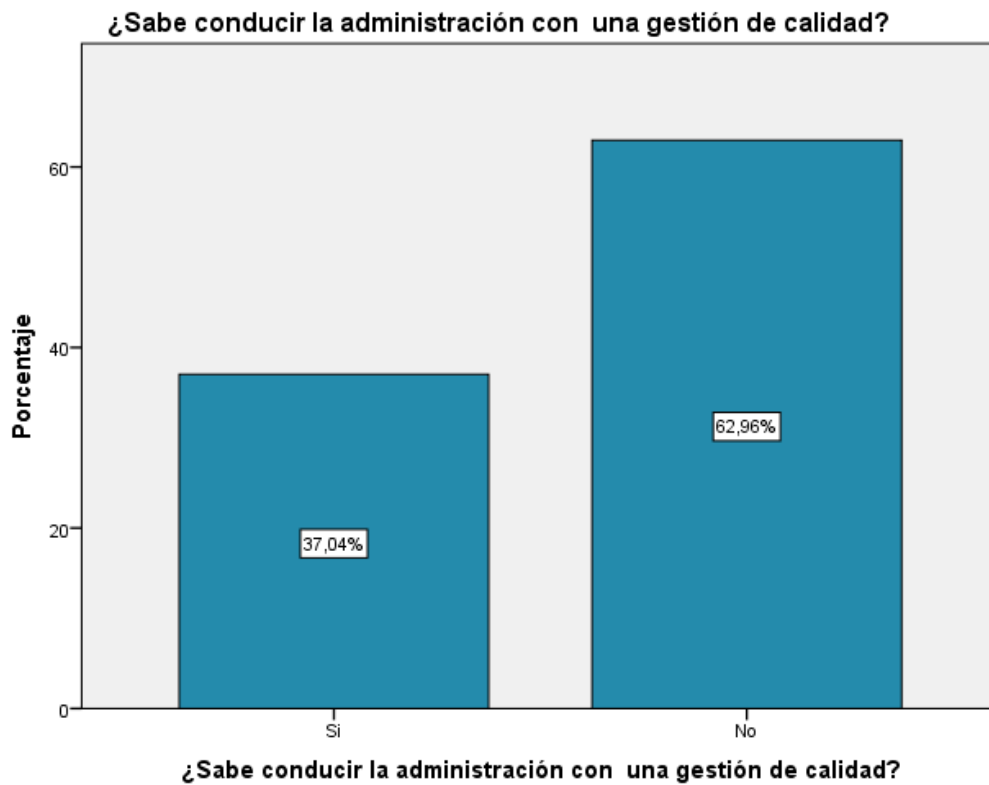
**TABLA 7**

¿Sabe conducir la administración con una gestión de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	37,0	37,0	37,0
	No	17	63,0	63,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 5**



Fuente: Datos tabla 7

**LECTURA:** Según la información recogida en las encuestas, los propietarios no tienen conocimiento suficiente respecto a gestionar su empresa con calidad.

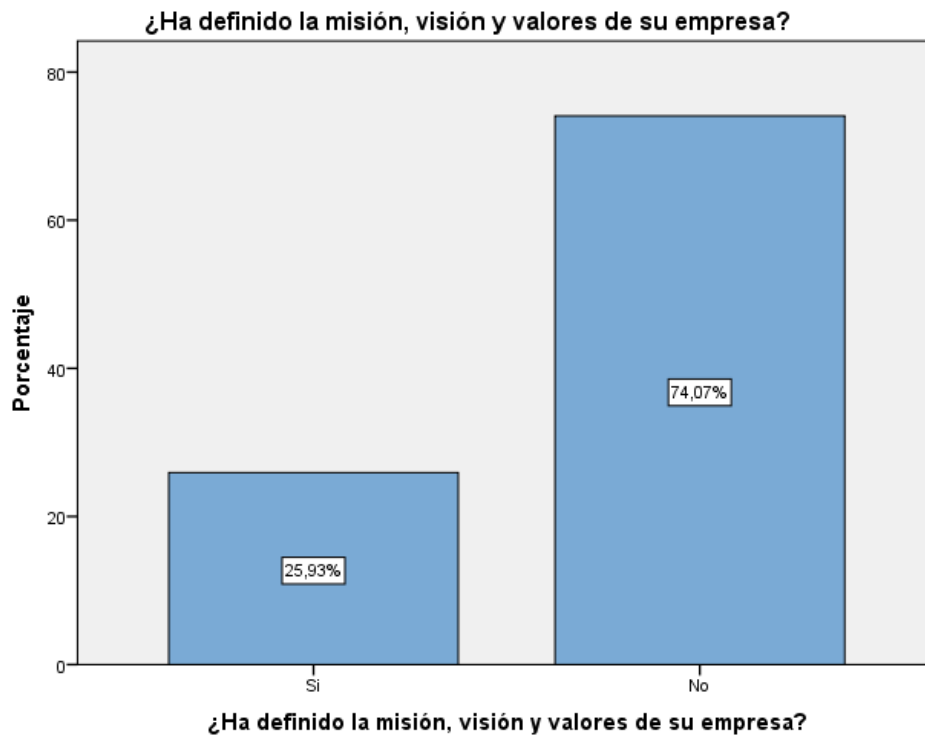
**TABLA 8**

**¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	25,9	25,9	25,9
	No	20	74,1	74,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación encuesta a las mypes**

**GRÁFICO 6**



**Fuente: Datos tabla 8**

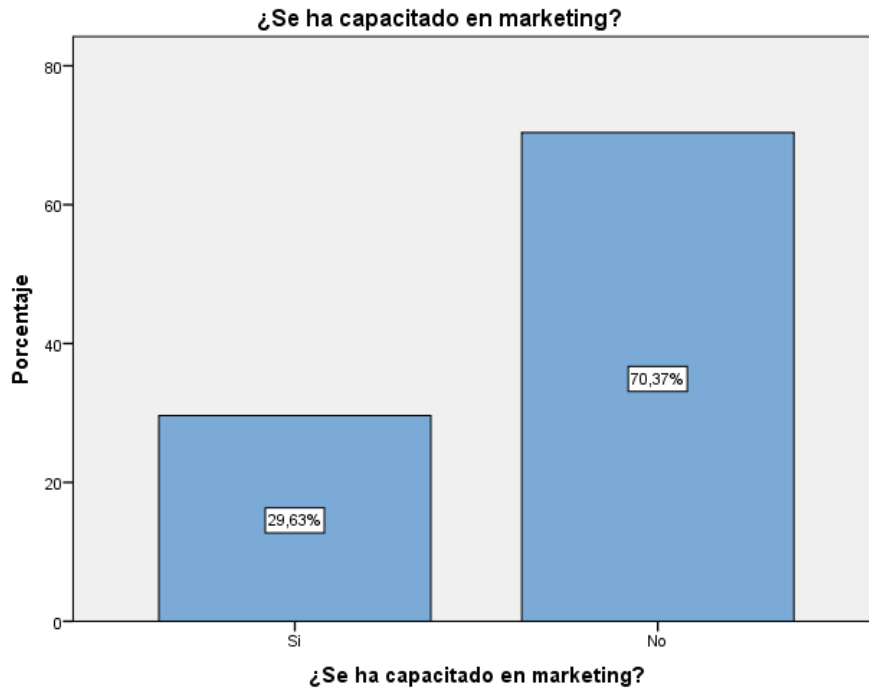
**LECTURA:** En consecuencia, no han definido tan importante herramienta de gestión que constituye la misión, visión y valores de la organización (74.1%). Esto limita a que el personal y clientes se integren y no se cumplan los objetivos de empresa.

**TABLA 9**

		¿Se ha capacitado en marketing?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	29,6	29,6	29,6
	No	19	70,4	70,4	100,0
Total		27	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 7**



**Fuente:** Datos tabla 9

**LECTURA:** En su mayoría, los propietarios (70.4%) no se han capacitado en marketing. Esto los lleva a practicar el empirismo y por consiguiente incurrir en errores y sobrecostos.

**TABLA 10**

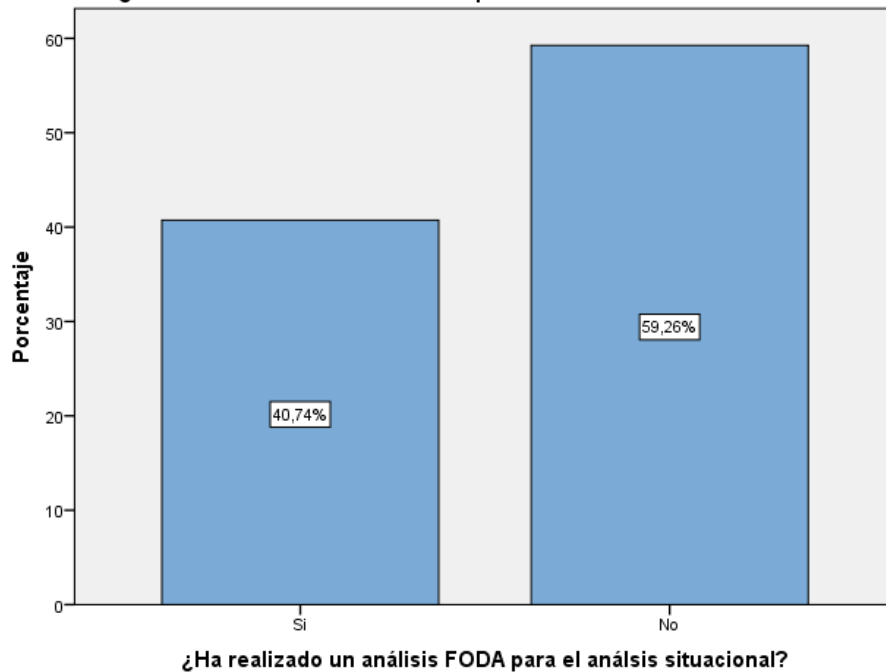
**¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	40,7	40,7	40,7
	No	16	59,3	59,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación encuesta a las mypes**

**GRÁFICO 8**

**¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?**



**Fuente: Datos tabla 10**

**LECTURA:** El 59.3% no utiliza la herramienta FODA, inclusive la desconocen. Un 40.74% al menos al iniciar sus operaciones se analizó.

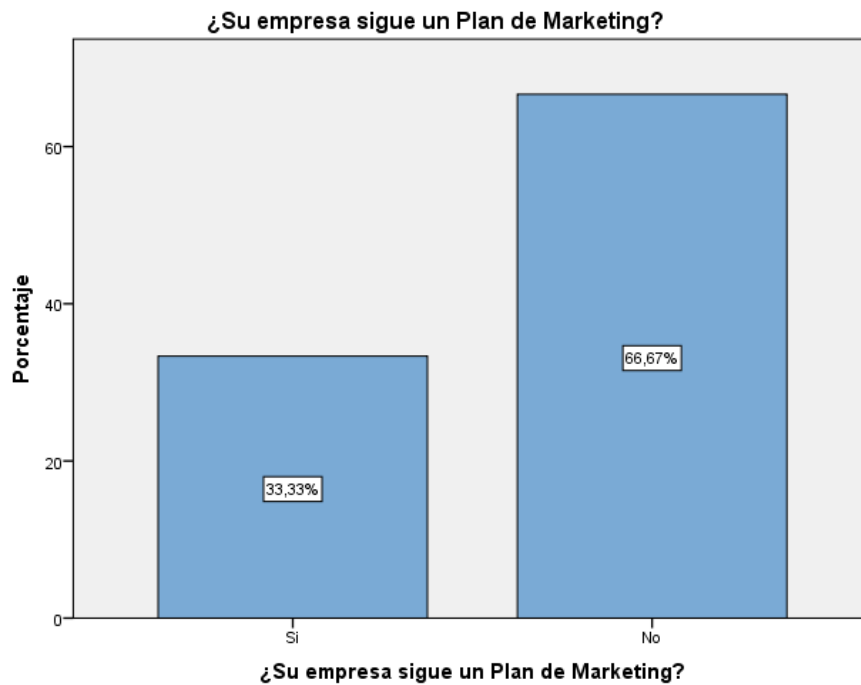
**TABLA 11**

**¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	33,3	33,3	33,3
	No	18	66,7	66,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 9**



**Fuente:** Datos tabla 11

**LECTURA:** El 66.7% no cuenta con Plan de Marketing. Lo considera innecesario y según indican los emprendedores, se basan en sus percepciones. 33.3% si lo tiene y le sirve de referencia en sus decisiones.



**TABLA 12**

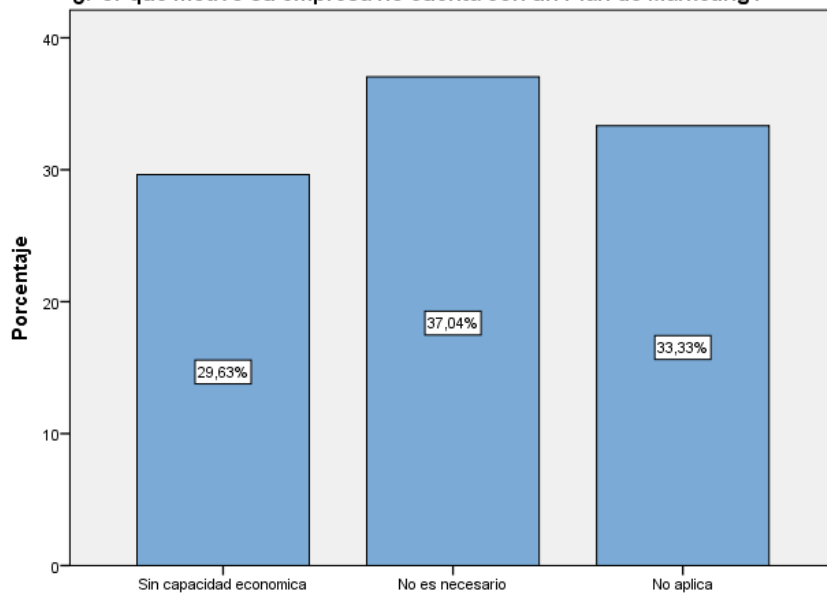
**¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin capacidad economica	8	29,6	29,6	29,6
	No es necesario	10	37,0	37,0	66,7
	No aplica	9	33,3	33,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación encuesta a las mypes**

**GRÁFICO 10**

**¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?**



**¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?**

**Fuente: Datos tabla 12**

**LECTURA:** El resultado indica que los emprendedores lo consideran innecesario (37.0%). También anotan que es un costo que no pueden asumir (29.6%).

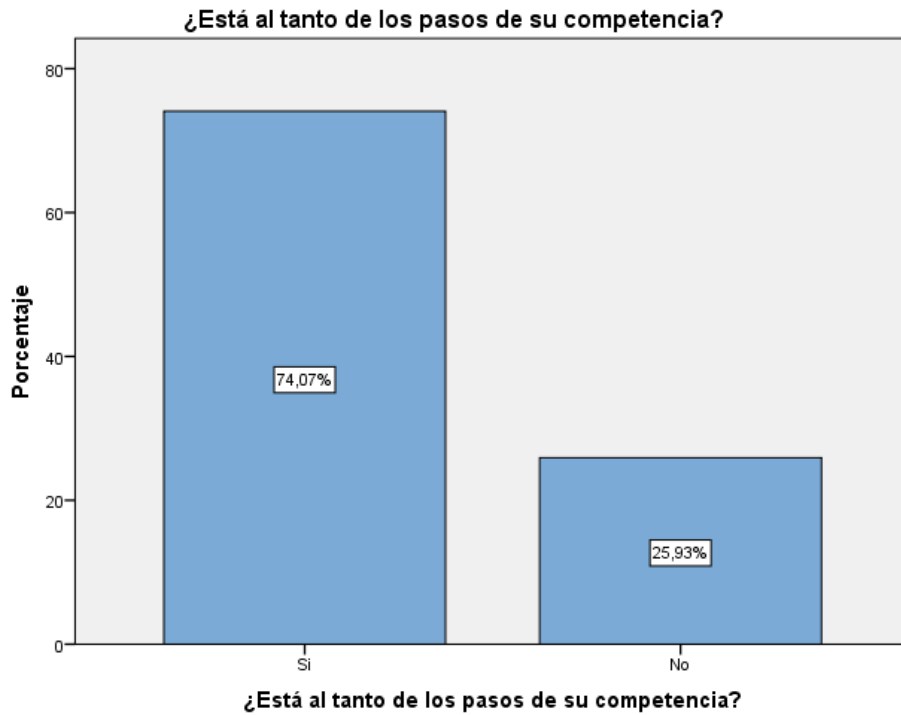
**TABLA 13**

**¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	74,1	74,1	74,1
	No	7	25,9	25,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 11**



**Fuente:** Datos tabla 13

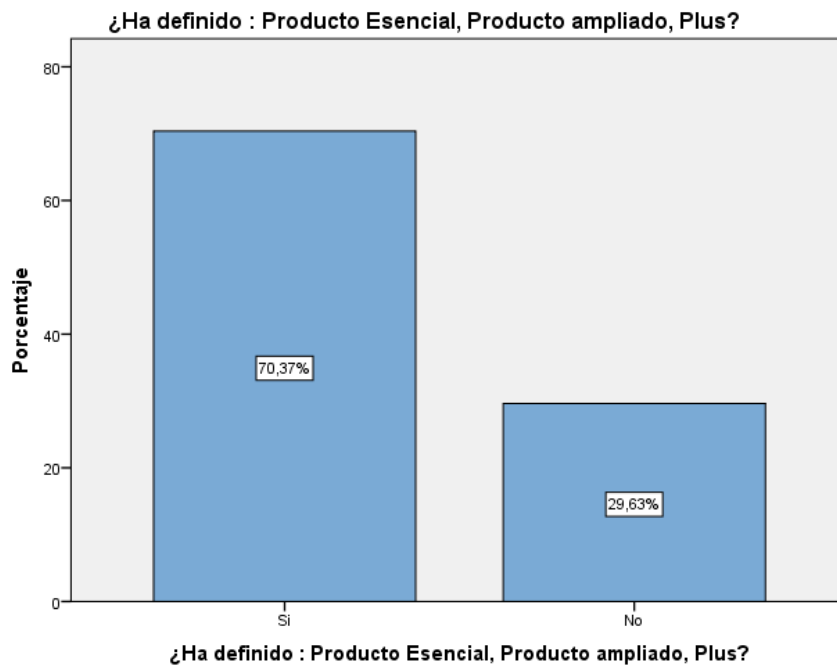
**LECTURA:** Pese al empirismo que existe en un sector de los encuestados, el 74.1% realiza un seguimiento a su competencia.

**TABLA 14**

		<b>¿Ha definido: Producto Esencial, Producto ampliado, Plus?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	70,4	70,4	70,4
	No	8	29,6	29,6	100,0
Total		27	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 12**



**Fuente:** Datos tabla 14

**LECTURA:** El 70.4% de los encuestados indican que si está definido el mix de producto y se ha logrado gracias a la orientación que recibieron de las marcas de los productos que comercializa.

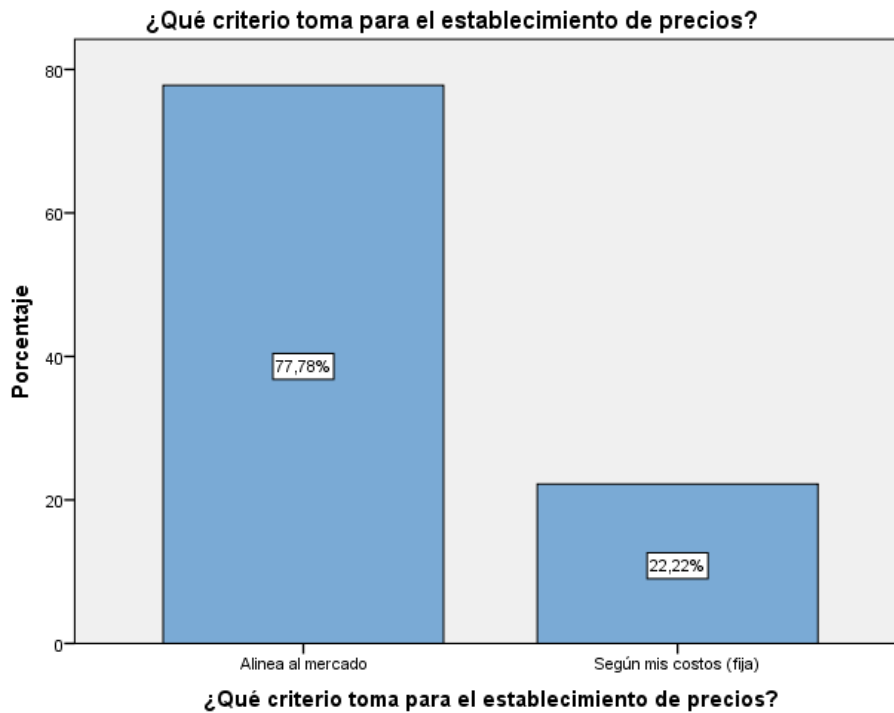
**TABLA 15**

**¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alinea al mercado	21	77,8	77,8	77,8
	Según mis costos (fija)	6	22,2	22,2	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación encuesta a las mypes**

**GRÁFICO 13**



**Fuente: Datos tabla 15**

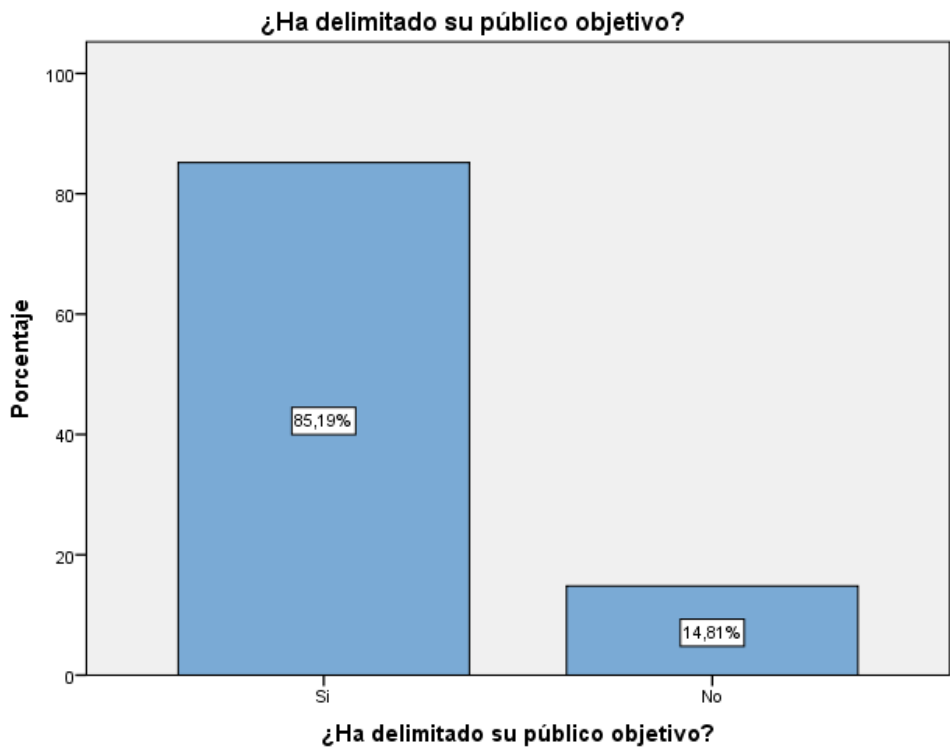
**LECTURA:** En su mayoría, las mypes en estudio se alinean al mercado, es decir oferta y demanda (77.8%).

**TABLA 16**

		<b>¿Ha delimitado su público objetivo?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	85,2	85,2	85,2
	No	4	14,8	14,8	100,0
Total		27	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 14**



**Fuente:** Datos tabla 16

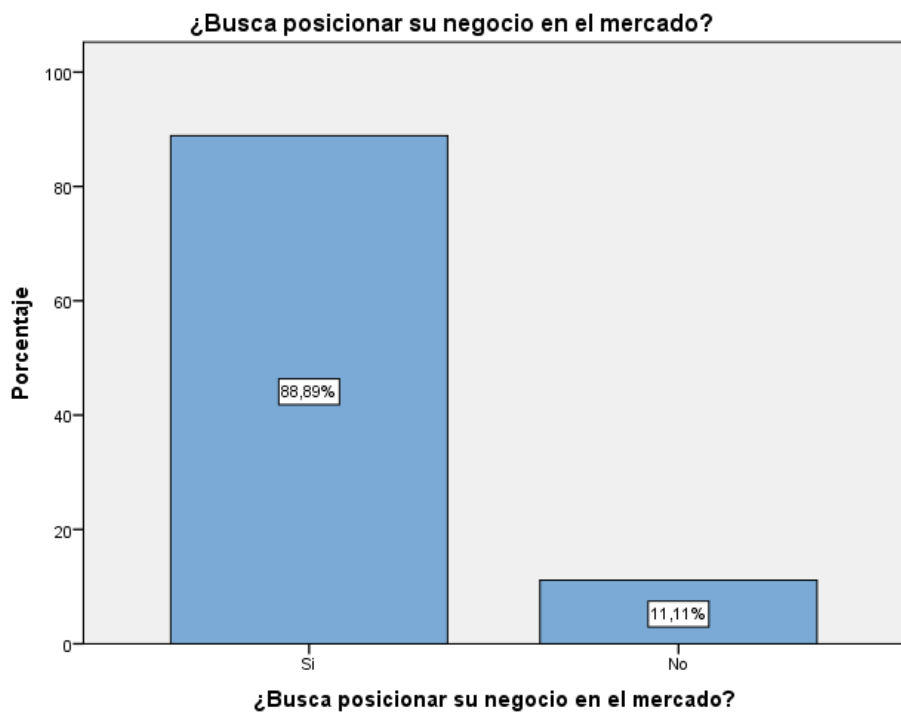
**LECTURA:** En su mayoría, las mypes en estudio sí han delimitado su mercado objetivo, situándose en el mismo sitio (85.2%).

**TABLA 17**

		<b>¿Busca posicionar su negocio en el mercado?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	88,9	88,9	88,9
	No	3	11,1	11,1	100,0
Total		27	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 15**



**Fuente:** Datos tabla 17

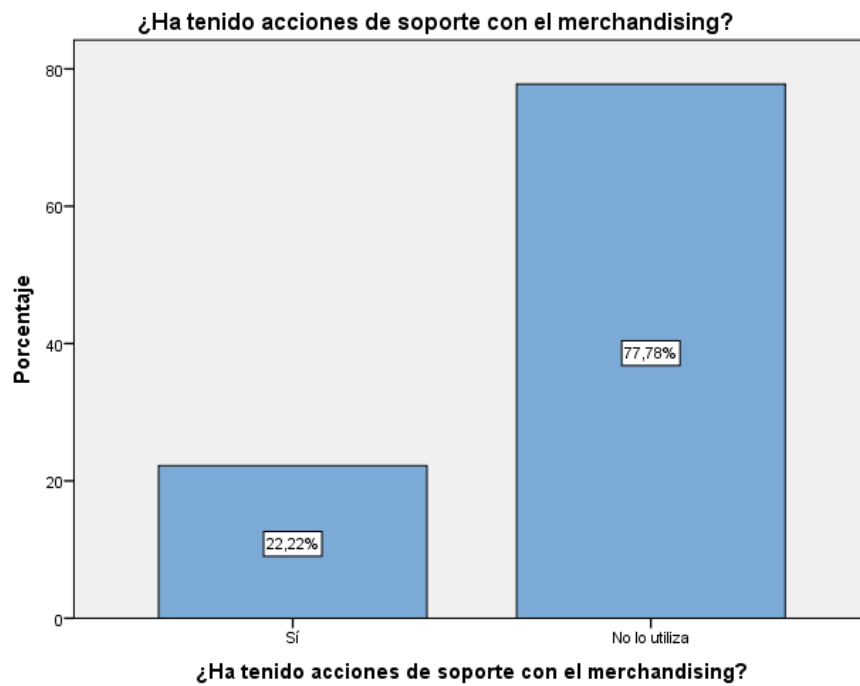
**LECTURA:** En su mayoría, las mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo del sector farmacéutico (88.9%).

**TABLA 18**

		<b>¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	22,2	22,2	22,2
	No lo utiliza	21	77,8	77,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 16**



**Fuente:** Datos tabla 18

**LECTURA:** El 77.8% de los emprendedores encuestados indican que no invierten en ello y no lo consideran necesario. El 22.22% solicita apoyo de merchandising a las marcas de los productos que comercializa.

**TABLA 19**

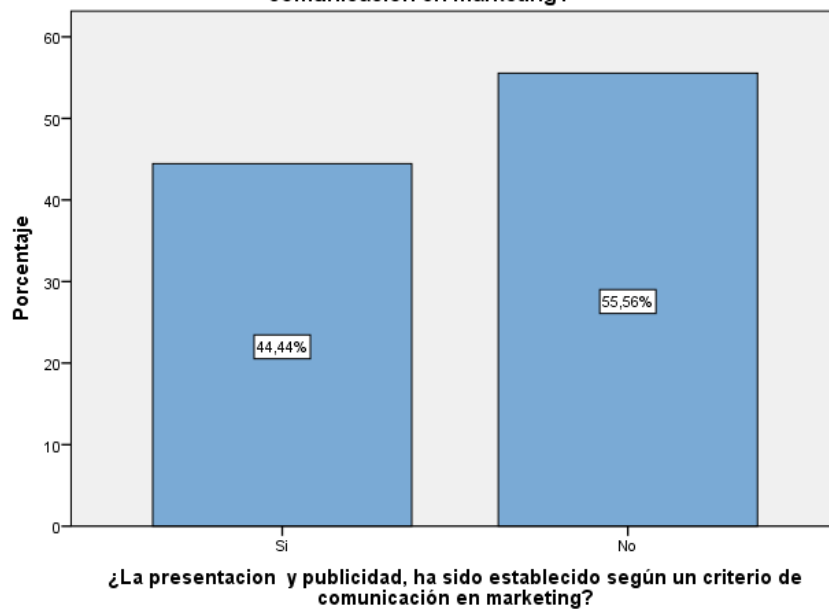
**¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	44,4	44,4	44,4
	No	15	55,6	55,6	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación encuesta a las mypes**

**GRÁFICO 17**

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



**Fuente: Datos tabla 19**

**LECTURA:** La aplicación del marketing es empírica, en tal sentido la comunicación se realiza en base a percepciones (55.6%)



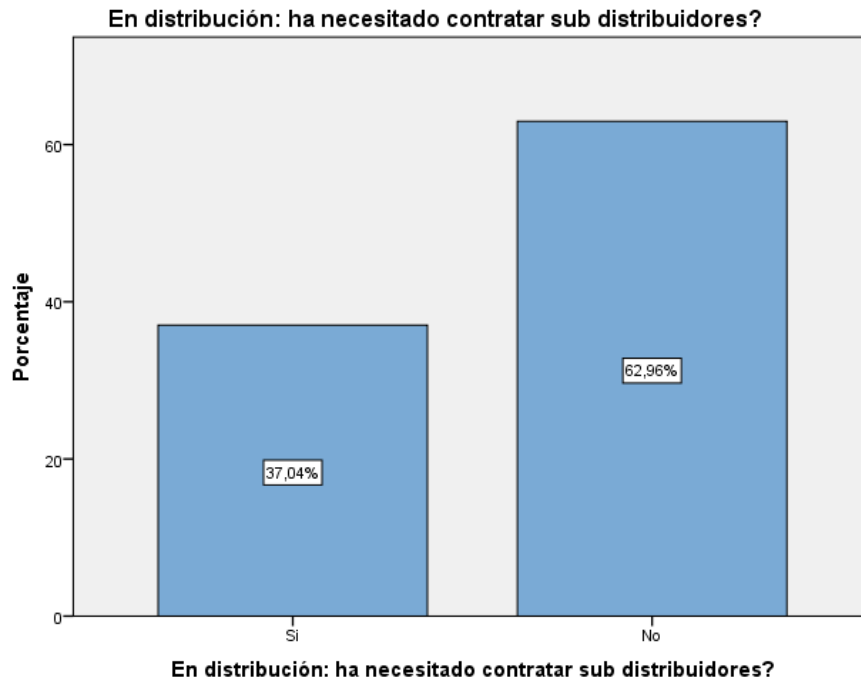
**TABLA 20**

**En distribución: ha necesitado contratar sub distribuidores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	37,0	37,0	37,0
	No	17	63,0	63,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente: Tabulación encuesta a las mypes**

**GRÁFICO 18**



**Fuente: Datos tabla 20**

**LECTURA:** El 63.0% no necesita contratar sub distribuidores. Sin embargo, 37.0% lo realiza porque atiende a otros mercados.

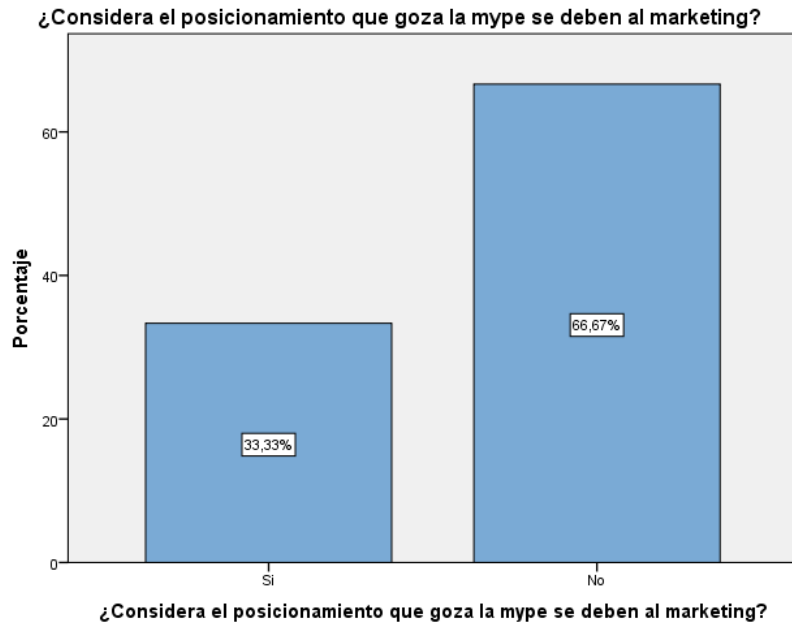
**TABLA 21**

**¿Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	33,3	33,3	33,3
	No	18	66,7	66,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Fuente:** Tabulación encuesta a las mypes

**GRÁFICO 19**



**Fuente:** Datos tabla 21

**LECTURA:** El 33.33% de los propietarios indican que “Sí”. Porque tienen un Plan o porque siguen los pasos de marketing empíricamente. Un 66.67% indica que “No” y son otros factores, como ofertas, orientación y ubicación, que les ha permitido posicionarse (66.7%).

## 5.2 Análisis de Resultados

### A) Características del propietario de la Mype.

Tenemos las principales características básicas respecto a edad del propietario, que están en el rango de edad adulto (40.7%) “De 40 a 50 años”. Se traduce en madurez para la toma de decisiones en base a experiencia ya vivida que puede ser en los mismos negocios.

Aunque el 44.4% de los encuestados son técnicos, se destaca que los empíricos representan 25.9%. Esta limitación les impide identificar mejoras en los procesos del negocio.

Son negocios ya establecidos. Los negocios más novatos representan el 29.6%, y son conducidos por jóvenes que buscan ser independientes.

### De la Gestión de Calidad y Marketing.

Al preguntar al emprendedor: ¿Sabe conducir la administración con una gestión de calidad? Según la información recogida en las encuestas, el 63.0% de los propietarios no tienen conocimiento suficiente respecto a gestionar su empresa con calidad y esto constituye la raíz de una serie de problemáticas que afecta a este tipo de empresas y a su vez en una oportunidad de mejora.

**(Beltrán Burbano, 2015).** En su tesis resalta la importancia del Planeamiento en Marketing Estratégico, concluyendo que permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad. Situación que aún los microempresarios del sector

no desean aún adoptar y por el contrario seguir la dirección de sus percepciones, que es la lectura propia del mercado.

En consecuencia, por desconocimiento, no han definido tan importante herramienta de gestión (74.1%).

Esto limita a que el personal y clientes se integren y no se cumplan los objetivos de empresa.

¿Se ha capacitado en marketing? En su mayoría, los propietarios (70.4%) no se han capacitado en marketing. Esto los lleva a practicar el empirismo y por consiguiente incurrir en errores y sobrecostos.

¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional? El 59.3% no utiliza la herramienta FODA, inclusive la desconocen. Un 40.74% al menos al iniciar sus operaciones se analizó.

Como se aprecia, los emprendedores del sector en estudio, al no comprender el manejo de las herramientas de gestión, terminan por no utilizarlas; contrario a las conclusiones de **Armijos Gonzáles, (2014)**, que en su tesis “Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita”; “nos indica la importancia de utilizar las herramientas de gestión ya existentes, que permitirán aprovechar las oportunidades que se identifiquen del análisis de sus resultados”. Existe un oportunidad de mejora si queremos mejorar el nivel empresarial.

Nuestro comentario también, es que aclara que las mypes de sector y rubro en estudio cometen una equivocación al prescindir del marketing como herramienta de gestión.

Sin embargo, el empirismo se sostiene:

Pese al empirismo que existe en un sector de los encuestados, el 74.1% realiza un seguimiento a su competencia.

El 70.4% de los encuestados indican que si está definido el mix de producto y se ha logrado gracias a la orientación que recibieron de las marcas de los productos que comercializa.

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios? En su mayoría, las mypes en estudio se alinean al mercado, es decir oferta y demanda (77.8%).

¿Ha delimitado su público objetivo? En su mayoría, las mypes en estudio sí han delimitado su mercado objetivo, situándose en el mismo sitio (85.2%).

¿Busca posicionar su marca en el mercado?. En su mayoría, las mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo del sector farmacéutico (88.9%).

¿Ha tenido acciones de soporte con el merchadising?

El 77.8% de los emprendedores encuestados indican que no invierten en ello y no lo consideran necesario. El 22.22% solicita apoyo de merchadising a las marcas de los productos que comercializa.

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

El 33.33% de los propietarios indican que “Sí” y porque tienen un Plan o porque siguen los pasos de marketing empíricamente. Un 66.67% indica que “No” y son otros factores, como ofertas, orientación y ubicación, que les ha permitido posicionarse (66.7%).

Finalmente, respecto a estos últimos resultados, citamos la tesis de **Ocaña Vizcaíno, 2016**, “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax”, cuyo objetivo fue elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax. Concluye que la falta de una planificación estratégica hace que la empresa no cuente con herramientas que permitan vencer los obstáculos y que se generen problemas que conllevan a la desconfianza por parte de los clientes, situación que podrían experimentar las mypes del sector en estudio al insistir en no aplicar un Plan de Marketing en sus empresas.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

- Desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, vision de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan.
- Las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, 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.
- Las mypes del sector Ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independiencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

## 6.2 Recomendaciones

- El emprendedor debe capacitarse. Debe entender que debe conocer de gestión de calidad para poder asimilar las siguientes estrategias que lo pueden conducir a un nivel optima de administración y reducir perdidas y/o sobrecostos.
- Proyectarse a que puede posicionarse, pero primero debe segmentar correctamente la parte de mercado que mejor atenderá, y planificar las acciones que mejor guíen a su logro.
- Como cultura, dejar de ser informal y considerar que el empirismo no contribuye a forjar el futuro deseado de la empresa. Por eso debe contar con un Plan de Marketing y que sea aplicable. Si bien recibe el apoyo de las marcas, debe priorizar sus intereses, porque “colgarse” de esas estrategias, definitivamente no le es favorable.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, A. B. (2009). Concepto de Inovacion. *Lupa Empresarial*, Edicion. 9.
- Androgena. (18 de Septiembre de 2010). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/androgena/historia-de-servicio-al-cliente1>
- Angel, A. B. (2009). Concepto de Innovacion. En A. B. Angel, *Concepto de Inovacion* (pág. Ed. 9).
- Años, F. 2. (14 de Septiembre de 2011). *Direccion empresarial y RSC. Servicio de atencion al cliente S.A.C. Para relacionarse con el comprador*. Obtenido de Direccion empresarial y RSC. Servicio de atencion al cliente S.A.C. Para relacionarse con el comprador.: Direccion empresarial y RSC. Servicio de atencion al cliente S.A.C. Para relacionarse con el comprador.
- Arévalo Campos, J. (2015). *Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la Empresa Costana S.A.C. en el distrito de Trujillo*. Trujillo - La Libertad: Universidad Nacional de Trujillo.
- Armijos Gonzales, M. (2014). *Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita*. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Balcázar, P. (2006). *Investigación cualitativa*. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barrón Araoz, R. (2009). *El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Beltrán Burbano, K. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana*. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Bernal Escoto, B. (24 de 10 de 2011). *Posicionamiento en el mercado*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Blanco, P. A. (2007). *Atencion al cliente*. Madrid: Pirámide.
- Botero, M. M., & Paola, P. (2006). Calidad en el servicio, el cliente incógnito. *Suma psicología*, 217-228.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestion de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.

- Cardenal, B. (Septiembre de 2015). *Cardenal Bilbao*. Obtenido de Cardenal Bilbao: <http://cardenalbilbao.es/2015/09/chaquetas-conceptos-basicos/>
- 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.
- Cubillo, J. (2011). *Ingeniería y Estrategia*. Chile: Sin editorial.
- Cubillo, J. (2011). *Ingeniería y Estrategias*. Chile: sin editorial.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *Satisfaction*. Editorial Portfolio.
- Empresa Sonsoles Sáez Sánchez. (Marzo de 2003). *Protección Personal. Ropa de Protección*. Recuperado el 01 de Agosto de 2017, de Protección Personal. Ropa de Protección: [http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS\\_SALUD\\_LABORAL/SEGURIDAD/PROTECCION\\_INDIVIDUAL.PDF](http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS_SALUD_LABORAL/SEGURIDAD/PROTECCION_INDIVIDUAL.PDF)
- F. Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert Jr., D. R. (2006). *Administración*. Pearson Educación. S.A.
- Figuroa, E. (2007). ¿Quién se llevo a mi cliente? En E. Figuroa, *¿Quién se llevo a mi cliente?* (pág. 116). Hispanic Business Consultants.
- Funiblogs 2 años*. (14 de Septiembre de 2011). Obtenido de Funiblogs 2 años: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>
- Galan, M. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-basico-metodologico.html>
- García, S. (2009). Diagnostico de la Relacion Clima Organizacional y Sistema de Gestion de la Calidad: caso Organo interno de Control Paraestatal. En S. García, *Diagnostico de la Relacion Clima Organizacional y Sistema de Gestion de la Calidad: caso Organo interno de Control Paraestatal* (págs. 51-52-53-54). Veracruz: Sin Editorial.
- Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>
- Gonzales, C. (12 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/kvqvxhsh4ktg/antecedentes-fundamentales-del-servicio-al-cliente/>
- Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.
- Herrera, M. M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz.

- Huamán, F. C. (1 de Septiembre de 2014). *Concepto las Mypes*. Obtenido de Concepto las Mypes: <http://mypesss.blogspot.pe/2014/08/concepto-titulo-valor.html>
- Illera, L., & E., E. (1995). Analisis Estrtegico del Entorno Empresarial. En L. Illera, & E. E., *Analisis Estrtegico del Entorno Empresarial* (pág. 1 Edicion). Bogota-Colombia: Sin Editorial.
- Ishikawa, k. (1994). *Introduccion al Control de Calidad*. Editorial Diaz de Santos.
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Jenny, N. G. (2011). *Observatorio laboral revista venezolana*, 23-35.
- Jhon, M. (1974). *Marketing in the Service Sector*. Winthrop Publishers Inc.
- Jorge, H. (12 de Enero de 2006). *Los procesos de gestion*. Obtenido de Los procesos de gestion.: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- Julio, C. (2011). *Ingenieria y Estrategia*. Chile.
- Julio, C. (2011). *Ingenieria y Estrategias*. Chile.
- Julio, C. (2011). *Ingenieria y Estrategias*. Chile.
- Juran, J. M. (1996). *Juran y la Calidad del Diseño*. Editorial Diaz de Santos.
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1993). *Manual de Control de Calidad*. Editorial de Diaz de Santos.
- 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.
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Laclau, E., & Chantal, M. (1987). *Hegemonia y Estrategia Socialista*. Madrid.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: International Thomson Editores.
- Mateos de Pablo, B. A. (2013). Gestion Comercial y Servicio al Cliente. En B. A. Mateos de Pablo, *Gestion Comercial y Servicio al Cliente* (págs. 22-25). Sevilla: Editorial IC.
- McCarthy, E. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México: Cgraw-Hill / Interamericana .
- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ocaña Vizcaíno, G. (2016). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax"*. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.

- Padilla, G. (3 de Febrero de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: Recuperado de. <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Paz, C. R. (2006). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la A.* Distribuidor ideas propias publicidad.
- Perez, P. J., & Gardey, A. (2009). *Definicion. de*. Obtenido de Definicion. de: <https://definicion.de/abrigo/>
- Perez, P. J., & Merino, M. (2013). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE: <https://definicion.de/pantalon/>
- Planeta-De Agostini S.A. . (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española (Vol. II)*. Barcelona: Planeta-De Agostini S.A.
- Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española (Vol. I)*. Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.
- Porini, F. (2011). *Posicionamiento*. Obtenido de [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/074.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/074.pdf)
- Porto, P. J., & Gardey, A. (2010). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE: <https://definicion.de/vestido/>
- Rafael, J. M. (21 de Agosto de 2009). *Qualitytrends*. Obtenido de Qualitytrends: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Rafael, J. M. (3 de Marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Ramirez, C. (2005). Fundamentos de la Administracion. En C. Ramirez, *Fundamentos de la Administracion* (pág. 195). Bogota, Colombia.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rivas, P. M. (Febrero de 2009). Plan Estrategico de Marketing para los talleres mecanicos "Tracto Motor Rivas" en la ciudad de Cuenca. Cuenca, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Rodrigo, J. y. (2008). *Aula de economia*. Sin editorial.
- Romero, S. C. (2015). *Calameo*. Obtenido de Calameo: <http://es.calameo.com/books/0042370234505abfb5a0>
- Rugeles, B. (10 de Marzo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicin-de-gestin-de-calidad>
- Serna, H. (2006). Concepto basico. En servicio al cliente. En H. Serna, *Serna, H.* (págs. 19-27). Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Silverstein, M. J. (2007). *A la caza del tesoro*. Empresa activa.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Starr, G. (s.f.). *La voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-12162.html>
- Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-12162.html>
- Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-12162.html>
- Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-12162.html>
- Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-12162.html>
- Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-12162.html>
- Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-12162.html>
- Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/traje>.
- Starr, G. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:  
<http://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-12162.html>
- Tejada. (2008). *Glosario de términos para el proceso de planeación en la gestión pública*. México: Indetec.
- Tschohl, J. (1991). Servicio al cliente, el arma secreta de las empresas que alcanza la excelencia . En J. Tschohl, *Servicio al cliente, el arma secreta de las empresas que alcanza la excelencia* (págs. 12-40). Publicado por prentice-hall.
- Ucha, F. (5 de Octubre de 2011). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:  
<https://www.definicionabc.com/social/camisa.php>
- Uranga, W. y. (2001). *Gestionar la Comunicacion en las practicas Sociales, Organizaciones y Comunidades*. Buenos Aires: En Prensa.

- Uranga, W. y. (2011). *Gestionar la comunicacion, en las practicas sociales, organizacionales y comunidades*. Buenos Aires: En prensa.
- Velez, C. J. (2012). *Repositorio académico de la universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio académico de la universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104392>
- Verdera, F. (2001). Causas del agravamiento de la pobreza en el Perú desde fines de la década de 1980. En F. Verdera, *Pobreza, desigualdad social y ciudadanía* (págs. 127-165). Buenos Aires: sin editorial.
- Verdera, F. (2001). Causas del Agravamiento de la Pobreza en el Perú desde fines de la década de 1980. En F. Verdera, *Pobreza, desigualdad social y Ciudadania*. (págs. 127-165). Buenos aires: Clacso.
- Villamayor, C., & Ernesto, L. (1998). *Gestion de la Radio Comunitariay Ciudadana*. Quito: Editorial AMAR.
- Welsch, Hilton, & Gordon. (2013). *El Proceso Administrativo*. México: Editorial Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, L. L. (1993). *Calidad total en la Gestion de Servicios: Como lograr el equilibrio entre percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.

## ANEXOS

### 1.- Presupuesto

**Tabla 30** Para la elaboración de este proyecto final, se mantuvo en una inversión en base al monto de S/. 5,268.50

Item	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	10	200	2000
2	Adquisición de libros	Und	4	45	180
3	Adquisición de copias	Juegos	290	0.05	14.5
4	Kit Utiles de oficina	Und	6	12	72
5	Servicio Anillado	Und	6	17	102
6	Transportes Terrestre Local	Und	28	8	224
7	Alquiler de impresora	dia	1	150	150
8	Alimentación	Und	16	12	192
9	Empastado de tesis	Und	2	42	84
10	Curso de Titulación	Und	1	1650	1650
11	Gastos diversos	Und	1	600	600

**Total S/. 5268.5**

**Fuente: Elaboración Propia**

**2.- Cronograma**

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017																							
	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Identificación de las variables.		X	X																					
Determinación del sector y rubro a estudiar.			X	X																				
Título del proyecto de investigación.				X																				
Elaboración de Planteamiento de la investigación.					X	X	X																	
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.							X	X	X	X														
Elaboración de Metodología de la investigación.										X	X													
Presentación de Proyectos de Investigación.											X													
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.											X	X	X	X	X									
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.															X	X								
Revisión de referencias bibliográficas, APA.																X								
Presentación del informe final de investigación.																X	X	X						
Revisión del turnitin.																			X	X				
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.																			X	X				
Sustentación del informe final de investigación																			X	X				

**Fuente: Elaboración Propia.**



### 3.- Encuesta



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial ferreterías, distrito de Calleria, año 2017”.

#### **ENCUESTA**

La información que usted nos proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa colaboración.

**Encuestado:(a):.....Fecha:...../...../20....**

#### **A. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR:**

##### **1. Edad del emprendedor de la empresa:**

De 18 a 28 años ( )    De 29 a 39 años ( )    De 40 a 50 años ( )    De 51 a más ( )

##### **2. Sexo**

Masculino ( )                      Femenino ( )

##### **3. Grado de Instrucción**

Empírico ( )          Técnico ( )          Profesional ( )

**4. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

De 1 a 2 ( )    De 3 a 5 ( )    de 6 a más ( )

**B. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING**

**5. ¿Sabe conducir la administración con una gestión de calidad?**

Si ( )                      No ( )

**6. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?**

Si ( )                      No ( )

**7. ¿Se ha capacitado en Marketing?**

Si ( )                      No ( )

**8. ¿Ha realizado un análisis FODA para el análisis situacional?**

Si ( )                      No ( )

**9. ¿Su empresa sigue un Plan de Marketing?**

Si ( )                      No ( )

**10. ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?**

Sin capacidad económica ( )    No es necesario ( )    No aplica ( )

**11. ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**

Si ( )                      No ( )

**12. ¿Ha definido: Producto Esencial, Producto Ampliado, Plus?**

Si ( )                      No ( )

**13. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**

Se alinea al mercado ( )                      Según mis costos (fija) ( )

**14. ¿Ha delimitado su público objetivo?**

Si ( )                      No ( )

**15.** ¿Busca posicionar su negocio en el mercado?

Si ( )                      No ( )

**16.** ¿Ha tenido acciones de soporte con el merchandising?

**17.** ¿La presentación y publicidad, ha sido establecido según un criterio de comunicación en marketing?

**18.** En distribución: ha necesitado contratar subdistribuidores?

Si ( )                      No ( )

**19.** Considera el posicionamiento que goza la mype se deben al marketing?

Si ( )                      No ( )

Pucallpa, Noviembre 2017