



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE  
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR  
DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y  
PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS  
ESPECIALIZADOS (FERRETERÍAS) EN LA CIUDAD DE  
HUARAZ ,2019

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

**AUTORA**

MENDOZA FLORES, MARIANELA KARINA  
ORCID ID: 0000-0002-3589-0491

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

**Equipo de trabajo**

**AUTORA**

Mendoza Flores, Marianela Karina

ORCID: 0000-0002-3589-0491

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

**ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

**JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **Hoja de firma de jurado y asesor**

Morillo Campos, Yuly Yolanda  
Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel  
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar  
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias  
Asesor

## **Agradecimiento**

A Dios, por cuidarme, protegerme y guiar mi camino permitiéndome llegar hasta este punto, brindándome mucha fortaleza y sabiduría.

A mi Madre, por a Verme inculcados valores esenciales para la vida, en conjunto con mis abuelos y hermanos quienes siempre me ayudan a forjarme como profesional y ser humano.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Huaraz por pertenecer a la plana estudiantil en la carrera de administración y brindarme una formación académica eficaz y con docentes capacitados para la formación de profesionales.

## **Dedicatoria**

Con mucho cariño y aprecio, a mi madre,  
quien siempre me apoya y está aconsejándome  
para ser mejor Persona y profesional.

A los gerentes de las micro y las pequeñas  
empresas rubro ferreterías por colaborar  
en esta investigación, donde los  
resultados obtenidos serán de ayuda para  
su gestión de calidad y en la aplicación de  
estrategias de marketing a usar.

A los futuros administradores que tengan  
Por conveniencia utilizar como  
Antecedente la presente investigación  
Para la calidad de su trabajo.

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: describir la estrategia de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz 2019. se utilizó una metodología de diseño no experimental – transversal, donde se identificó una población de 146 micro y pequeñas empresas ,lo cual tuvo como muestra 106 micro y pequeñas empresas donde participaron con el llenado de la encuesta de 20 preguntas mediante la técnica de la encuesta, así mismo para la recopilación de información se tomó a la población muestral, la muestra se realiza teniendo en cuenta la fórmula para la población finita, posteriormente se obtuvo como resultados lo siguientes: el 51.87% si tienen buena comunicación efectiva con los clientes , un 45.29% si estarían dispuestos a innovar en su empresa, en el sector comercio, en el rubro investigado en la localidad de Huaraz. Llegando a la conclusión que la mayoría de los gerentes si tiene buena comunicación con los clientes y la gran parte de los gerentes si estarían dispuestos a innovar con productos de calidad en su empresa.

**Palabras clave:** calidad, estrategia, gestión, marketing, microempresa.

## **Abstract**

The general objective of the research work was: to describe the relevant factors of marketing strategies in improving quality management in micro and small companies in the commerce sector, the retail sector of hardware articles, paints and products of glass in specialized stores (hardware stores) in the city of Huaraz. A non-experimental - cross-sectional design methodology was used, where a population of 146 micro and small businesses, which had a sample of 106 micro and small companies where they participated by filling out the survey of 20 questions using the survey technique, as well as For the collection of information, the sample population was taken, the sample is made taking into account the formula for the finite population, later the following results were obtained: 51.87% if they have good effective communication with clients, 45.29% if they would be willing to innovate in their company, in the commercial sector, in the area investigated in the town of Huaraz. Reaching the conclusion that the majority of managers do have good communication with customers and the majority of managers would be willing to innovate with quality products in their company.

**Keywords:** quality, strategy, management, marketing, microenterprise.

## Contenido

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del Jurado y asesor .....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	6
III. Hipótesis .....	24
IV. Metodología.....	25
4.1 Diseño de investigación .....	25
4.2 Población y muestra .....	25
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	27
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
4.5 Plan de análisis .....	30
4.6 Matriz de consistencia.....	31
4.7 Principios éticos .....	33
V. Resultados.....	34
5.1. Resultados .....	34
5.2. Análisis de resultados.....	39
VI. Conclusiones.....	47
Aspectos complementarios .....	49
Referencias bibliográficas .....	50
Anexos.....	52

## Índice de tablas y figuras

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.....34

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.....35

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.....36

Tabla 4. Características de estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.....37

## **Figuras**

<i>Figura 1.</i> Edad.....	64
<i>Figura 2.</i> Genero .....	64
<i>Figura 3.</i> Grado de instrucción .....	65
<i>Figura 4.</i> Cargo que desempeña.....	65
<i>Figura 5.</i> Tiempo de permanencia.....	66
<i>Figura 6.</i> Número de trabajadores.....	66
<i>Figura 7.</i> Realización del proyecto de planificación .....	67
<i>Figura 8.</i> Ejecución de planes para obtener resultados.....	67
<i>Figura 9.</i> verifica de la meta .....	68
<i>Figura 10.</i> Tener en cuenta los resultados obtenidos .....	68
<i>Figura 11.</i> Productos de calidad .....	69
<i>Figura 12.</i> Comunicación efectiva.....	69
<i>Figura 13.</i> Innovación de nuevos productos .....	70
<i>Figura 14.</i> Expansión por otras ciudades.....	70
<i>Figura 15.</i> Engrandecimiento empresarial.....	71
<i>Figura 16.</i> Alianza empresarial.....	71
<i>Figura 17.</i> Publicidad empresarial.....	72
<i>Figura 18.</i> Prevención de accidentes comerciales.....	72
<i>Figura 19.</i> Tiempo empresarial fructífera.....	73
<i>Figura 20.</i> Reconocimiento empresarial.....	73

## **I. Introducción**

Actualmente las Micro y Pequeñas empresas están en un mundo competitivo ya que han logrado un mayor impulso en estos últimos años, de manera que ocupan los primeros lugares en la industria en general. Por ello, las empresas empiezan a tomar conciencia de la importancia que tienen en la sociedad, ya que, buscan promover un desarrollo económico sostenible y de esa manera lograr los objetivos planteados por cada uno de las empresas (Colino, 2018).

Es así que a nivel internacional se han dado cambios importantes en las empresas extranjeras y su manera de gestionar, estos cambios han logrado que éstos se den cuenta de la importancia que tienen de aplicar nuevas estrategias, métodos, objetivos en cuanto a gestión de calidad, para satisfacer las necesidades de los clientes en general, estos a su vez conllevaron a consumir los productos o servicios, incluyendo los precios ,la promoción , producto y distribución ,por ello el problema del desconocimiento de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas no solo radica en las empresas nacionales, sino también en la extranjera como por ejemplo en Chile ya que el 52% de las micro y pequeñas empresas no saben cómo aplicar las estrategias de marketing (Sachs,2015).

por consiguiente dentro del Perú las micro y pequeñas empresas son importantes ya que conforman gran parte del desarrollo productivo, y contribuyen a la generación de empleo, ante ello, la participación de las micro y pequeñas empresas en el rubro de ferreterías han tenido un impacto positivo en el mercado, por ello ha generado que la mayoría de las empresas tengan problemas para realizar estrategias de marketing ya que la mayoría de ellos no tienen los conocimientos previos acerca de cada estrategia que se debe realizar (Colino, 2018).

Dentro de la ciudad de Huaraz las micro y pequeñas pertenecientes al rubro se logra encontrar ferreterías conocidas y veteranas las cuales se ganaron la confianza de sus clientes , ya que son las más acogidas y concurridas ,por lo que dentro de aquellos se encuentra la ferretería Huascarán , el cual tiene una gran competitividad en el mercado ferretero, por ello se observó que las micro y pequeñas realizaron estrategias de marketing para seguir subsistiendo en competencia, y gracias a ello con el uso de las estrategias de marketing son fundamentales para ayudar a lograr un mejor posicionamiento.

Por lo expuesto en cuanto a la línea de investigación que es gestión de calidad es un conjunto de decisiones que se toman en las empresas con el objetivo de terminar mejoras de calidad de cada producto, servicio y los procedimientos, esto surge a causa de las exigencias de los clientes, es por ello que, las empresas tienen que adaptarse a las nuevas tendencias y, además, deben estar pendientes a cada actualización y mejorar en los servicios brindados, haciendo frente así a la competencia. Por ello la gestión de calidad es una ayuda para las organizaciones y de manera que pueda llevar a cabo un análisis de las necesidades de los clientes y de cada proceso que van a contribuir con los productos aceptables dentro del mercado y así mantener los procesos de comercialización bajo control (Azor ,2017).

Es por ello que la universidad ULADECH, por medio de la carrera de administración y en ánimo de contribuir con la sociedad estableció como línea de investigación la gestión de calidad, por tal razón se desarrolló teniendo en consideración las estrategias de marketing como factor relevante de la gestión de calidad, de esa manera poder ayudar a contribuir en la mejora de la micro y pequeñas empresas.

En la presente investigación se propuso la caracterización de estrategias de marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas comercializadoras dedicadas a la venta de artículos de ferretería, para mejorar las ventas y las decisiones que se tomaran, de manera que, se pueda obtener un rendimiento óptimo, para el éxito empresarial, el planteamiento y desarrollo.

Kotler y Kotler (2015) manifiestan que las estrategias de marketing, son la mezcla de mercadotecnia que desarrolla e implantan las empresas para encajar a la perfección con las directivas de crecimiento, de forma que listan 8 maneras de crecer empresarialmente, las que vienen a ser indispensables para lograr los objetivos planteados por la empresa comercial, las estrategias de marketing son un conjunto de herramientas empresariales de control, que se mezclan para producir una respuesta adecuada para los consumidores, Incluyen todo lo que las organizaciones tienen en conjunto y hacen que las demandas de sus productos o servicios sean comercializadas de manera positiva ,así controlar, gestionar y dirigir las acciones de la organización.

Por lo mencionado anteriormente, el enunciado del problema sería el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de estrategias de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, en la ciudad de Huaraz, 2019? Para alcanzar y para dar solución a lo planteado, se estableció el siguiente objetivo general: Describir las características de estrategias de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en el micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Para dar solución al objetivo general, se planteó a través de los siguientes objetivos específicos. Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019. Mencionar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019. Determinar las principales características para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019. Describir las principales características de estrategias de marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Esta investigación se justifica, porque permitió describir la caracterización de estrategias de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías para que los gerentes de las micro y pequeñas empresas puedan implementar en la mejora de su comercialización, por lo que esta información será esencial para su funcionamiento y también servirá como antecedente para las investigaciones futuras que investiguen sobre la línea , variable y rubro de la investigación (Pinilla ,2014).

La metodología que se utilizó en la presente investigación es de tipo cuantitativo-descriptivo, con un diseño no experimental, transversal ya que se recolecto los datos a través de la aplicación de una encuesta y en un solo momento, los datos recopilados, fueron presentados mediante gráficos, tablas y análisis estadísticos, en los programas especializados como: Word, Excel y SPSS 25. La población general fue de 146, pero para la investigación se determinó 106 gerentes de las micro y pequeñas empresas.

Obteniendo como resultado los siguientes : el 75.50% de los gerentes encuestados tienen la edad de 31-50 años, el 81.10% son del género masculino, el 48.10% tienen un grado de instrucción media, el 100% tienen el cargo de dueño, el 46,20% tienen tiempo de permanencia de 7 a más años, el 85.40% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 47.17% “siempre” realiza un proyecto de planificación, el 45.00% “siempre” ejecuta planes para la obtención de resultados, el 42.70% “siempre” verifica para ver si se logró la meta .

El 42.70% “siempre” toma en cuenta los resultados, el 97.30% “siempre” brinda productos de calidad, el 51.87% “siempre” tiene una comunicación efectiva, el 45.29% “siempre” innovaría nuevos productos, el 56.60% “siempre” le gustaría expandir su negocio por otras ciudades, el 51.87% “siempre” tiene por objetivo el engrandecimiento, el 59.43% “nunca” realizaría alianzas con otras empresas, el 42.50% “siempre” realiza publicidad, el 56.60% “siempre” tiene alguna contingencia para prevenir futuros accidentes comerciales, el 89.62% “siempre” considera el tiempo que dedica a sus MYPES es fructífera, el 97.30% “nunca” ha logrado algún reconocimiento .se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por gerentes masculinos ,por ello mediante la aplicación de estrategias de marketing se puede mejorar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

## **II. Revisión de literatura**

### **2.1 Antecedentes:**

#### **Antecedentes Internacionales**

Cortez y Hernández (2014) en su tesis *Gestión de calidad aplicada a estrategias de Marketing dentro del sector comercio en las ferreterías de Nicaragua, 2012*. Tuvo como objetivo general, crear mejoras en la gestión de calidad con la aplicación del marketing determinando las características de la gestión de calidad con el uso de gestión de mercadotecnia, la metodología que se aplicó es de tipo de investigación es cuantitativa ,nivel descriptivo ,diseño no experimental se usó una muestra de 25 micro y pequeñas empresas de manera que se realizó la encuesta donde se obtuvo los siguientes resultados acerca de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 64% de los gerentes tienen entre 30 a 50 años ,el 66% de los gerentes son de género masculino, el 63% de los gerentes tienen grado de instrucción, el 50% tienen de 1 a 5 trabajadores .se llegó a la conclusión que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de los 30 a 50 años ,son de sexo masculino y tienen grado de instrucción ,y también tienen de 1 a 5 trabajadores en cada empresa comercial .

Nazel (2014) en su tesis *Gestión de calidad utilizada por las empresas chilenas con estrategias de marketing para incrementar el valor de comercialización en las ferreterías de Chile, 2013*. La investigación tuvo como objetivo general buscar la contribución al conocimiento para incrementar el valor de los clientes, determinando que las empresas están usando sus estrategias de marketing para así incrementar el valor del cliente y describir la calidad en la comercialización de ferreterías al por menor y mayor.

La metodología que se aplicó fue de tipo cuantitativo-descriptivo no experimental, transversal, para el recojo de los resultados se identificó a 34 empresas y los resultados fueron los siguientes, la edad de los gerentes de la empresa fue de 41 a 48 años de edad. El 67.15% de los gerentes son de sexo masculino. El 51.35% respondieron que tienen instrucción primaria completa. Se concluyó que la mayoría de los gerentes tienen entre 41 a 48 años de edad, la gran mayoría son de sexo masculino y tienen instrucción primaria completa.

Trejo y Bernuy (2015) en su tesis *Gestión de plan de estrategias de marketing en el sector comercio para mejorar el posicionamiento de la empresa de producción y ventas en Tlapalería en México, 2013*. Esta investigación tuvo como objetivo general el desarrollo en el ámbito en el que las empresas buscan constantemente brindar un valor agregado, con un enfoque al bienestar al cliente y del ambiente. La metodología que se aplicó fue de tipo cuantitativo-descriptivo, no experimental, transversal se contó con una población censal de 90, el 72% realiza expansión por ciudades para comercializar sus productos, el 70% realiza publicidad para los productos que ofrece. El 60% tiene un reconocimiento por ser la empresa más exitosa de las micro y pequeñas empresas. Se concluyó que las empresas si expanden sus productos hacia otras ciudades, también realizan publicidad y son pocas empresas que tienen reconocimientos.

### **Antecedentes Nacionales**

Fuente (2015) en su tesis *Implementación de estrategias de marketing, dentro de las empresas ferreteras del sector comercio en Perú, 2014*. En la presente investigación se plantean el objetivo general es la implementación de estrategia de marketing para las empresas que compiten en el sector servicios en los mercados nacionales, donde se emplearon diferentes metodologías como las 4P, BTL, ALT y el

tipo de ventas que son las 5S. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo cuantitativo- descriptivo, no experimental de corte transversal y contó con una población censal de 40 MYPES de manera que se aplicó la encuesta sobre la manera de implementar el marketing, de manera que obtuvo los siguientes resultados, el 75% realiza una inversión de comercialización, el 68.5% brindan un buen servicio, el 67% brindan productos de calidad. Se concluyo que, si realizan una buena inversión dentro de su empresa, son pocas empresas que brindan un buen servicio y brinda productos de calidad.

Sologuren (2014) *en su tesis Gestión de calidad con énfasis en estrategia de marketing para potenciarla comercialización en las ferreterías en lima,2013*. La investigación aplico como objetivo general la cual fue la el posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado debajo del nivel de presupuesto, por lo que se busca en esta investigación es la calidad usando las herramientas de estrategias de marketing. La metodología utilizada en la investigación fue de nivel cuantitativo -descriptivo, de diseño no experimental, transversal y contó con una población censal de 35 colaboradores de la empresa, de manera que obtuvo los siguientes resultados, El 68% realizan inversión comercial, El 59% brindan un buen servicio en las micro y pequeñas empresas, el 50% brindan productos de calidad. El 46% tienen precios accesibles y realizan una buena comunicación con sus clientes y el 66% realizan buenas atenciones con los sus fieles clientes. Se concluyo que pocas empresas brindan servicio de calidad. La mayoría si venden con precios accesibles y la gran parte tienen buena atención al cliente.

Álvarez (2018) en su tesis *Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas empresariales, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Trujillo, 2017*. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el posicionamiento de la marca y las estrategias competitivas. La investigación fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal porque los datos se recolectaron en un solo tiempo y momento. Fueron aplicadas a 70 micros y pequeñas empresas. Las respuestas fueron que el 56% de las micro y pequeñas empresas realizan innovaciones de su producto en el mercado. el 52% realiza expansión por ciudades para comercializar sus productos, el 49% realiza publicidad para los productos que ofrece. Se concluyó que el gran porcentaje de las empresas si estaría dispuesto a expandir sus productos, considerando una publicidad optima, para el logro de los reconocimientos.

#### **Antecedentes locales**

Pacheco (2017) en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas con el uso de estrategias de comercialización, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2015*. La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad haciendo uso del marketing en las micro y pequeñas empresas. La metodología que se aplicó fue de tipo cuantitativo - descriptivo, no experimental, transversal. Así mismo cabe resaltar que la población que utilizó fue de 10 micro y pequeñas empresas donde se les elaboró un cuestionario de 22 preguntas logrando la obtención de los siguientes resultados, el 63% están dispuestos a innovar. El 50% si realizan una buena gestión de calidad para la mejora de su comercialización. se concluyó, que la empresa si tiene un buen manejo de la gestión de calidad para seguir comercializando.

Pintado (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso de Estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, año 2017*. La investigación tuvo como objetivo general determinar las diferentes características que se llegan a aplicar en el marketing como estrategia. La metodología que se aplicó fue de tipo cuantitativo-descriptivo, no experimental de corte transversal, fueron aplicadas a 8 MYPES, los resultados obtenidos fueron que el 75.0% aplican estrategias de marketing, el 62.05% estarían dispuestos a aplicar estrategias, el 55.0% tiene la facilidad de tener buena gestión de calidad con el uso de marketing. se concluyó marketing y la gestión de calidad son importantes.

Macedo (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las MYPES del Sector Comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Chimbote 2016*. tuvo como objetivo general caracterizar las estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo. La metodología que se aplicó fue de tipo cuantitativo-descriptivo, no experimental, transversal, se aplicó a 15 micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, las cuales se tuvieron los siguientes resultados donde un 63% desconocen la formación de una empresa, así mismo como 70.4% desconoce sobre la importancia del marketing, sin embargo, se pudo obtener un resultado de 74.1% que está al tanto de sus competidores. Finalmente se tuvo la conclusión que el gran parte de las micro y pequeñas empresas consideran que el posicionamiento en el mercado se logran los objetivos, pero no todas las empresas lo logran en base al marketing.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Micro y pequeñas empresas**

Es importante destacar que dentro de este proceso entendemos que las MYPES, deben cumplir un papel destacado, debido a la nueva concepción de la competencia, ya cobra especial relevancia el criterio de especialización flexible, que contemplan la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad, insumos, hasta el mismo proceso productivo que debe replantearse. (OECD ,2019).

En el Perú más del 56% de los establecimientos industriales ocupan menos de 76 personas, las PYMES ocupan el 25% de personales en 2010 y el 19% de las personas ocupadas por las empresas censadas en el Registro Industrial en el 2012 más de un 26% de la producción industrial es generado por las PYMES .En ese sentido también, en las uniones europeas ampliadas a 25 países, alrededor de 23 millones de PYME aporta aproximadamente 75 millones de puesto de trabajos y representa el 95% de todas las empresas (PYMES, 2015).

Sin lugar a duda, la productividad laboral promedio de las MYPES es de más de 100 personas, por lo que es mucho mayor que el de las empresas que ocupa entre 11 y 100 personas, y sustancialmente mayores a las que ocupa hasta 10 personas, las tendencias parecen mostrar un lento crecimiento en el tiempo promedio general de personas por establecimientos, y producción, de todas formas, son valores promedios los que ponen de manifiesto el escaso tamaño de la industria. Para reafirmar esto puede hacer alguna comparación internacional (OECD ,2019).

La importancia de las PYME en el ámbito comercial del mundo es positiva, ya que las PYMES representan más del 75% de empresas, se concentra más de las dos terceras partes de los empleos totales; alrededor 10% en el sector industrial y más del 15% en el sector comercio. De esta forma la estrategia del marketing debe ser la creación de valor para el consumidor y la construcción de una relación beneficiosa con él. De manera que la estrategia de marketing constituye como la herramienta táctica de la empresa para la el logro de los objetivos de marketing (OECD ,2019).

Las características del micro y pequeñas empresas la tipología de las MYPE se da en estos 3 aspectos. Según lo menciona (Prompyme ,2015).

- Microempresas: es de 1 a 10 trabajadores y las ventas anuales son de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: es de 1 a 100 trabajadores, las ventas anuales son de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Mediana empresa: no hay límite de trabajadores, las ventas anuales son mayores a 1700 a 2300 unidades impositivas tributarias (UIT).

Actualmente es importante en el Perú, las MYPES, ya que aportan aproximadamente el 40% del PBI, de manera que es una de los mayores potenciadores del crecimiento económico del país, por lo tanto, representa un 17 % de empleo a nivel américa latina. La gran mayoría son informales, así como un 83% y el otro 17 % son formales ministerio de producción (Ministerio de Producción,2015).

## **Sector comercio.**

El sector comercio es también conocido como actividad comercial, y es uno de los grandes sectores, en los que se divide las actividades económicas, es el sector que provee a los clientes brindando la compra de productos y servicios para la satisfacción de necesidades de cada uno de los clientes, conforma un 70% del PBI que engloba en comercio, transporte, comunicación. (Pérez ,2017)

## **Rubro ferretería.**

Pérez (2017) menciona que la ferrería es un embellecimiento comercial que se dedica a la venta de útiles para las construcciones y las necesidades del hogar, ya que normalmente es para el público en general, aunque halla también dedicadas a profesionales con elementos específicos como son las cerraduras, herramientas de pequeño tamaño. Ya sea como los clavos, tornillos, persianas entre otros.

Existen grandes cadenas que se dedican al rubro de las ferreterías con muchas sucursales en la misma ciudad o en cada región, de modo que hay ferreterías de micro y medianas empresas que suelen ser de la familia o inclusive de unas maneras individuales. En cualquier parte del mundo es asertiva encontrar una buena cantidad de ferreterías ya que es muy de probabilidad que los productos sean muy importantes en la vida cotidiana, en ejemplo menciona que si una madre de familia o el público en general quiere optar por colgar un cuadro y no tiene los materiales como son el clavo o el martillo, debe dirigirse a una ferretería, lo mismo tiene que hacer aquellos que desean reparar o cambiar cada comercialización (Pérez ,2017).

## **Características clave que una ferretería debe cuidar de una manera especial**

1. producto: se debe ofrecer la calidad de los productos, aportar una doble garantía de todo lo que se venda (Pérez ,2017).

2. **Nuestro personal:** tiene que estar dispuesto e integrado con la empresa, su actitud siempre tiene que ser positiva y tiene que tener las ganas de atender y respetar a cada cliente en todo lo que necesite, y satisfacer la necesidad de cada uno de ellos (Pérez ,2017).

3. **Diseño:** la importancia de un diseño dentro de una organización es importante que proporciona a los clientes la posibilidad de ver todo sin que se dé cuenta el mismo y que pueda aportar una alta permanencia en la organización, de manera que, a más permanencia, se ve mejor al cliente y a la compra (Pérez ,2017).

4. **Comunicación:** en la ferretera, la comunicación con el cliente lo que se puede hacer por el forma parte de la propia actividad de la empresa, ya que, si sabemos comunicarnos, podremos vender de una manera eficaz y lograr el éxito de la empresa (Pérez ,2017).

5. **Línea de caja:** la continuidad de la caja debe ser fluida y coordinada, en este sentido que no pueden ver colas con esperas, ya que he esto es muy molesto para los clientes (Pérez ,2017).

6. **Presentación:** es uno de los elementos que posibilita la venta de los productos y servicios, de manera que colocar bien y en la forma adecuada de los productos es una de las premisas importantes para vender (Pérez ,2017).

7. **El establecimiento:** se tiene que cuidar todas las instalaciones y su contenido para que sea una gran herramienta de trabajo (Pérez ,2017).

8. **Recepción:** En general es de manera conocida, para poder vender cada producto, los clientes deben entrar a la empresa, y esta entrada se focaliza por la recepción, de manera que es una de las zonas de más importancia de una ferretería (Pérez ,2017)

## **Gestión de la calidad**

Cortes (2015) menciona que el sistema de gestión de calidad comprende nuevos enfoques brindándoles herramientas y conocimientos de acciones planificadas y sistemáticas necesarios para llevar a cabo con éxito los sistemas de gestión calidad para las empresas proporcionando la confiabilidad de manera coherente del producto y el servicio que pueda satisfacer los requerimientos relacionados a la calidad de la empresa.

Gestión de calidad, es el conjunto de cada acción, planificada y sistematizada, que es importante para proporcionar la confianza de manera adecuada de un servicio o producto, el sistema de gestión de la calidad ya sean certificadas o no, deben de estar documentadas con un manuales de calidad y con el procedimiento e instrucción técnica de manera que debe revisarse sus cumplimientos a través de auditoría, de modo que se contempló todo el aspecto que tenga que ver con la calidad del final del producto o servicio prestado de la organización. (Norma Internacional ISO 9001, 2015).

### **Ciclo de Deming**

Deming citado por García (2016) menciona que las organizaciones necesitan gestionar, organizar sus actividades y recursos con la única finalidad de orientarlos hacia la búsqueda de buenos resultados, la cual se realizara mediante herramientas y metodologías que permita que las empresas logren su proceso de gestión y su mejora continua.

El ciclo de Deming permite la implantación de un sistema de gestión de calidad para la mejora continua, cuyo principal objetivo es la autoevaluación, mencionado los aspectos importantes de Deming, está compuesto por son 4 etapas las cuales son mencionadas por Deming. (Deming citado por García ,2016)

Ciclo de Deming según Deming (citado por García ,2016).

a) Planificar: Es la identificación de los problemas susceptibles de mejora, de manera que se quiere establecer los objetivos que se quiere lograr, con los indicadores de control para conseguir la meta u objetivo anhelado b)Ejecutar: Se lleva a cabo el plan de acción de la organización, de manera que es conveniente realizar una encuesta piloto para que de esa manera se pueda probar el funcionamiento de la organización , c) Comprobar: Se comprueba el logro obtenido, en relación con las metas u objetivos que se tuvo en cuenta, d) Actuar: En este ciclo de Deming se realizan las acciones correctivas y preventivas que permitirá la mejora de los puntos de mejora. El sistema de gestión de la calidad, permite que las organizaciones desarrollen políticas, para la mejora continua de los objetivos y procesos, como también ayuda a mejorar el rendimiento, y como tal incrementar la rentabilidad de sus productos y servicios.

### **Estrategias de marketing**

Kotler y Kotler (2015). menciona que las estrategias de marketing se definen como se van a conseguir cada objetivo comercial de las organizaciones, de manera que para ello es necesario identificar aquel producto que tenga una alta potencialidad y rentabilidad, seleccionando al público al que van a dirigir con los productos o servicios, logrando posicionarse en la mente del cliente y trabajar de forma estratégica de las diferentes variables de forman parte del marketing.

## Dimensiones de Estrategias de marketing

### a) Crecer aumentando la cuota de mercado.

Para que las empresas puedan ganar la cuota de mercado Kotler recomienda buscar ser más eficientes, de la reducción de los costes. Preparar un análisis DAFO, para ello será importante analizar las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas. Mejorar en marketing y en capacidades financieras, las opciones de crecimiento de la empresa pasan por la fortaleza de finanzas y marketing. Analizar el perfil de la empresa y el marketing mix, para crecer en las ventas en épocas de una recesión o en las dificultades de tendrá el mercado (Kotler y Kotler, 2015).

### b) Crecer fomentando el compromiso de clientes y grupos de interés.

Kotler menciona que la visita de un cliente es lo más importante que podemos recibir en la organización, no depende solo de nosotros, ya que nosotros dependemos de cada cliente que venga a nuestra empresa, el cliente no es ajeno a nuestro negocio, él es parte del negocio. Al brindarle el servicio no le estamos haciendo un favor a cada uno de ellos, Ya que ellos son parte del negocio, el cliente nos da la oportunidad de brindarle el servicio (Kotler y Kotler ,2015).

### c) Crecer desarrollando una marca potente.

La marca es importante para todo tipo de empresa en general, de manera que si tiene una buena reputación en base a la marca se consigue mayor productividad comercial, Si se da un buen trato al cliente, el cliente será participe de la marca de la empresa (Kotler y Kotler, 2015).

d) Innovando en productos, servicios y experiencias.

Se tienen que formar seguridad en las segmentaciones estratégicas para todos los clientes, que consiste en su integridad las empresas tienen que estar innovando a cada instante a medida que avanza la tecnología (Kotler y Kotler, 2015).

e) Crecer a través de la expansión internacional.

La empresa tiene que tener como objetivo engrandecerse de manera internacional, de manera que la empresa es capitalizar su experiencia en otras naciones y expandirse hacia otros países (Kotler y Kotler, 2015).

f) Crecer a través de Adquisiciones, alianzas y empresas conjuntas.

Si se levanta un negocio o empresa de manera satisfactoria o suficientemente grande, es respetable, ya que implementaran estrategias de alianzas con otras marcas, para que se consolide una posición de privilegios (Kotler y Kotler, 2015)

g) Crecer desarrollando una buena reputación con RS corporativa.

Kotler menciona que la empresa tiene que ser el cambio que quieres ver en el mundo (Kotler y Kotler, 2015).

h) Crecer mediante colaboraciones con la administración y con alguna ONG.

Se desarrollará nuevas formas de negocio, para crear nuevas formas tecnológicas que puedan contribuir a la revolución, el tiempo dedicado al reconocimiento rara vez es perdido (Kotler y Kotler, 2015.).

## **2.3. Marco conceptual**

### Dimensiones de estrategia

Es tener la anticipación ante una incertidumbre que sucederá en el futuro es el fundamento de un pensamiento estratégico donde se observa una misión, visión y los objetivos planteados, todo aquello que motiva e impulsa a una organización a seguir buscando el objetivo al que se quiere llegar.

### Marketing

Es una herramienta fundamental para todo tipo de organización por ser un sistema neto de actividades, donde incluye todas las actividades más necesarias a realizar para lograr algo beneficioso, de manera que se fundamenta en el que hacer de la vida y realizar todo lo posible por alcanzar cada uno.

### Mercado

Es aquel espacio físico o virtual, en el que interactúan vendedores y compradores, donde se procede a comprar y vender los diferentes productos y servicios, según las necesidades de cada consumidor, un medio por el cual se realizan las transacciones de bienes y servicios entre dos o más individuos.

### Grupos de interés

Se trata de un grupo de personas que tienen relación con la empresa, donde tienen algún objetivo que afectan a la compañía, donde ellos tienen sus propios objetivos, donde pueden afectar los objetivos de la empresa.

## Marca potente

Es crear una personalidad, una identificación para las organizaciones con carácter de prestigio para una buena comercialización y venta que tenga la empresa, dando una forma de potenciar los objetivos.

## Innovación

Es motor de crecimiento y sostenibilidad que puede tener una sociedad, donde es la forma más efectiva de mejorar las condiciones socio económicas de toda la población, es importante porque ha generado y mejorado la alimentación, salud y educación donde se logra subir la expectativa de vida de la población.

## Expansión internacional

Es cuando una organización decide extender un mercado a otro país para ser más competitivo y lograr un posicionamiento de marca y mejorar en todo las inversiones y proyectos que se tiene.

## Reputación

Es la forma de como se ha estado posicionando en el mercado, por los buenos resultados y proyectos, donde ha incrementado su buena reputación con todas las normas y leyes que ha realizado.

### **III. Hipótesis**

El presente trabajo de investigación: Caracterización de las estrategias de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019. Por ello No se planteó hipótesis por ser un trabajo de investigación descriptiva.

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de investigación**

La presente investigación fue no experimental-transversal, puesto que se realizó sin manipular, la información se recolecto en un solo momento y tiempo, sin alterar la realidad, obteniendo información clara y precisa tal como se mostró al momento de levantar la información. A cerca de estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas de ferreterías en la ciudad de Huaraz. El tipo de investigación fue cuantitativo ya que se llevó a cabo a través de la recolección de datos de la variable y análisis a través de métodos estadísticos con nivel descriptivo porque se detalló las principales características respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas, la gestión de calidad con las estrategias de marketing donde se aplicó en el rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.

#### **4.1 Población y muestra**

##### **Población:**

La presente investigación estuvo conformada con una población de 146 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019. En cuanto a la determinación de la muestra, se utilizó datos proporcionados por la Municipalidad de la ciudad de Huaraz, por lo que se identificó 146 ferreterías donde se tomó como tamaño de muestra a 106 representantes de ferreterías de las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huaraz, tomando la siguiente formula:

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 146 micro y pequeñas empresas en estudio.

E = 5% de error de tolerancia.

P = 50% de propietarios no usan la publicidad como estrategia de gestión de calidad

q = 50 % de propietarios que si usan la publicidad como estrategia de gestión de calidad

Remplazando los valores a la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2(0.50) * (0.50) * 146}{0.05^2(146 - 1) + 1.96^2(0.50) * (0.50)}$$

n = 106 Representantes de las ferreterías Huaraz,2019.

**Muestra:**

La unidad de análisis maestra está constituida por los 106 representantes de cada una de las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Cumplen un papel destacado, debido a la nueva concepción de la competencia generando más empleo desarrollo comercial y desarrollo para el país.	Cada representante de las micro y pequeñas empresas tienen diferentes edades, genero, y poseen diferentes grados de instrucción.	Edad	18 a 30 años	Rango
				31 a 50 años	
				51 años a mas	
			Género	Masculino	Nominal
				Femenino	
			Grado de instrucción	Sin instrucción	
				Primaria	
				Superior no universitaria	
				Superior universitaria	

Variable		Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Características de las micro y pequeñas empresas.	Importancia de las micro y pequeñas en el ámbito comercial es positiva en el mundo para un desarrollo eficaz	Las características de las micro y pequeñas empresas tienen distintos cargos que desempeñan, tiempo de permanencia de la empresa en el rubro y número de trabajadores.	Cargo que desempeña	Dueño	Ordinal
				Administrador	
			Tiempo de permanencia	1 a 3 años	Rango
				4 a 6 años	
				7 a más años	
			Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	Rango
				6 a 10 trabajadores	
11 a más trabajadores					

Variable		Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición	
Características para la Gestión de calidad.	Comprende nuevos enfoques brindándoles herramientas y conocimientos de acciones planificadas y sistemáticas necesarios para llevar a cabo con éxito los sistemas de gestión calidad para las empresas proporcionando la confiabilidad.	Es un sistema importante donde ayuda a la realización de un proyecto de planificación, ejecución de los planes para la obtención de resultados óptimos, para tomar en cuenta los resultados obtenidos.	Realización del proyecto de planificación	Siempre	Nominal	
				Casi siempre		
				A veces		
				Nunca		
			Ejecución de planes para obtener resultados	Siempre		
				Casi siempre		
				A veces		
				Nunca		
			Verificación de la meta	Siempre		Nominal
				Casi siempre		
				A veces		
				Nunca		
			Tener en cuenta los resultados obtenidos	Siempre	Nominal	
				Casi siempre		
				A veces		
				Nunca		
				Casi siempre		
				Nunca		

Variable		Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Características de Estrategias de marketing	Conjunto de acciones diseñadas hacia el crecimiento empresarial Crecer aumentando la cuota de mercado, Crecer fomentando el compromiso de clientes y grupos de intereses Crecer desarrollando una marca privilegiada en el mercado Crecer innovando en productos, servicios y experiencias, Crecer a través de la expansión internacional, de la empresa, Crecer a través de Adquisición, alianza y empresas en conjunto. Crecer mediante la colaboración con la administración o con alguna ONG	Las estrategias de marketing son métodos eficaces que todas las micro y pequeñas empresas deben tener en cuenta para su desarrollo comercial en el mercado competitivo logrando su posicionamiento, brindado productos de calidad, innovar productos de vanguardia, engrandeciendo y expandiendo sus productos por otras regiones, buscar alianzas con otras empresas posicionadas en el mercado, realizando publicidad con el objetivo de atraer más clientes para el desarrollo comercial.	Productos de calidad	Siempre	Nominal
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
			Comunicación efectiva	Siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
			Innovación de nuevos productos	siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
			Expansión por otras ciudades	Siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
			Engrandecimiento empresarial	Siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
			Alianza empresarial	Siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
			Publicidad empresarial	Siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
Prevención de accidentes comerciales	Siempre				
	Casi siempre				
	A veces				
	Nunca				
Tiempo empresarial fructífera	Siempre				
	Casi siempre				
	A veces				
	Nunca				
Reconocimiento empresarial	Siempre				
	Casi siempre				
	A veces				

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

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, con una serie de preguntas de carácter formal las cuales fueron aplicadas a la población muestral con la finalidad de conocer las características que existen de las micro y pequeñas empresas en el rubro ferreterías. Como instrumento se utilizó el cuestionario la cual consto de 20 preguntas relacionadas a la información general de las características de los gerentes, características de las micro y pequeñas empresas, la línea de investigación gestión de calidad y la variable en estudio factores relevantes de las estrategias de marketing.

#### **4.5 Plan de análisis**

El procedimiento para la realización de la recolección y análisis de datos fueron la aplicación de la encuesta y el instrumento a los gerentes de las MYPES, después se Procesó los datos obtenidos en el programa estadístico SPSS 25, las cuales fueron presentadas en tablas y gráficos, y para que finalmente se obtenga su análisis estadístico apropiado de los datos.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	variable	Población y Muestra	Metodología	Técnica e Instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de estrategias de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019?</p>	<p><b>General:</b>                      Describir las características de estrategias de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019</p> <p><b>Específicos:</b>                      - Mencionar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019</p> <p>- Determinar las Características de las micro y Pequeñas empresas</p>	<p>Estrategias de marketing como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<p><b>Población:</b>                      La población estuvo conformada por 146 micro y pequeñas empresas en el rubro de ferreterías en la ciudad de Huaraz.</p> <p><b>Muestra:</b>                      Se utilizó como muestra a 106 micro y pequeñas empresas, la cual fue determinada con la fórmula de poblaciones finitas.</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>El diseño de la investigación fue No experimental - transversal-descriptivo, ya que no fue porque no se manipularon la variable y solo se observó la realidad sin manipulación. Fue transversal por que se desarrolló en un solo momento y tiempo.</p>	<p><b>Técnica:</b>                      Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b>                      cuestionario</p>

	<p>del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz ,2019</p> <p>- Describir las características para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019</p> <p>- Describir las características de estrategias de marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019</p>				
--	---	--	--	--	--

#### 4.7. Principios éticos

La presente investigación tuvo sustento en los principios y las buenas prácticas de los investigadores establecidos en el código de ética para la investigación según la ULADECH CATÓLICA (Comité institucional de ética de la investigación, 2016).

- *La protección a las personas:* el investigador considero a la persona como el fin más importante, según lo mencionado (ver anexo 5) más no como el medio de lucro, protegiéndolo ante cualquier riesgo de su integridad y privacidad.
- *Beneficencia y no maleficencia:* se protegió a las personas involucradas en la investigación sin causarles ningún tipo de daño o perjuicio.
- *Justicia:* se practicó equitativamente un juicio adecuado y no dar lugar a injusticias en el proceso de investigación.
- *Integridad científica:* el investigador mantuvo la integridad científica al momento de realizar la información, sin afectar la información de los resultados.
- *La libre participación y derecho de información:* las Personas involucradas en esta investigación participaron voluntariamente con el consentimiento informado de la investigación.
- *El cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:* se tomaron las precauciones correspondientes, se reutilizo la reversa del papel boom que estuvo en blanco, protegiendo de la contaminación al medio ambiente.

El presente proyecto de investigación tuvo como fundamento la justicia y la ética, el respeto, responsabilidad, honestidad de cada representante de la investigación realizada, su fin de la investigación, no causar daños negativos, no molestar la tranquilidad, no perjudicar a los representantes de estudio, (Comité institucional de ética de la investigación, 2016).

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Características	n	%
<b>Edad</b>		
18-30 años	16	15.10
31-50 años	80	75.50
51 a más años	10	9.40
Total	106	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	87	81.10
Femenino	19	18.90
Total	106	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin Instrucción Primaria	10	9.40
Superior no Universitario	45	42.50
Superior no Universitario	51	48.10
Superior no Universitario	0	0.00
Total	106	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en la ciudad de Huaraz ,2019.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Características	n	%
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	106	100.00
Administrador	0	0.00
Total	106	100.00
<b>Tiempo de permanencia</b>		
1 a 3 años	30	28.30
4 a 6 años	27	25.50
7 a mas años	49	46.20
Total	106	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5	91	85.40
6 a 10	15	14.60
Total	106	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas

empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Características	n	%
<b>Realización del proyecto de planificación</b>		
Siempre	50	47.17
Casi siempre	32	30.19
A veces	15	14.15
Nunca	9	8.50
Total	106	100.00
<b>Ejecución de planes para obtener resultados</b>		
Siempre	48	45.00
Casi siempre	30	28.00
A veces	14	13.00
Nunca	15	14.00
Total	106	100.00
<b>Verificación de la meta</b>		
Siempre	45	42.70
Casi siempre	28	26.40
A veces	12	11.30
Nunca	21	19.60
Total	106	100.00
<b>Tener en cuenta los resultados obtenidos</b>		
Siempre	45	42.70
Casi siempre	28	26.40
A veces	12	11.30
Nunca	21	19.60
Total	106	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.

**Tabla 4**

*Caracterización de estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Características	n	%
<b>Productos de calidad</b>		
Siempre	103	97.30
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	2.70
Nunca	0	0.00
Total	106	100.00
<b>Comunicación efectiva</b>		
Siempre	55	51.87
Casi siempre	15	14.15
A veces	32	30.19
Nunca	4	3.79
Total	106	100.00
<b>Innovación de nuevos productos</b>		
Siempre	48	45.29
Casi siempre	14	13.20
A veces	38	35.85
Nunca	6	5.66
Total	106	100.00
<b>Expansión por otras ciudades</b>		
Siempre	60	56.60
Casi siempre	32	30.19
A veces	12	11.32
Nunca	2	1.90
Total	106	100.00
<b>Engrandecimiento empresarial</b>		
Siempre	55	51.87
Casi siempre	25	23.58
A veces	15	14.15
Nunca	11	10.38
Total	106	100.00
<b>Alianza empresarial</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	26	24.53
A veces	17	16.04
Nunca	63	59.43
Total	106	100.00

Continua ...

**Tabla 4**

*Caracterización de estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.*

		Concluye
<b>Publicidad empresarial</b>		
Siempre	45	42.50
Casi siempre	24	22.60
A veces	16	15.00
Nunca	21	19.90
Total	106	100.00
<b>Prevención de accidentes comerciales</b>		
Siempre	60	56.60
Casi siempre	12	11.32
A veces	32	30.19
Nunca	2	1.19
Total	106	100.00
<b>Tiempo empresarial fructífera</b>		
Siempre	11	10.38
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Nunca	106	100.00
Total	95	89.62
<b>Reconocimiento empresarial</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	2.70
A veces	0	0.00
Nunca	103	97.30
Total	106	100.00

**Fuente:** *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, 2019.*

## 5.2. Análisis de resultados

### Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Con respecto a las edades de los representantes vienen hacer un 75.50% que tienen entre de 31 a 51 años de edad. Lo cual estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Nazel (2014) donde manifiesta que un 80% de los gerentes o dueños se encuentran en la edad de 31 a 50 años de edad, coincidiendo también con los resultados obtenidos por Cortez y Hernández (2014) donde mencionan que un 54% se encuentran entre edad de 31 a 51 años de edad, coincidiendo también con los resultados de Pacheco (2017) quien señala que un 52% de los gerentes se encontraron en la edad de 31 a 51 años. Mediante esta pregunta se pudo dar a conocer que la gran parte de los representantes son personas adultas que tienen la edad entre 31 a 51 años de edad, lo cual se considera como personas con experiencia.

Con respecto al género de los representantes fue de un 81.10% que son de género masculino, de ese modo pudo coincidir con los resultados obtenidos por parte de Nazel (2014), donde manifestó que un 70% de los gerentes o dueños vienen hacer de género masculino, coincidiendo también con los resultados de Fuente (2015), donde menciona que un 62.86% son de género masculino, de esa misma forma coinciden con los resultados de Sanabria (2017) donde también menciono que un 57% de los gerentes viene hacer de género masculino. Por ello se concluye que en el rubro en mención la mayoría de los representantes son de género masculino, evidenciando que hay una mayor presencia en el mercado de este género.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes un 48.10% de los representantes poseen un grado de instrucción superior no universitaria. Estos resultados coinciden con Sologuren (2014), donde afirmo que un 60% de los representantes tienen un grado superior no universitaria, de la misma forma se pudo contrastar en los resultados de Fuentes (2015) donde manifestó que un 48.60% cuentan con grado de instrucción superior no universitaria, coincidiendo también con Albares (2018) donde menciono que un 44% cuentan con un grado de instrucción superior no universitaria. Esto demostró que la mayoría de los representantes si cuentan con un grado de instrucción superior no universitaria.

**Tabla 2.**

*características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Con respecto al cargo que desempeña los representantes de las micro y pequeñas empresas viene hacer un 100% que demostraron ser los dueños. Lo cual este resultado coincide con los resultados obtenidos por Trejo y Bernuy (2015) donde manifestaron que un 60.30% son dueños propios, coincidiendo también con Sologuren (2014) donde manifestó que un 59.99% de los gerentes son los propios dueños de sue empresa. Esto demuestro que la mayoría de las representantes son los dueños y administradores de su propia empresa.

Con respecto al tiempo de permanencia de la empresa, el 46.20% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan más de 7 años laborando en el mercado. Estos datos obtenidos se pudieron constatar con los resultados de Trejo y Bernuy (2015) donde manifestó un 55% que cuentan con 7 años en el mercado,

así mismo manifestó Pintado (2017) que un 75% llevan laborando 7 años en el rubro, coincidiendo también Macedo (2017) donde menciona que un 66% llevan más de 7 años en el mercado. Mediante esta información se pudo obtener que la mayoría de los representantes permanecen en el cargo más de 7 años en el mercado de la venta de artículos de ferretería, teniendo una experiencia eficaz en el rubro.

Con respecto al número de trabajadores de los representantes de las micro y pequeñas empresas fue de un 85.40% que cuentan con 1 a 5 trabajadores en su ferretería. Estos datos coinciden con los de Pacheco (2017) que hace menciona de un 70% tiene entre 1 a 5 trabajadores, coincidiendo también. Albares (2018) que hace mención de un 75% tiene 6 a más trabajadores. Concordando con los autores mencionados las empresas de la venta de ferreterías cuentan con trabajadores de 1 a 6 dentro de la ferretería para una comercialización de calidad.

**Tabla 3.**

*características para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta ferreterías en la ciudad de Huaraz ,2019.*

Con respecto sobre la realización de un proyecto de planificación es un 47.17% donde se manifiestan que siempre realizan una planificación. El resultado coincide con Cortez y Hernández (2014) donde mencionan que un 40.10% siempre realizan planificación dentro de su organización. Esto demostró que la mayoría de las MYPES del rubro ferretería, aun les falta realizar un proyecto de planificación. Por ello se concluye que los gerentes de las ferreterías la gran mayoría no Llegan a aplicar su proyecto de planificación por falta de conocimiento.

Con respecto a la ejecución para la obtención de planes de resultados tiene se tuvo un porcentaje del 45.00%. Este resultado coincide con Pacheco (2017) donde menciona que un 49.99% de las ferreterías buscan poder obtener planes que le ayuden a brindar resultados positivos. Esto demostró que la mayoría de las MYPES ferretería, no están ajenas a la ejecución de la obtención de planes de resultados positivos. Esto demuestra que siempre realizan la ejecución de planes para la obtención de resultados, para el buen logro de objetivos en su empresa.

Con respecto a la verificación para ver si se logró la meta de los representantes es de 42.70% en que los representantes se encargan de verificar el logro de resultados mediante. Lo cual estos datos coinciden con los datos obtenidos por Nazel (2014) donde manifestó un 50.10% los cuales demostró que la mayoría de las MYPES rubro ferretería, sí realizan la verificación correspondiente. Esto demuestra que si se realiza la verificación correspondiente de la obtención de los logros empresariales.

Con respecto si se toma en cuenta los resultados obtenidos viene hacer el 42.70% de los representantes según. Lo cual estos datos coinciden con Sanabria (2017) donde manifestó que un 58.20% de los representantes siempre toman en cuenta los resultados obtenidos, lo cual demostró que de las MYPES del rubro ferretería, se toma en cuenta los resultados obtenidos dentro de la empresa. Esto demuestra que si realizan la labor de poder evaluar y tomar en cuenta los resultados obtenidos.

#### **Tabla 4.**

*características de estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz ,2019.*

Con respecto si brindan productos de calidad dentro de su empresa se obtuvo un porcentaje de 97.30 %. Así mismo coincide con Albares (2018) donde manifestó que un 92.50% están de acuerdo con el resultado obtenido, con esto se demostró que la gran mayoría brinda productos de calidad en el rubro ferretería. Ante ello se concluye que se brinda productos de calidad en las empresas ferreteras.

Con respecto si tienen buena comunicación efectiva con los clientes se obtuvo un 51.87% lo cual. Este resultado coincide con Nazel (2014) donde afirma estar de acuerdo con la pregunta planteada, del mismo modo estos resultados coinciden con los resultados de Pacheco (2017), donde manifestó que cuenta con un 50.86% de los resultados similares. Esto demostró que la gran parte de las MYPES del rubro ferretería si tienen buena comunicación con los clientes. Se concluye de los autores mencionados y concordando con ellos si tienen buena comunicación efectiva con sus clientes los gerentes.

Con respecto a la innovación de nuevos productos en su se tiene un 45.29%. Estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Tarazona (2019) donde manifiesto que un 50.10% de los representantes no realizan innovación de productos. Esto demostró que la gran parte de las MYPES del rubro ferretería, tiene falencias para la innovación en su empresa. Lo cual hace que se requiere de innovación con nuevos productos a su empresa.

Con respecto a que si le gustaría expandir su negocio por otras ciudades se obtuvo el 56.60% si les gustaría expandirse. Estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Tarazona (2019) donde manifiesto que un 65.20% de los representantes si les gustaría expandirse por otras ciudades manteniéndose firmes en el mercado de competencia. Esto demostró que la gran parte de las MYPES del rubro ferretería si estarían dispuestos a expandirse con sus productos.

Con respecto a los representantes si tiene por objetivo el engrandecimiento de su empresa lo cual se obtuvo un 51.87%. Coincidiendo por lo datos obtenidos por Pacheco (2017) donde menciona que el 70% está de acuerdo a considerar el engrandecimiento de su empresa. Esto demuestra que la gran que las MYPES, si tienen objetivos de engrandecimiento de la empresa.

Con respecto a la realización de alianzas con otras empresas para su engrandecimiento se obtuvo un 59.43%. estos resultados coinciden con Pintado (2017), donde manifiesta que un 65% casi siempre realizaría alianzas con otras empresas dedicadas al mismo rubro, lo cual demostró que de las MYPES del rubro ferretería habría la posibilidad de alianzas con otras empresas del mismo rubro por para tener seguridad de clientes.

Con respecto a la publicidad de su negocio se tuvo un resultado de 42.50%. Estos resultados obtenidos coinciden con Albares (2018), donde hace mención que un 55.60 % hace uso de la publicidad para comercializar sus productos, lo cual demostró que las MYPES del rubro ferretería en su mayoría realizan publicidad para captar más clientes. Lo cual se concluye que las micro y pequeñas empresas solo la mitad de ellos consideran importante la publicidad.

Con respecto a que si tiene alguna contingencia para prevenir futuros accidentes comerciales para su buen funcionamiento se obtuvo un porcentaje de 56.60%. El resultado coincide con Pacheco (2017) quien manifiesta que el 52% de los gerentes si tienen alguna contingencia para los futuros accidentes comerciales dentro de su empresa. Esto demuestra que la mayoría de los representantes si ejecutarían la contingencia comercial, para obtener resultados positivos y estar por más tiempo en el mercado.

Con respecto al tiempo que le dedica a su empresa si es fructífera se obtuvo un 89.62%. Este resultado coincide con Álvarez (2018) donde manifiesta que un 85% consideran fructífera su tiempo dedicado a la comercialización en su empresa, manifestando que el tiempo dedicado a la empresa es para incrementar las ventas, lo cual demostró que de las MYPES del rubro ferretería si le dedican tiempo a su negocio y este resulta fructífera. Lo cual se llegó a la conclusión de que si es fructífera el tiempo dedicada a su empresa para el logro de objetivos positivos y quedarse buen tiempo en el mercado competitivo.

Con respecto al logro de algún reconocimiento se obtuvo un 97.30% no han logrado obtener ningún reconocimiento. El resultado coincide con Albares (2018) quien manifiesta que el 97% de las empresas no tienen ningún reconocimiento en el territorio por ningún motivo. Esto demuestra que ya mayoría de las empresas y sus representantes no han ganado ningún reconocimiento en el país por lo tanto nos permitirá a nosotros los responsables de la investigación del rubro tomar acciones para hacer frente a todos los problemas encontrados en el camino para lograr los reconocimientos de la empresa.

## **VI. Conclusiones**

Con respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ferretería, la mayoría de los representantes encuestados tienen una edad de 31 a 50 años, 75.50%, son de sexo masculino 81.10%, su grado de instrucción es de superior no universitaria 48.10%, estos resultados servirán de ayuda a las ferreterías para que mejoren y replanteen sus estrategias de marketing en aras de mejorar sus ventas y posicionamiento en el mercado.

En cuanto a las características de las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, el 100.00%, son los dueños y administradores, el 46.20% tienen tiempo de permanencia de 7 a más años en el rubro, y tienen número de trabajadores entre 1 a 5 son de 85.40%. Esto indica que la gran mayoría de los dueños ya tienen experiencia, para lograr una mejor atención, porque la mayoría tiene muchos más años de experiencia, logrando la eficacia y eficiencia en mejora y productividad del rubro; estos resultados sirven para que las ferreterías tomen en cuenta la experiencia del personal a contratar, para el logro de objetivos y buen funcionamiento empresarial.

La mayoría de las ferreterías siempre realizan planificación un 47.17%, la gran parte de las ferreterías siempre ejecutan planes para obtener resultados un 45.00%, algunas ferreterías siempre verifican un 42.70%, y algunas ferreterías en un 42.70 siempre toman en cuenta los resultados obtenidos. Esto indica que se realiza una gestión para ver los logros y las falencias que se tuvieron; por ello estos resultados sirven para mejorar positivamente las expectativas de los clientes, en cuanto a la calidad, precio, materiales de vanguardia, cuando empiezan a mejorar las falencias que se tuvo los clientes estarán más satisfechos, seguros de realizar la compra.

Con respecto a las características de estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, La mayoría si brinda productos de calidad dentro de su empresa se obtuvo un porcentaje de 97.30 %. La mayor parte tiene comunicación efectiva con los clientes obteniendo un porcentaje de 51.87% ,algunas ferreterías si innovarían de nuevos productos en su empresa se obtuvo un 45.29%, si les gustaría expandir su negocio lo cual se obtuvo un 51.87%, Con respecto a la realización de alianzas se obtuvo un porcentaje de 59.43% , la publicidad de su negocio se obtuvo un 42.50% , que si tiene alguna contingencia para prevenir futuros accidentes se obtuvo un porcentaje de 56.60% , el tiempo que le dedica a su empresa si es fructífera se obtuvo 89.62%, ha logrado algún reconocimiento 97.30% no han logrado obtener ningún reconocimiento. Esto indica que las capacidades de los representantes son poco efectivas al realizar los procesos para su engrandecimiento; por ello estos resultados sirven para que los representantes de las ferreterías tomen en cuenta realizar buenas estrategias de marketing, ayudara a mejorar cada situación que se requiere para una buena organización, gestión, coordinación dentro de la empresa rubro ferreterías.

## **Aspectos complementarios**

Ejecutar que los representantes las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, deberían de conservar y mantener una ejecución específica y correcta de la gestión de calidad en conjunto con el uso de estrategias de marketing.

Implementar que las personas a partir de los 30 años de edad que cuenten con estudios profesionales en la carrera de marketing y publicidad, para la buena gestión y administración de este negocio en el rubro mencionado, aporten mejores estrategias, técnicas, ideas innovadoras, para lograr su engrandecimiento y competitividad en el mercado.

Desarrollar que las empresas de rubro mencionado tienen la posibilidad de evaluar el cambio de persona natural a persona jurídica, que le otorgue las ventajas como los accesos a créditos, prestamos en los bancos y las entidades financieras con mejores condiciones, obteniendo acceso a nuevos mercados competitivos.

Determinar de las empresas del rubro estudiado deben de mejorar en el tema de gestión de calidad de sus empresas, determinando los problemas que existen, organizar de forma permanente las posibles soluciones, siendo cuidadosos en cada situación, calculando de forma frecuente los resultados obtenidos y realizando continuamente los resultados obtenidos anteriormente.

Realizar medidas de evaluación de incremento de compras de manera frecuente, las ofertas que se realizan, los créditos que se emitió, todo aquello se debe de llevar una cuenta por cada cliente, donde esté debidamente registrado en los registros de datos, manteniendo la confianza que se transmite a los clientes al realizar las ventas correspondientes, consolidando un compromiso con ellos, elevando las ventas, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

## Referencias bibliográficas

- Administrativos de la clínica municipal de santa Anita (tesis de maestría)*. Lima - Perú: Universidad cesar vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe>
- Azor, S. S. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. España: Editorial Elearning. recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=izZWDwAAQBAJ&dq=gestion+de+calidad&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=izZWDwAAQBAJ&dq=gestion+de+calidad&source=gbs_navlinks_s)
- Bernuy, J. I. (2015). *Planeamiento estratégico y productividad en los trabajadores*
- Camino, J. R. (2015). *Marketing Financiero. Estrategias Y Planes De Acción Para Mercados Complejos*. España.: Esic Edit. Recuperado de <https://www.amazon.es>.
- CEPYME, (2018). *La economía española es una de las más dependientes de las pymes de toda Europa*. Recuperado de: <https://cepymenews.es/la-economia-espanolauna-las-mas-dependientes-las-pymes-toda-europa>
- Cortez, C. (2017). *Mercadeo: Marketing de Servicios*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Managua. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/3693>.
- Comité institucional de ética en la investigación. (2016). *Código de ética para la investigación*. Chimbote: s.n. recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/>
- Espinoza, R. (2015). *Estrategia de Marketing*. España.: Espinoza. Recuperado de <https://robertoespinosa.es>.
- Fuentes, J. M. (2015). *Implantaciones de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura (tesis de maestría)*. Lima- Perú: Universidad Ricardo palma. Recuperado de <http://cybertesis.urp.edu.pe>.
- García R, F. (2016). *El derecho administrativo en un entorno internacional: estudios de derecho territorial comparado*. Madrid. España: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP). Recuperado de <https://www.marcialpons.es>.

- Hernández Sampieri, R. (2015). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Interamericana editores S.A.
- Montero P, J. C. (2014). *Estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el Laboratorio de materiales de la PUCE al Sector de la construcción de Quito (tesis de maestría)*. Quito - Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec>.
- Norma Internacional ISO 9001. (2015). *Norma internacional ISO 9001* (5ta ed.). Suiza: Secretaría Central de ISO en Ginebra. Obtenido de <https://www.bps.gub.Uy/>.
- OECD, C. D. (2019). *América Latina y el Caribe 2019 Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur: Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur*. Mexico: OECD Publishing. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=lZuUDwAAQBAJ&dq=micro+y+peque%C3%B1as+empresas&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=lZuUDwAAQBAJ&dq=micro+y+peque%C3%B1as+empresas&source=gbs_navlinks_s)
- Pacheco Bilbao, Jorge. Luis. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías*. Yurimaguas. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/>
- Philip K, M. K. (2015). *8 maneras de crecer. Edición México: Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Estados Unidos: LID Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe>.
- Pinilla, J. M. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. México: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe>.
- Pintado Angel, Alexander. G. (2018). *El marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses.*, Huaraz. Recuperado por <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/>.
- Sachs, J. (2015). *Curso Avanzado De Marketing, Estrategias Para Lograr El Éxito En Tu Empresa*. México: Babelcube Inc. Recuperado de <https://books.google.com.pe>.

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x											
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x										
6	Redacción de la revisión de la literatura						x									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x								
8	Recolección de datos								x							
9	Presentación de resultados									x						
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x					
11	Redacción del informe Preliminar											x	x			
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x		
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														x	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x
15	Redacción de artículo científico															x

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.10	20	2.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	20	2.00
<input type="checkbox"/> Empastado	10.00	2	20.00
<input type="checkbox"/> Papel Bond A -4 (500 hojas)	0.10	20	2.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	1.00	2	2.00
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
<input type="checkbox"/> Internet	50	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			228.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			
<b>Recurso humano</b>			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			880.00

### Anexo 3: Cuadro de sondeo

No	Nombre Apellido / Razón Social	Dirección de la empresa ferretera
1	FERRETERIA TOLENTINO	JR. RECUAY NO, AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL
2	FERRETERÍA INVERSIONES LEO SRL	ANTONIO RAYMONDI 320
3	PROYECTOS E INVERSIONES ZAFIRO – ACABADOS	FRANCISCO DE ZELA 799 CENTENARIO
4	EL ALBAÑIL CONSTRUCTORES	ANTONIO RAYMONDI 618 HUARAZ
5	FERRETERÍA NACIONAL.	JOSÉ DE LA MAR 776
6	FERRETERÍA DECO	JR. FRANCISCO BOLOGNESI 262
7	EL ACERO INVERSIONES E.I.R. L	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE 691
8	FECOPE EIRL	CENTENARIO 102
9	FREKESS S.A.C	JIRÓN FEDERICO SAL Y ROSAS 542
10	FERRETERÍA HUASCARÁN S.R.L.	AV. RAIMONDI 334   HUARAZ, ANCASH, PERÚ
11	FERRETERÍA COMERCIAL HUARAZ S.A.C.	JR. JOSÉ DE LA MAR NRO. 762 CENT ZONA COMERCIAL (COSTADO DEL TAMBO)
12	FERRETERÍA VICESA	CALLE TAJAMAR S/N URB. PEDREGAL ALTO
13	FERRETERÍA ALPAMAYO	LAS PERLAS 152
14	INVERSIONES FERRE ELÉCTRICOS S.R.L	AV. MANCO CÁPAC NRO. 307
15	METRÓPOLI E.I.R.L.	AV. CENTENARIO NRO. 130 CENTENARIO
16	CORPORACIÓN LENIN E.I.R.L.	AV. CENTENARIO NRO. 1813 CASCA PAMPA
17	TERRAMAR E.I.R.L.	AV. INDEPENDENCIA NRO. S/N VICHAY
18	EL ALBAÑIL CONSTRUCTORES S.A.C	AV. ANTONIO RAIMONDI NRO. 626
19	EMPRESA DE SERVICIOS MÚLTIPLES GAMONAL E.I.R.L	JR. POMABAMBA 320 - BARR. CENTENARIO -
20	FERRETERÍA COMERCIAL PERUANA E I R LTDA.	JR. SAN MARTIN NRO. 480
21	CONSORCIO MATERIALES S.R.L.	AV. ANTONIO RAIMONDI NRO. 619
22	FERRETERÍA VAPER'S	AVENIDA PARDO, 6564 - 1ERO DE MAYO
23	FERRETERÍA FERROSUR	MZ. B LT.25 - URB.NICOLÁS GARATEA HUARAZ - ÁNCASH
24	FERRETERÍA VICESA	CALLE TAJAMAR, 833 - (A 1 CUADRA DEL EPC CHAVÍN SOLEDAD ALTA)
25	INVERSIONES MG & MR. E.I.R.L.	PASAJE JOSÉ DE LA MAR, 428
26	FERRETERÍA CONSTRUCTORA SAN ANTONIO DE PADUA S.R.L.	ND HORTENCIO SANTA GADEA MZ 125 LT 5 BA SOLEDAD ALTA
27	INVERSIONES MIL OFICIOS E.I.R.L.	JR. JOSÉ DE SAN MARTIN NRO. 506 BR. HUARUPAMPA (LADO DE LA J HUARAZ – ANCASH
28	SERVICIOS MÚLTIPLES CCORY COYLLUR E.I.R.L.	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE NRO. 885 URB. EL PEDRO
29	FERRETERÍA SURGE ANDINA	HUARAZ – ANCASH

30	FERRETERÍA	DIRECCIÓN: JR. SAN MARTIN 1165, HUARAZ 02001
31	MULTISERVICIOS GENERALES SURGE ANDINA	JR. CAJAMARCA N°320, HUARAZ 02001
32	FERRETERÍA DECO	JR. FRANCISCO BOLOGNESI 262, HUARAZ 02001
33	FERRETERÍA "MACEDO"	JR. BOLOGNESI HUARAZ 02001
34	FERRETERIA INDUSTRIAL RIO NILO EIRL	ANTONIO RAYMONDI 243, HUARAZ 02001
35	FERRETERÍA EL SOL	PERÚ, JIRÓN SIMÓN BOLÍVAR 540, HUARAZ
36	EJECUTIVOS EMPRENDEDORES S.A.C	ANTONIO RAYMONDI 751, HUARAZ 02001
37	FERRETERÍA INVERSIONES LEO SRL	ANTONIO RAYMONDI 320, HUARAZ 02001
38	FERRETERÍA E&Y	JR. HUASCARÁN 123, HUARAZ 02000
39	GRUPO MEGA FERRETEROS S.A.C.	AV. ANTONIO RAYMONDY 323
40	PEÑA RAMIREZ DORA KARINA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N°205
41	FERRETERIA DISTRIBUIDORA ARENALES S.A.C.	AV. ANTONIO RAYMONDY N° 356 2DO PISO
42	MEGA CONSTRUCTORES S.A.C.	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 786
43	INVERSORES E INGENIEROS S.R.L.	JR. 28 DE JULIO N° 574
44	FERROANDINA E.R.L.	JR. SIMON BOLIVAR N° 751 – ZONA COMERCIO
45	COMSINSA E.I.R.L.	JR COMERCIO N° 577 – CONO ALUVIONICO
46	CARRION SANCHEZ CARLOS ALBERTO	JR. RAUCA ROCADIO MZ 23 LT 3 PEDREGAL
47	HUASCARAN FERRETEROS S.A.C.	AV. ANTONIO RAYMONDY N°334 - HUARUPAMPA
48	INVERSIONES NOVAGLASS E.I.R.L.	JR. CAJAMARCA N° 120 – CONO ALUVIONICO
49	INVERSIONES LEO R.R.L.	AV ANTONIO MAYMONDY N°320 - HUARUPAMPA
50	CONSORCIO MATERIALES S.R.L.	AV. CONFRATERNIDAD ESTE N° 502- PUMACAYAN
51	R&R FERRETEROS S.A.C.	AV. RAYMONDY N° 266 ZONA COMERCIAL
52	TRANSFER ELIZABETH S.R.L.	JR HUASCARAN N° 350 CONO ALUVIONICO
53	BRICEÑO JULCA SANTOS CELESTINO	JR. HUASCARAN N°123
54	MORALES GUERRERO EUFEMIA	JR. JOSE DE SAN MARTIN N°439
55	INVERSIONES MARGECY E.I.R.L.	AV. CONFRATERNIDAD INT. ESTE N° 530
56	DIAZ SABINO WALTER ARMANDO	AV. CONF INT ESTE N° 511

57	MAQUININTOP S.A.	AV ANTONIO RAYMONDY N° 314
58	FLORES SANCHEZ PEDRO	JR. CAJAMARCA N° 237
59	FERRETERIA INDUSTRIAL RIO NILO EIRL	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE
60	INVERSIONES Y FERRETERIA A&R SAC	AV. ANTONIO RAYMONDY N° 460
61	MARTIN HUARANGA JUSTO	JR. HUALCAN N° 301
62	ANDINA G&M EIRL	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 315
63	GRUPO FERMECO SAC	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 621
64	SERVICIOS GENERALES DE CRIS SRL	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE
65	CONSORCIO MARAVILLA SAC	JR SIMON BOLIVAR N° 1196
66	JESUS CHINCHAY ELVIRA	JR. COMERCIO N° 220
67	CAURURU CHINCHAY ZONIA	JR. CAJAMARCA N° 256
68	SOLORZANO VARA LEOPOLDO	PSJ MANUEL VILLARAN LOLI N° 114
69	ALBORNOZ MALDONADO GIANINA	AV ANTONIO RAYMONDI N° 387
70	OSORIO MINAYA CHRISTIAN	AV ANTONIO RAYMONDI N° 105
71	HUAYTA BENDIZU DE CAUSHI	JR. CAJAMARCA N° 220
72	SERVICIOS FERRETEROS LA UNION SRL	JR SIMON BOLIVAR N° 583
73	KKOSAN IMPORT SRL	AV RAYMONDI N°266
74	BARRETO MORENO SERGIO	JR SIMON BOLIVAR N° 583
75	GOLD TRADING COMPANY E.I.R.L.	CARRETERA HUARAZ PATIVILCA
76	CONSORCIO MATERIALES S.R.L.	AV. CONF ESTE N° 502 - PUMACAYAN
77	RASCON CHAVEZ CLAUDIO	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 425
78	SANCHEZ PRADO FANNY EVELYN	AV. RAYMONDI N° 318 <sup>a</sup> - HUARAZ
79	CERNA DURAND CESAR FRANCISCO	JR. CAJAMARCA N° 220
80	“EL ALBAÑIL CONSTRUCTORES”	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 618
81	MINAYA DIAZ PILAR	PRL. CARAZ N° 1020 – CONO ALUVIÓNICO
82	CHAVEZ CAMPOBLANCO LEONARDO HONOR	JR. COMERCIO N° 327 – CONO ALUVIÓNICO

83	COMSINSA E.I.R.L.	JR. COMERCIO N° 577 – CONO ALUVIÓNIC
84	INVERSIONES Y MULTISERVICIOS PIONERO	JR. COMERCIO N° 702
85	ARAUCANO QUEZADA JULIO BRAULIO	JR. HUASCARÁN N° 357
86	TRANSFER ELIZABETH S.R.L.	JR. HUASCARÁN N° 350
87	BRICEÑO JULCA SANTOS	JR. HUASCARÁN N° 123
88	CAURURU CHINCHAY ZONIA	JR. CAJAMARCA N° 256
89	HUAYTA BENDIZU DE CAUSHI BLANCA	JR. CAJAMARCA N° 220
90	GALARZA CRISÓLOGO CARLOS ROSARIO	AV. FITZCARRALD N° 242
91	FERRETERIA CHINCHAYHUASI S.R.L.	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 104
92	MASTER DECORD S.A.C.	AV. RAYMONDI 1° PISO N° 905
93	LOPEZ PALACIN IRMA JULISSA	PROLONGACIÓN RAYMONDI N° 1530
94	FERRETERIA E INVERSIONES EL PROGRESO S.R.L.	AV. RAYMONI N° 601
95	GRUPO MEGA FERRETEROS S.A.C.	AV. RAYMONDY N° 323
96	RODRIGUEZ TUYA EDGAR FELIX	AV. RAYMONDI N° 366
97	CHAVEZ AGUILAR RAMON RUFINO	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL SUR MZ 166 LT 14
98	VILLANERA ESOINOZA NARCISO	AV. RAYMONDI N° 346 - HUARUPAMPA
99	SAENZ HINOSTROZA VILMA	JR. BOLOGNESI N° 201 – HUARUPAMPA
100	DE PAZ PAUCAR YANETT IRIS	PSJ. NN 6 (BOLOGNESI) N° 417
101	CORPORACIÓN INVEFE S.A.C.	AV. RAYMONDI N° 268
102	INVERSIONES ME & F E.I.R.L.	AV. RAYMONDI N° 909
103	CACHA MAGUIÑA MARILYN IRENE	AV. RAYMONDI N° 310
104	CARRANZA MANRIQUE MIRTA	JR. 28 DE JULIO N°514 – ZONA COMERCIAL
105	MENDEZ MINAYA GLADYS ZORAIDA	JR. BOLOGNESI N° 249

106	MACEDO AGUEDO JUAN	JR. BOLOGNESI N° 262
107	FERRETERÍA INVERSIONES LEO S.R.L.	ANTONIO RAYMONDI 320
108	PROYECTOS E INVERSIONES ZAFIRO – ACABADOS	FRANCISCO DE ZELA 799 CENTENARIO
109	EL ALBAÑIL CONSTRUCTORES	ANTONIO RAYMONDI 618 HUARAZ
110	FERRETERÍA NACIONAL.	JOSÉ DE LA MAR 776
111	FERRETERÍA DECO	JR. FRANCISCO BOLOGNESI 262
112	EL ACERO INVERSIONES E.I.R.L	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE 691
113	FECOPE EIRL	CENTENARIO 102
114	FREKESS S.A.C	JIRÓN FEDERICO SAL Y ROSAS 542
115	FERRETERÍA HUASCARAN S.R.L.	AV. RAIMONDI 334   HUARAZ, ANCASH, PERÚ
116	FERRETERÍA COMERCIAL HUARAZ S.A.C.	JR. JOSE DE LA MAR NRO. 762 CENT ZONA COMERCIAL (COSTADO DEL TAMBO)
117	FERRETERÍA VICESA	CALLE TAJAMAR S/N URB. PEDREGAL ALTO
118	FERRETERÍA ALPAMAYO	LAS PERLAS 152
119	INVERSIONES FERRE ELECTRICOS S.R.L	AV MANCO CAPAC NRO 307
120	FERRETERÍA INVERSIONES LEO S.R.L.	ANTONIO RAYMONDI 320
121	PROYECTOS E INVERSIONES ZAFIRO – ACABADOS	FRANCISCO DE ZELA 799 CENTENARIO
122	EL ALBAÑIL CONSTRUCTORES	ANTONIO RAYMONDI 618 HUARAZ
123	FERRETERÍA NACIONAL.	JOSÉ DE LA MAR 776
124	FERRETERÍA DECO	JR. FRANCISCO BOLOGNESI 262
125	EL ACERO INVERSIONES E.I.R.L	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE 691
126	FECOPE EIRL	CENTENARIO 102
127	FREKESS S.A.C	JIRÓN FEDERICO SAL Y ROSAS 542
128	FERRETERÍA HUASCARAN S.R.L.	AV. RAIMONDI 334   HUARAZ, ANCASH, PERÚ
130	FERRETERÍA NACIONAL.	JOSÉ DE LA MAR 776

131	FERRETERÍA "MACEDO"	JR BOLONGESI HUARAZ 02001
132	FERRETERIA INDUSTRIAL RIO NILO EIRL	ANTONIO RAYMONDI 243, HUARAZ 02001
133	FERRETERIA EL SOL	PERÚ, JIRÓN SIMÓN BOLÍVAR 540, HUARAZ
134	EJECUTIVOS EMPRENDEDORES S.A.C.	ANTONIO RAYMONDI 751, HUARAZ 02001
135	FERRETERÍA INVERSIONES LEO S.R.L.	ANTONIO RAYMONDI 320, HUARAZ 02001
136	FERRETERÍA E&Y	JR. HUASCARAN 123, HUARAZ 02000
137	FERRETERÍA "MACEDO"	JR BOLONGESI HUARAZ 02001
138	FERRETERIA INDUSTRIAL RIO NILO EIRL	ANTONIO RAYMONDI 243, HUARAZ 02001
139	FERRETERIA EL SOL	PERÚ, JIRÓN SIMÓN BOLÍVAR 540, HUARAZ
140	EJECUTIVOS EMPRENDEDORES S.A.C.	ANTONIO RAYMONDI 751, HUARAZ 02001
141	FERRETERÍA INVERSIONES LEO S.R.L.	ANTONIO RAYMONDI 320, HUARAZ 02001
142	SANCHEZ PRADO FANNY EVELYN	AV. RAYMONDI N° 318ª - HUARAZ
143	CERNA DURAND CESAR FRANCISCO	JR. CAJAMARCA N° 220
144	"EL ALBAÑIL CONSTRUCTORES"	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 618
145	MINAYA DIAZ PILAR	PRL. CARAZ N° 1020 – CONO ALUVIÓNICO
146	CHAVEZ CAMPOBLANCO LEONARDO HONOR	JR. COMERCIO N° 327 – CONO ALUVIÓNICO

**Fuente:** Municipalidad de Huaraz, 2019.

## Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para el desarrollo en el trabajo de investigación, caracterización de los factores relevantes de las estrategias de marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz ,2019. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

### GENERALIDADES

#### I. Referente al representante de la micro y pequeña empresa.

##### 1. ¿Cuál es su edad?

- a) 18 – 30 años.
- b) 31 – 50 años.
- c) 51 – a más años.

##### 2. Género

- a) Masculino.
- b) Femenino.

##### 3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Sin instrucción.
- b) Primaria
- c) Superior no universitaria.
- d) Superior universitaria.

#### II. Referente a las características de las MYPES

##### 4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- a) Dueño
- b) Administrador

##### 5. ¿Cuánto tiempo permanece en la empresa?

- a) 1-3 años
- b) 4-6 años.
- c) 7 a más años

##### 6. ¿Cuántos trabajadores tiene en su empresa?

- a) 1- 5 trabajadores
- b) 6-10 trabajadores

#### III. Referente a la variable gestión de calidad.

##### 7. ¿Usted realiza un proyecto de planificación?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

##### 8. ¿Usted ejecuta planes para la obtención de resultados?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

##### 9. ¿Usted verifica para ver si se logra la meta?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

- 10. ¿Usted Toma en cuenta los resultados obtenidos?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca
- IV. Referente a las técnicas administrativas: Estrategias de marketing.**
- 11. ¿Usted brinda productos de calidad dentro de su empresa??**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca.
- 12. ¿Usted tiene una comunicación efectiva con sus clientes?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca
- 13. ¿Usted innovaría nuevos productos en su empresa?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca.
- 14. ¿A Usted le gustaria expandir su negocio por otras ciudades?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca.
- 15. ¿usted tiene por objetivo el engrandecimiento de su empresa?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca
- 16. ¿Usted realizaria alianzas con otras empresas?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca
- 17. ¿Usted realiza publicidad en su empresa?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca
- 18. ¿Usted tiene alguna contigencia para prevenir futuros accidentes comerciales?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca
- 19. ¿El tiempo que le dedica a su empresa cree que es frutifera?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca
- 20. ¿ La empresa ha logrado algún reconocimiento?**
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Nunca

**Anexo 5: Consentimiento informado**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

CARACTERIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS (FERRETERÍA) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019.

Yo....., identificado con DNI N°..... acepto participar voluntariamente en el presente estudio porque se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación está comprometida a contestar con veracidad y de manera escrita las preguntas en el cuestionario.

El investigador se compromete a guardar el anonimato y confidencialidad de mis datos. Los resultados serán publicados de manera general, guardando en reserva mi identidad.

Por lo cual verifico y autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento en señal de conformidad

Atte.

.....

### Consentimiento informado

CARACTERIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS (FERRETERÍAS) EN LA CIUDAD DE HUARAZ ,2019.

Yo, Francisco Cipriano Romero....., identificado con DNI N° 31604528....., acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación está comprometida a contestar con veracidad y de manera escrita las preguntas en el cuestionario.

El investigador se compromete a guardar el anonimato y confidencialidad de mis datos. Los resultados serán publicados de manera general, guardando en reserva mi identidad.

Por lo cual verifico y autorizo mi participación, firmando este documento en señal de conformidad.

Atte.

Ferretería "FRACIRO"

Francisco  
Cipriano Romero Francisco

FECHA: ...../2019

DN

## Anexo 6: Figuras

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, en la ciudad de Huaraz, 2019.

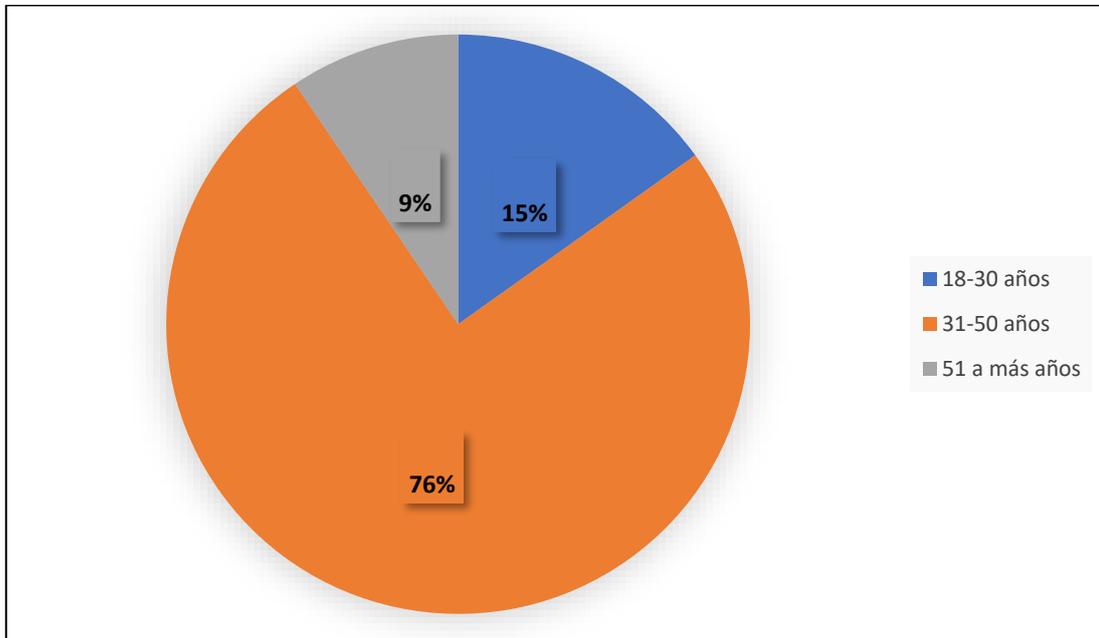


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

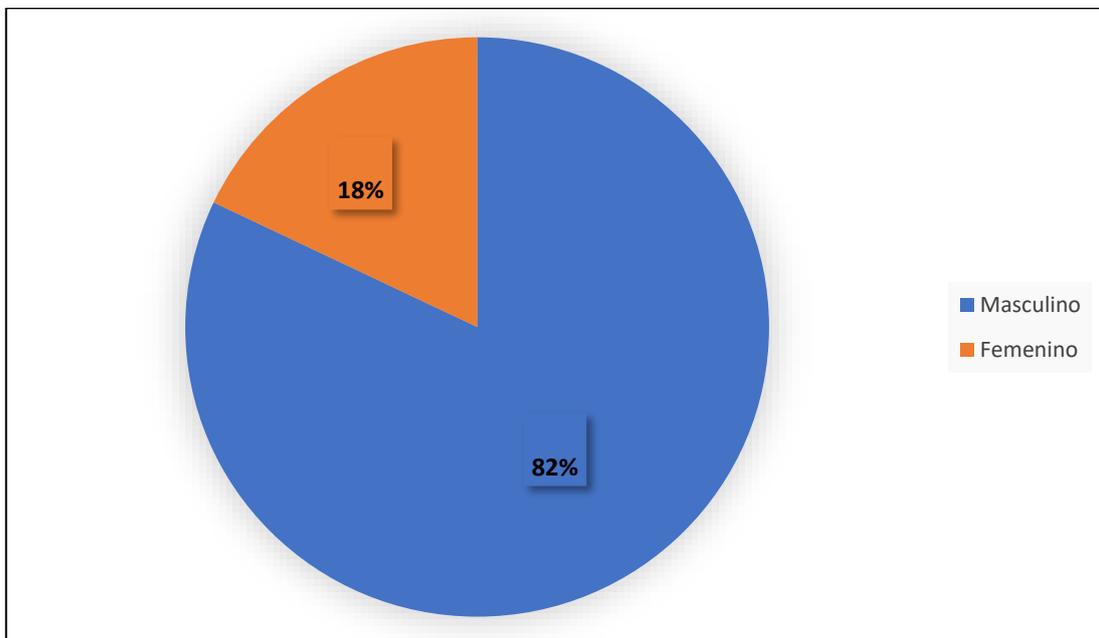
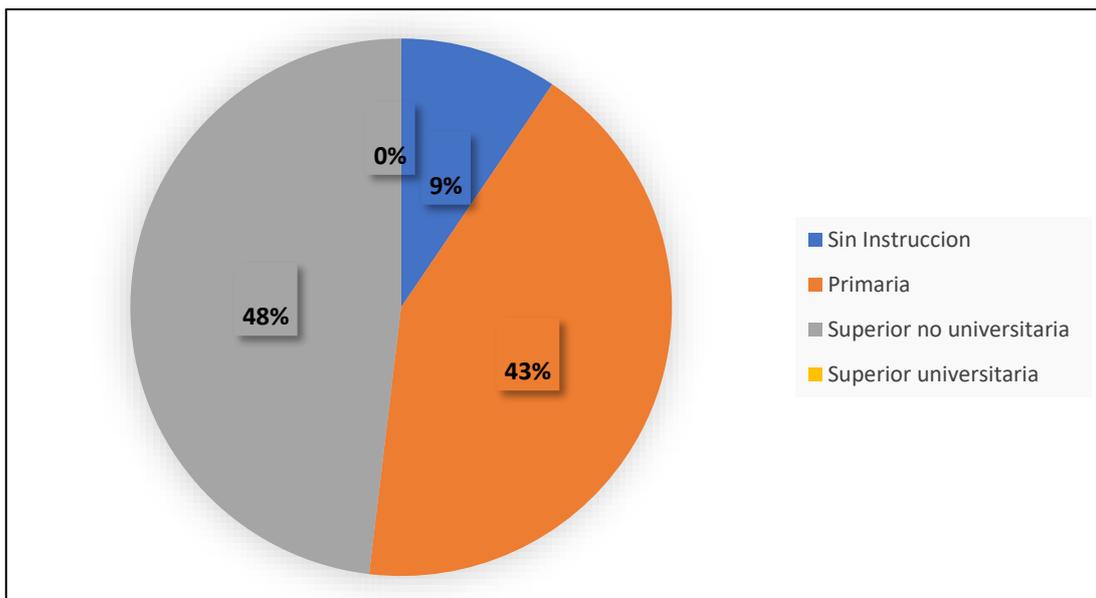


Figura 2. Género de los representantes

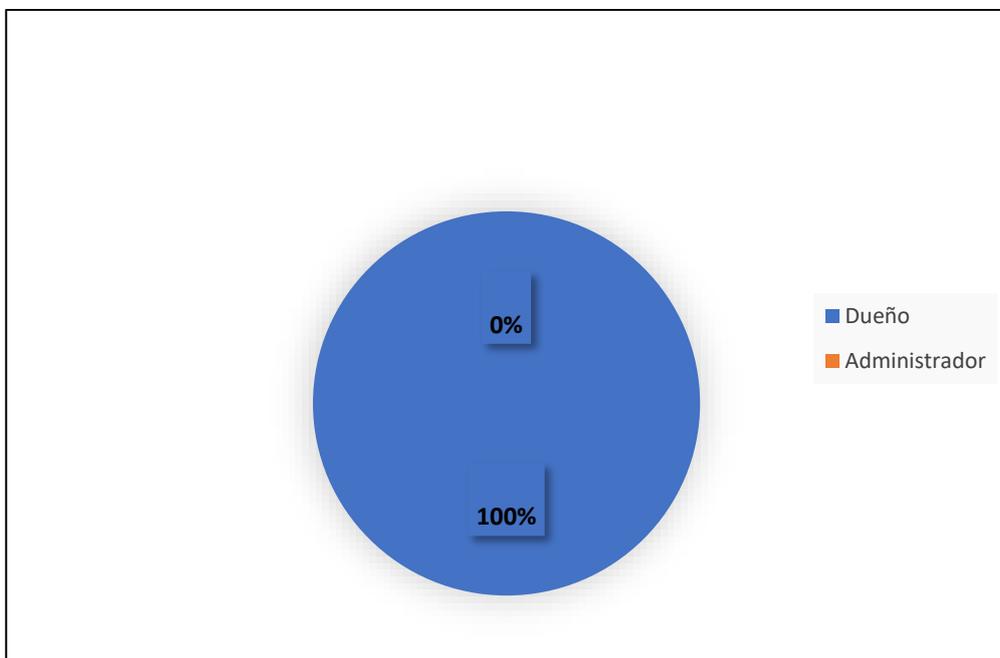
Fuente. Tabla 1



*Figura 3.* Grado de Instrucción

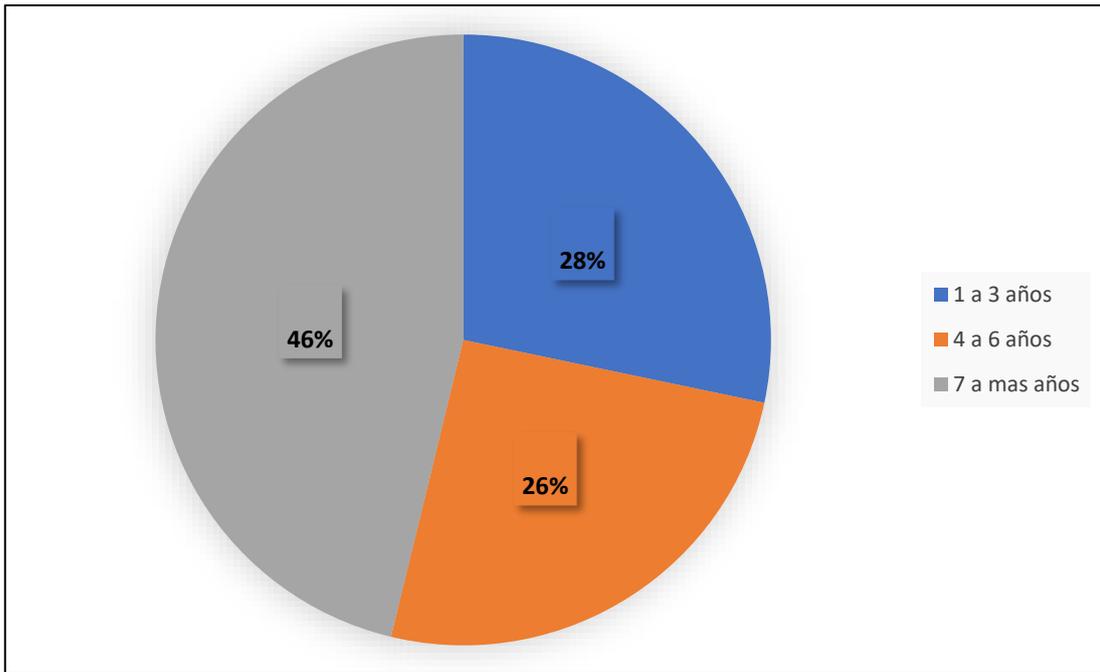
*Fuente.* Tabla 1

Tabla 1. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.



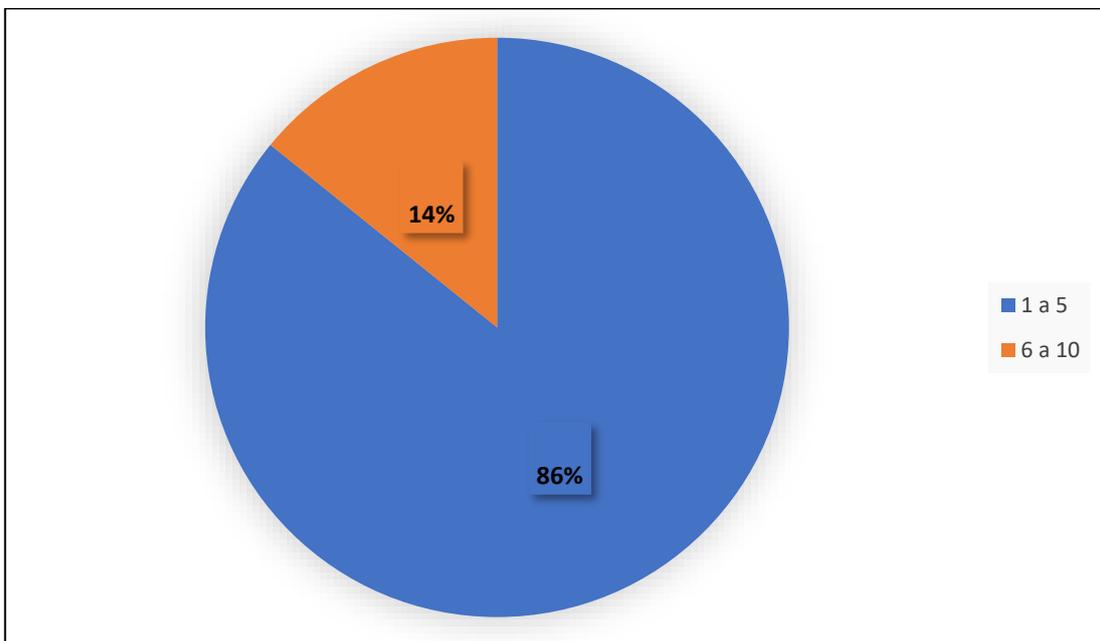
*Figura 4.* Cargo que desempeña

*Fuente.* Tabla 2



*Figura 5. Tiempo de permanencia*

*Fuente. Tabla 2*



*Figura 6. Número de trabajadores*

*Fuente. Tabla 2*

Tabla 3. Características para la gestión de calidad en las de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.

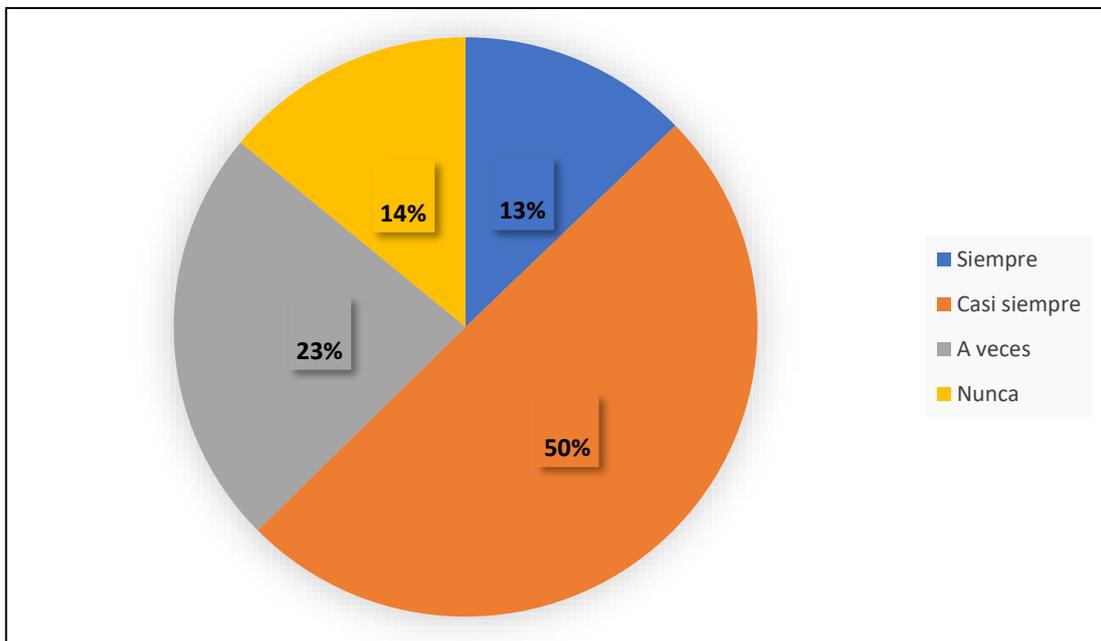


Figura 7. Realización del proyecto de planificación

Fuente. Tabla 3

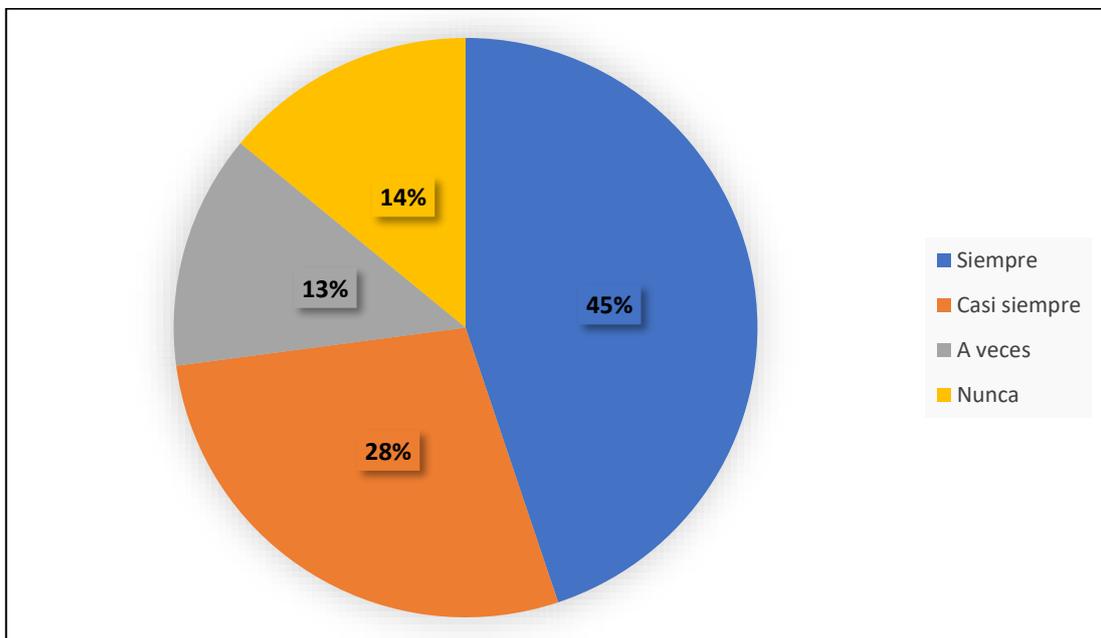
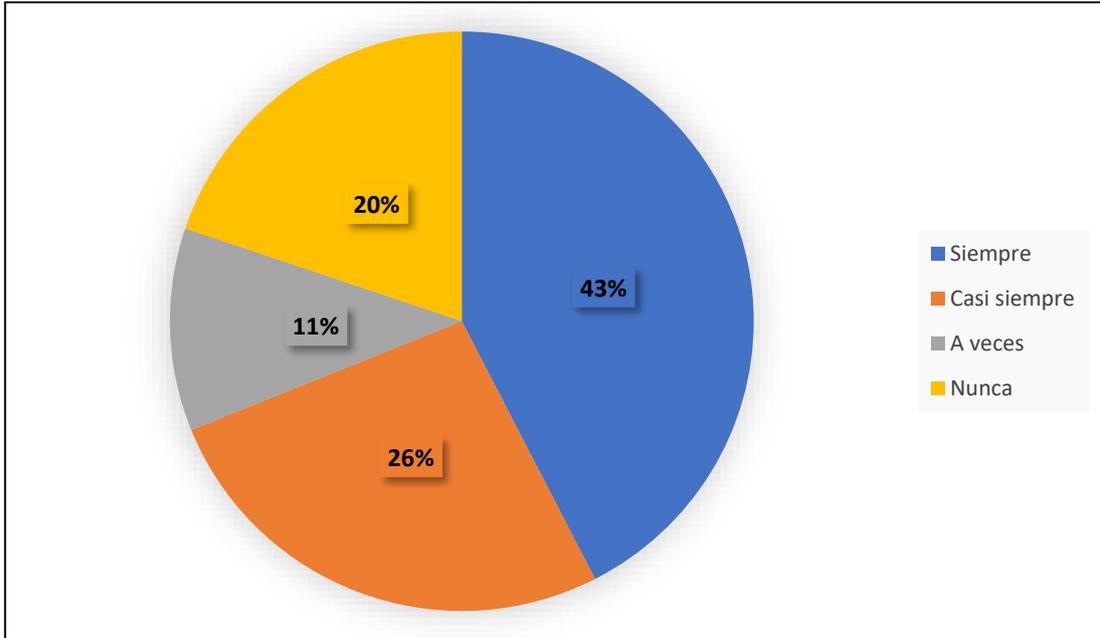


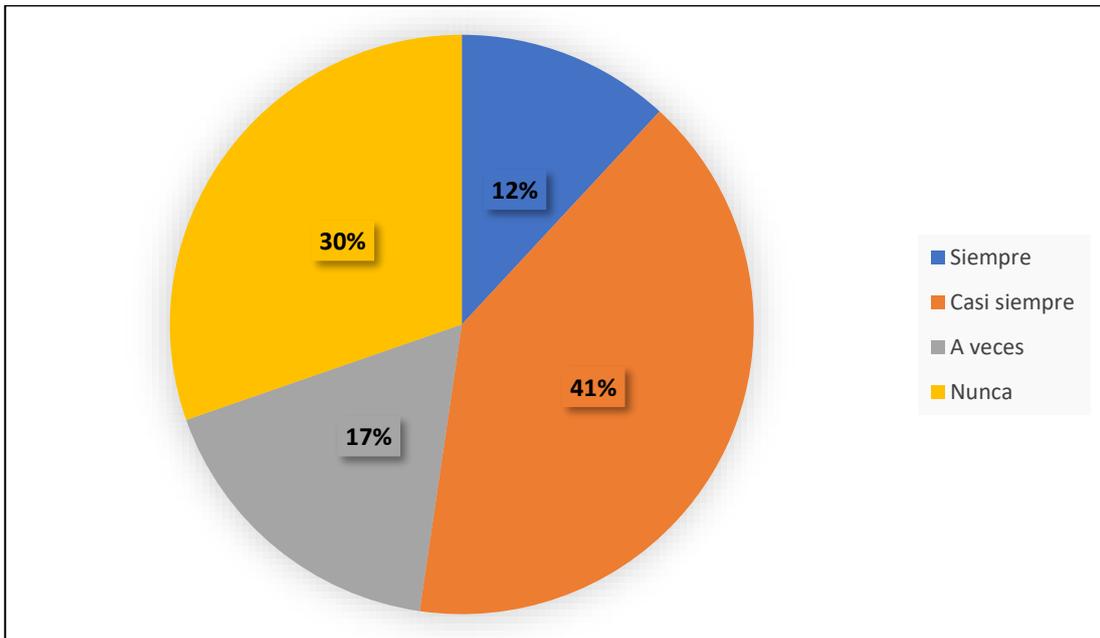
Figura 8. Ejecución de los planes para obtener resultados

Fuente. Tabla 3



*Figura 9.* Verificación de la meta

*Fuente.* Tabla 3



*Figura 10.* Tener en cuenta los resultados obtenidos

*Fuente.* Tabla 3

Tabla 4. Características de las estrategias de marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.

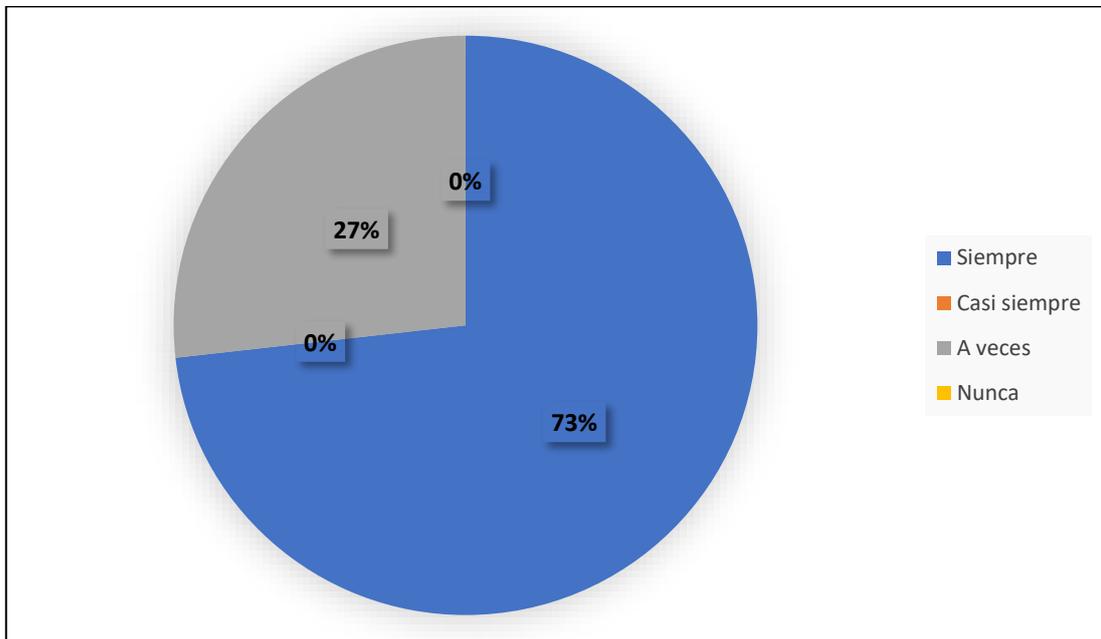


Figura 11. Productos de calidad

Fuente. Tabla 4

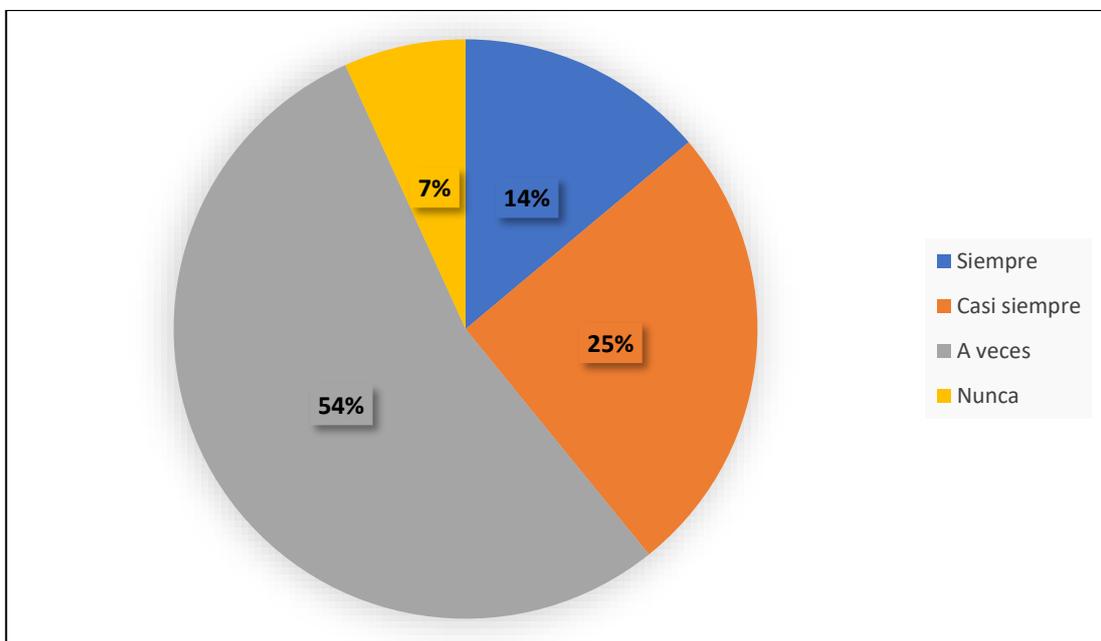


Figura 12. Comunicación efectiva

Fuente. Tabla 4

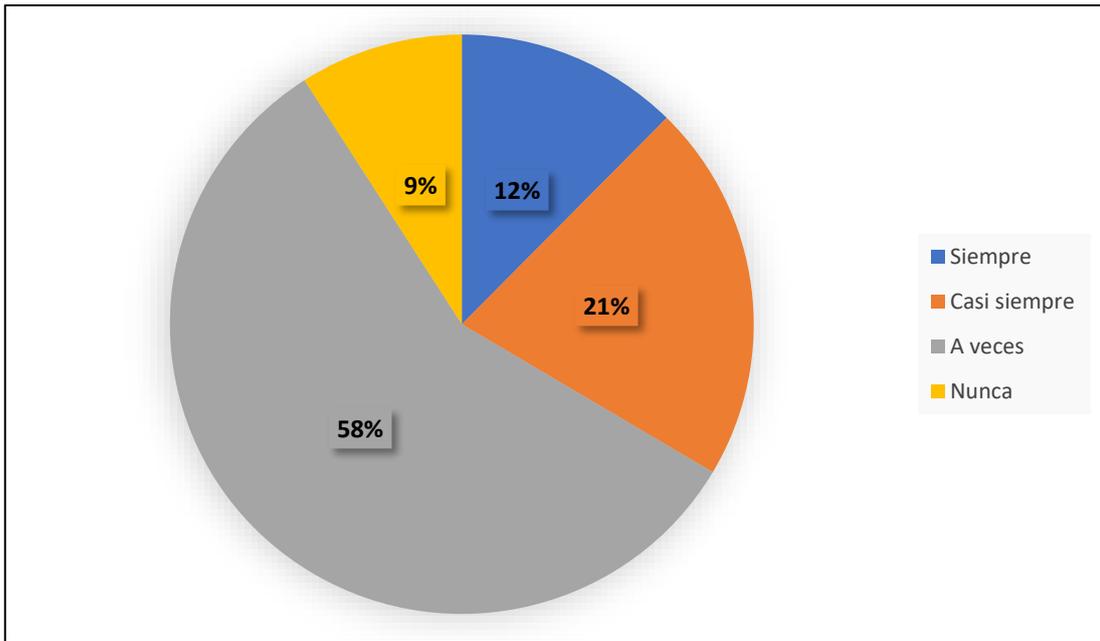


Figura 13. Innovación de nuevos productos

Fuente. Tabla 4

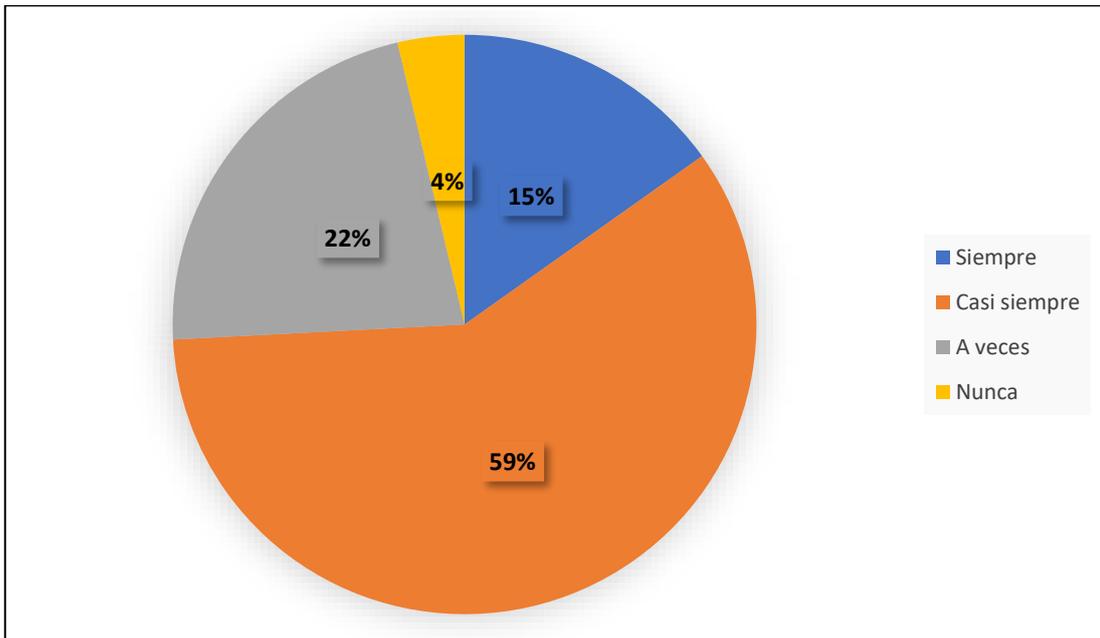
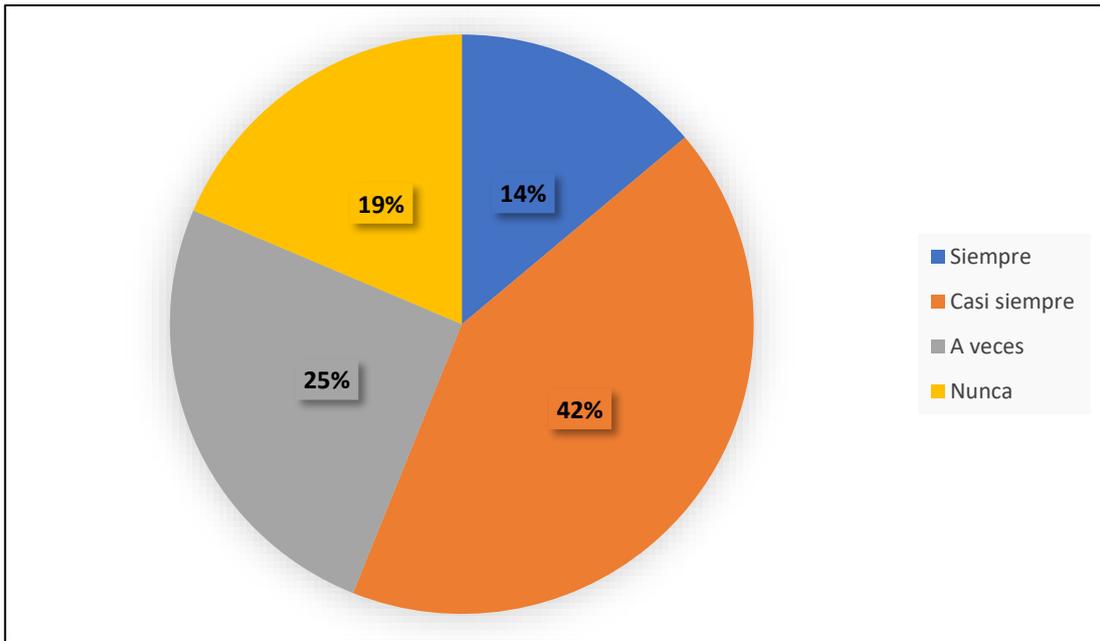


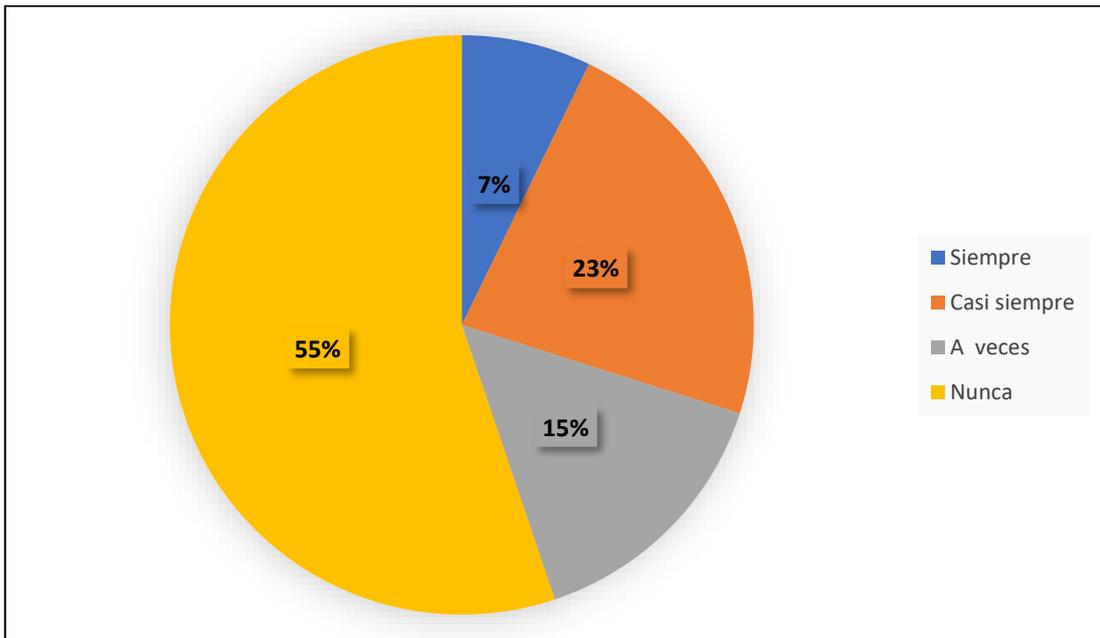
Figura 14. Expansión por otras ciudades

Fuente. Tabla 4



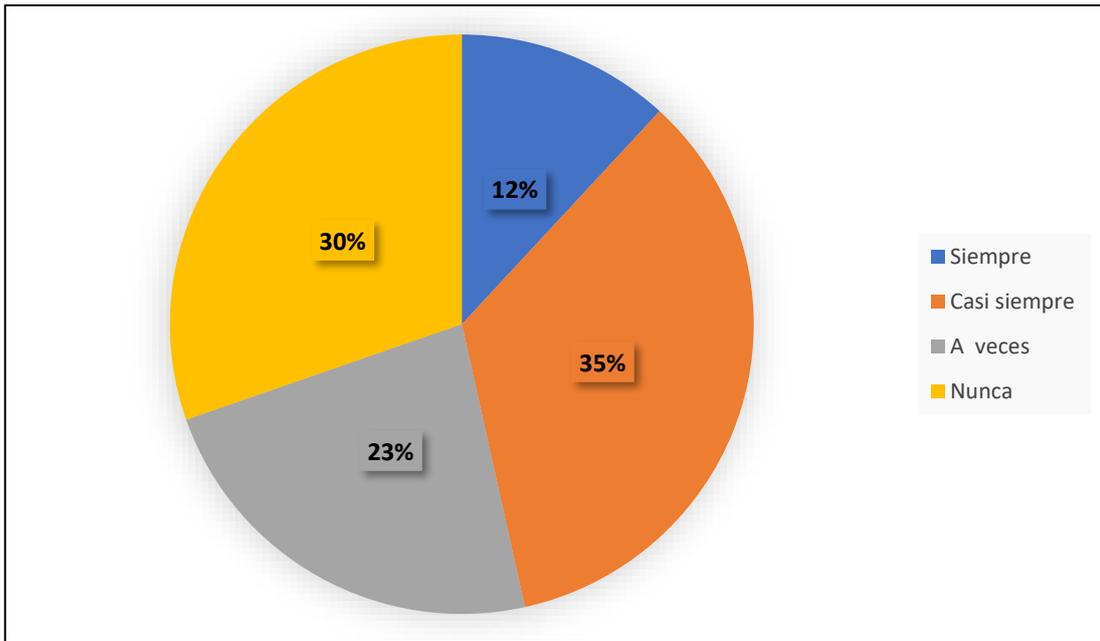
*Figura 15.* Engrandecimiento empresarial

*Fuente.* Tabla 4



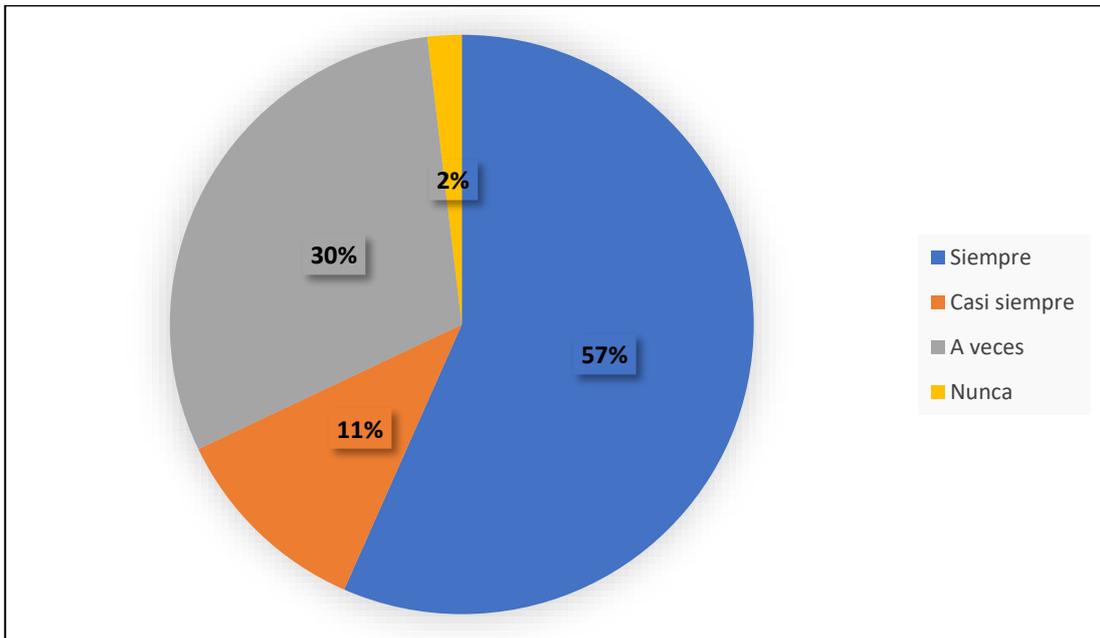
*Figura 16.* Alianza empresarial

*Fuente.* Tabla 4



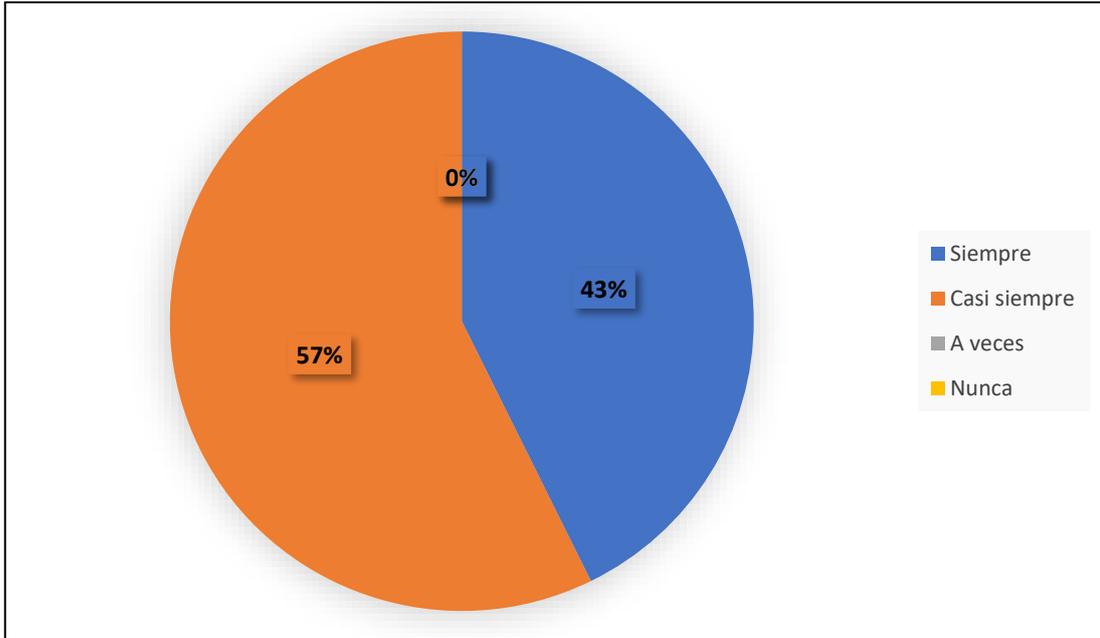
*Figura 17.* Publicidad empresarial

*Fuente.* Tabla 4



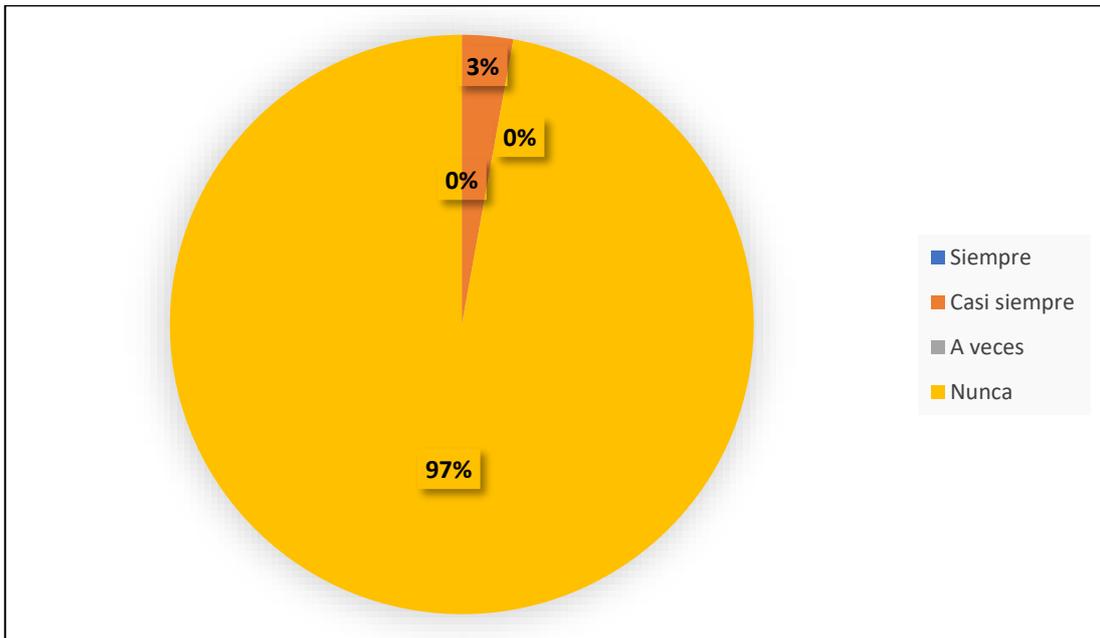
*Figura 18.* Prevención de accidentes comerciales

*Fuente.* Tabla 4



*Figura 19.* Tiempo empresarial fructífera

*Fuente.* Tabla 4



*Figura 20.* Reconocimiento empresarial

*Fuente.* Tabla 4

