



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO SATIPO,
JUNÍN, 2018.**

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

AUTOR

**PORRAS APOLINARIO, DAVID FELICIANO
ORCID: 0000-0003-3255-5230**

ASESOR

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**PUCALLPA – PERÚ
2022**

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Porras Apolinario, David Feliciano

ORCID: 0000-0003-3255-5230

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

ASESOR

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Leon Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vasquez Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

3. FIRMA DEL JURADO EVALUADOR

Patiño Niño, Victor Helio
Miembro

Limo Vasquez, Miguel Angel
Miembro

Leon Vigo, Maritza
Presidente

Zenozain Cordero, Carmen Rosa
Asesor

4. Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios, por permitirme plasmar este trabajo de investigación, a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con la cual me siento identificada en mi formación, aprendizaje y conocimientos adquiridos día a día, con cada uno de los maestros También quiero agradecer a mi madre, familia y amigos quienes me apoyaron sin condiciones, moral y emotivamente día a día en el transcurso de cada año de mi carrera cuando era necesario.

Dedicatoria

A mi gran familia, por ser pieza fundamental de mi crecimiento personal, profesional y quienes son mi mayor motivación para cada paso firme y decidido en mi vida, Así mismo dedico este trabajo a mi docente tutor y su apoyo profesional en el desarrollo de mi formación profesional.

5. Resumen

El presente trabajo de investigación titulado Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018. Tuvo como problema el siguiente: ¿Cuál es las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018? Y como objetivo general: Determinas las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018, en la cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, de diseño no experimental/transversal/descriptivo, y de una población conformada por 4 empresas, La investigación se justificó, desde el punto de vista teórico, que la gestión de calidad y el marketing son instrumentos que ayudaran a la toma de decisiones para la presentación de escenarios de negocios y comercialización de los productos que ofrece la mype, en la cual se aplicó un cuestionario estructurado por 24 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: se observó que el 100.00% de los encuestados tienen entre 31 y 40 años, se observó que el 100.00% de ellos afirmaron que el liderazgo contribuyo e influye de una manera eficaz en la empresa, por otro lado el 100.00% de ellos afirmaron que la empresa cuenta con un organigrama, también se observó que el 100.00 % de ellos afirmaron que si reciben información a través de los medios de comunicación más usados en el distrito.

Palabras claves: Gestión de calidad, Marketing, Liderazgo y Producto.

Abstract

The present research work entitled Quality management under the focus of marketing in micro and small enterprises, Hardware category, Satipo district, Junín, 2018. You had as a problem the following: What are the characteristics of Quality Management under the marketing approach in micro and small enterprises, Hardware, Satipo district, Junín, 2018? And as a general objective: You determine the characteristics of Quality Management under the marketing approach in micro and small companies, Hardware category, Satipo district, Junín, 2018, in which a quantitative methodology was used, of non-experimental / transversal / descriptive design, and of a population made up of 4 companies, The research was justified, from the theoretical point of view, that quality management and marketing are instruments that will help decision-making for the presentation of business scenarios and marketing of the products offered by the mype, in which a questionnaire structured by 24 questions was applied, through the survey technique obtaining the following results: it was observed that 100.00% of the respondents are between 31 and 40 years old, it was observed that 100.00% of them affirmed that leadership contributed and influenced in an effective way in the company, on the other hand, 100.00% of them affirmed that the company has an organizational chart, it was also observed that 100.00% of them affirmed that if they receive information through the most used media in the district.

Keywords: Quality Management, Marketing, Leadership and Product.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido (índice).....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teoricas de la investigación.....	18
2.3. Hipótesis.....	30
2.4. Variables.....	30
III. Metodología.....	31
3.1 El tipo y nivel de la investigación.....	31
3.2 Diseño de la invetigación.....	31
3.3. Poblacion y muestra.....	32
3.3 Definición y operacionalización de las variables e investigadores.....	33
3.4 Técnicas e instrumentos.....	35
4.5 Plan de análisis.....	35
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos.....	37
IV. Resultados.....	38
4.1 Resultados.....	38
4.2 Análisis de los resultados.....	41
V.Conclusiones y recomendaciones.....	47
5.1. Conclusiones.....	47
5.2. Recomendaciones.....	48
Referencias bibliográficas.....	49

Anexos.....	55
-------------	----

7. Índice de tablas

Tabla 1. Definición y operacionalización de las variables.....	38
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	39
Tabla 3. Objetivo específico 1: Determinar las características de los propietarios de las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.....	40
Tabla 4. Objetivo específico 2: Determinar las características Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.....	41
Tabla 5. Objetivo específico 3: Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.....	42

I. Introducción

La investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018”; cuyo objetivo general fue “identificar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018”, la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación admitida por la Universidad Los Ángeles de Chimbote dada para la Escuela Profesional de Administración. La investigación queda deslindada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y marketing.

En España, durante el 2018, las pequeñas y medias empresas que mantuvieron una gestión de calidad eficiente, fueron importantes para la contribución a la generación de nuevos empleos, Ocupando un 65.9% de total de trabajadores, cifra similar a la de la media Unión Europea (UE), se sitúan alrededor del 66.4%. según el retrato de la pyme 2018, por esta razón las empresas en España en su mayoría mantienen una gestión de calidad eficiente ya que no solo se implementan como la finalidad de generar y maximizar sus procesos, sino también para contribuir a la sociedad empresarial. (Ortega, 2018)

Por otro lado en México, Las micro empresas al aplicar una estrategia de Marketing tienen un papel muy importante en la economía nacional, y esto es porque logran hacer cosas que otras empresas nunca podrían lograr con la misma facilidad, rapidez y dinamismo. Por esta razón se considera que estas empresas de México son el futuro del país, aunque un porcentaje considerable de ellas no toma en cuenta estas medidas provocando que dichas empresas fracasen, obligándose a cerrar o declararse en banca rota dejando a sus trabajadores desamparados. (Sordo, 2019).

De acuerdo con “la Organización de las Naciones Unidas” (ONU, 2020), la pandemia del COVID – 19, aún tiene un efecto comercial mundial, internacional, en la

actualidad es la mayor contracción de las exportaciones e importaciones, entre los meses de paralización se redujo en la comunidad andina alrededor un 23% las exportaciones, las exportaciones del “Mercado Común del Sur (MERCOSUR)”, se redujo alrededor de un 12% y el de México disminuyó un 20.8%, la cual fue provocada por los desplomes de los envíos manufacturados. Por otro lado los países que aumentaron sus exportaciones durante este periodo fueron: “Costa Rica (2%), Honduras (2%), Guatemala (3%) y Nicaragua (14%). El sector agrícola y agropecuario lograron un aumento de 0.9%, mientras que la minería y el petróleo y las manufactureras, con caídas del 25.8% y 18.5%, sufrieron un descenso”.

También la “Organización Internacional del trabajo” (OIT, 2020), “la crisis ya ha repercutido ampliamente en el plano económico y en el mercado laboral, tanto en la oferta (producción de bienes y servicios) como en la demanda (consumo e inversión). Su incidencia adversa en la producción, que al principio solo afectó a Asia, se ha ampliado a las cadenas de suministro de todo el mundo”. Todas grandes empresas, que son independiente de su tamaño, afrontaran graves problemas, por lo principal las empresas del sector de la aviación, el turismo y hotelería, afrontado de manera directa la disminución de sus ganancias e ingresos, tendrá un elevado aumento de insolvencia y pérdida de puestos de trabajo.

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019), las pequeñas empresas de este tipo de negocio que forme parte del sector formal o informal de la economía, representan más de 90% de total de mypes, por lo general entre el 60% y el 70% de los empleos que brindan estas empresas son responsables de mantener el 50% del producto interno bruto (PBI), a nivel mundial.

En el Perú y toda la Latinoamérica las mypes no solo general empleos, si no también aportan al crecimiento de la economía local y nacional. Pero a pesar de ello, la

calidad de esos trabajos son variables, “el subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración alguna”. Existen variedad de mypes en el medio, muchas de ellas son de subsistencia y una minoría utiliza mecanismos de producción con el apoyo y el uso de tecnologías, teniendo relación con grandes empresas del sector formal. (Radio Santo Domingo, 2019).

La dificultad inherente a las mypes en general es que son dirigidas por el propietario con conocimiento empírico o la distinción de su experiencia con los diversos trabajos que han tenido en su vida, lo que las hace ineficientes en los negocios y a su vez su funcionamiento deja en alto mercados competitivos; Todo esto lleva a que la mype introduzca la práctica de la gestión estratégica que le ayudará a ingresar a un mercado.

La industria ferretera hoy en día es el negocio muy demandado y receptivo por la población que tiene muchas necesidades y que beneficia a los dueños mejorando el negocio y la calidad de vida de los dueños.

El crecimiento de este rubro es una oportunidad para que más empresas vendan sus productos en diferentes puntos del país. Los artículos de ferretería más solicitados en el mercado online han incluido Taladros, Sierras Eléctricas, Amoladoras, entre otros. La mayoría de los consumidores son hombres y el método de pago más utilizado es la transferencia bancaria y el pago con tarjeta de crédito. (Perú-Retail, 2018)

Las ferreterías juegan un papel importante en la economía de Satipo en estos años, la constitución de tiendas de bricolaje se ha incrementado debido a la buena aceptación, por lo que deben conformarse con una buena gestión que llegue a la perspectiva de los consumidores.

Las pequeñas y microempresas de la industria ferretera en la provincia de Satipo suelen presentar estas características, por lo que se interesan en explorar y subsidiar con los empresarios del municipio de Satipo, aumentando así la formación en gestión

empresarial. Mayores niveles de competitividad e investigación de estrategias de marketing, que solo se pueden observar en empresas que cuentan con un sistema de gestión de la calidad.

Forman parte importante de la economía local, tienen importantes movimientos económicos y su tamaño exige que sean administrados para satisfacer sus necesidades de planificación, control y mejora, e impactar positivamente en sus relaciones con los clientes.

El enunciado del problema es: ¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018?, para dar respuesta al problema, se planeó el siguiente objetivo general: Determinas las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018, para lo cual se planteó los siguientes objetivos específicos; 1. Determinar las características de los propietarios de las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018; 2. Determinar las características Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018; 3. Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018; 4. Elaborar la propuesta de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

Respecto a la metodología de la investigación el “enfoque de Investigación es cuantitativo, descriptivo, en cuanto al diseño de la Investigación es no experimental - transversal puesto que se estudió conforme a la realidad sin que las variables sufran modificaciones”. La población y muestra estuvo conformada por 04 empresas de rubro ferreterías. Para la recolección de los datos se utilizó como técnica la encuesta y como

instrumento de evaluación el cuestionario, las cuales fueron muy importantes para la recolección de información.

La investigación se justificó, desde el punto de vista teórico, que la gestión de calidad y el marketing son instrumentos que ayudaran a la toma de decisiones para la presentación de escenarios de negocios y comercialización de los productos que ofrece la mype, que tenga como finalidad permanecer más tiempo en el mercado, su crecimiento, rentabilidad y fidelización con los clientes externos e internos.

La justificación desde el punto de vista práctico, la gestión de calidad y el marketing se convertirán herramientas importantes para la empresa a que beneficiara a todos los colaboradores, mejorando su desempeño dentro de la mype, de forma interactiva, con el apoyo de las redes sociales y diferentes aspectos del negocio que son los precios, una mejor segmentación de mercado, la destrucción digital de los productos y servicios.

Desde el punto de vista metodológico, el presente trabajo servirá como base para otros futuros trabajos que tengan como variable marketing y la gestión de calidad pueda hacerlo de manera eficiente y competitiva, guardando relación con las etapas del método científico el cual permite la confiabilidad y validez.

Los resultados, revelan que en la muestra trabajada tienen una edad de 31 a 4 años de edad, son de sexo masculino, tienen estudios técnicos. Mientras que las micro y pequeñas empresas, tienen 1 a 5 trabajadores; respecto a la gestión de calidad, se conoce que se toma en cuenta el principio de liderazgo en la empresa, la comprensión de las necesidades de los clientes, la satisfacción sobre el servicio y la participación del personal es esencial en el trabajo. Por su lado, el marketing presente en las empresas se conoce y emplean estrategias basados en distintos productos y se preocupa por las necesidades de los clientes, desde el servicio o producto ofrecido, el precio y calidad del mismo, hasta la información que puede ser brindada al cliente.

Se concluye que, se identificó las principales características de las empresas participantes del estudio, conociéndose que tienen una gestión de calidad eficiente y una estrategia de marketing correcta

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales:

Velástegui (2020), en su tesis titulada *Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería Marsa de la ciudad de Ambato*. En la Universidad Regional Autónoma de los Andes – Ecuador, para optar el título profesional de Ingeniera En Empresas Y Administración De Negocios. Tuvo como objetivo general: Contribuir al incremento del posicionamiento en el mercado de la ferretería MARSa de la ciudad de Ambato, mediante la implantación de un plan de marketing, atrayendo a clientes existentes y potenciales. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población todas las personas sector y una muestra de 384 personas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 11 preguntas obteniendo los siguientes resultados: los clientes en general concurren a la ferretería Marsa ya que brindan atención al cliente eficiente, variedad de productos a precios razonables y de calidad. La utilización de redes sociales en la actualidad es primordial, para que exista un buen posicionamiento, por lo que al implementar estas estrategias servirá para que los clientes actuales y potenciales se encuentren mayormente informados sobre promociones que ofrece la ferretería. Se ha elaborado misión, visión, valores y un organigrama, con el fin de que los miembros que conforman la ferretería Marsa tengan una orientación definida, para que de esta manera se pueda alcanzar los objetivos pretendidos, a su vez conozcan los niveles jerárquicos existentes en la ferretería.

Oviedo y Silva (2019), en su tesis titulada *Sistema de gestión de calidad para ALICRIO S.A. bajo los requisitos de la NTC ISO 9001:2015*. En la Universidad Distrital Francisco José De Caldas – Colombia, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Tuvo como objetivo general: Estructurar el Sistema de Gestión de Calidad en ALICRIO S.A. bajo los requisitos de la NTC ISO 9001:2015 con el fin de aumentar la satisfacción al cliente, la eficiencia y eficacia de los procesos. La investigación empleó el método inductivo deductivo, como método de investigación, basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares y a su vez parte de lo general a lo particular. Tuvo como población todas las empresas del sector, de la cual se aplicó un cuestionario obteniendo los siguientes resultados: se logró un avance desde el 24% al 51% el cual se clasifica como un término medio de implementación del SGC, siendo la base documentada para que se lleven a cabo los procedimientos descritos dentro de cada uno de los procedimientos propuestos y de esta manera llegar a un porcentaje más alto. Se logra una concientización en las personas para que los procesos se lleven a cabo de la manera en que lo describe la documentación del SGC y así lograr la estandarización de los mismos. Se evidencia un mejor entendimiento de las funciones, responsabilidades y actividades que debe llevar a cabo cada uno de los colaboradores de la empresa.

Lazo (2018) en su tesis titulada *Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián*. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Para optar el título profesional de Ingeniera en Marketing, tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población todas las personas sector y una muestra de 372 personas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 8

preguntas obteniendo los siguientes resultados: Los participantes de la encuesta de la empresa creían que la radio y las redes sociales eran fuentes de información efectivas, así como productos duraderos de bajo costo. Creyeron erróneamente que las ferreterías como Biblián vendían productos duraderos. Cuando encuestaron el entorno, encontraron que había un alto volumen de compras en el sector del hardware. Esto sugirió que los planes de marketing eran apropiados dados los datos recopilados en la encuesta. Además, la encuesta recopiló datos a través de un proceso de investigación exploratoria. Esto incluyó datos de los entornos macro y micro, así como el análisis de datos.

Montañez (2017) en su tesis titulada *Diseño y documentación del sistema de gestión de calidad en la empresa euro Networks & Technologies S.A.S. bajo la norma ISO 9001:2015*. En la Universidad Distrital Francisco José De Caldas – Colombia, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Tuvo como objetivo general: Diseñar y documentar un sistema de gestión de calidad en la empresa Euro Networks & Technologies S.A.S. basado en la norma ISO 9001:2015. la investigación empleó el método inductivo deductivo, como método de investigación, basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares y a su vez parte de lo general a lo particular, obteniendo los siguientes resultados: el manual de la calidad a pesar de no ser un requisito explícito de la norma NTC-ISO 9001:2015, es una herramienta que ayuda a demostrar documentalmente cómo la organización cumple cada uno de los requisitos exigidos por la misma norma. El trabajo realizado por el pasante en la organización es un diseño del sistema de gestión de la calidad bajo los requisitos de la norma NTC-ISO 9001:2015, con el fin de que la organización tome como guía a través de su implementación para una futura certificación de la norma. El diseño y la documentación del sistema de gestión de la calidad generan una ventaja competitiva del mercado para

Euro Networks & Technologies si ésta lo implementa buscando el control y la eficacia en su labor diaria y no sólo por conseguir su certificación.

Proaño (2017), en su tesis titulada *Propuesta de un modelo de gestión de calidad en agencias tour operadoras. Caso: Climbing Tours, en Quito*. En la universidad Andina Simón Bolívar- Ecuador. Para optar el título profesional de Maestría en Dirección de Empresas, tuvo como objetivo general: Analizar la situación actual sobre los estándares de calidad, control, procesos de la Tour Operadora, Climbing Tours, otorgar directrices necesarias de un modelo de un Sistema de Gestión de Calidad para Climbing Tours. Se utilizó el método de observación, así se obtendrá varios tipos de información tanto cuantitativa y cualitativa. Tuvo como población todas las empresas del sector y una muestra de todo el personal de ella, de las cuales se aplicó un cuestionario de 35 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El objetivo general del modelo es crear un Sistema de Gestión de la Calidad que proporcione las pautas necesarias para un organigrama funcional de Climbing Tour. Además de esto, el modelo describe los procesos e ineficiencias de la administración de la empresa. Adicionalmente, explica los indicadores, procedimientos, diagramas de flujo, reestructuración organizacional e incluso los objetivos específicos con indicadores. Esto es para decir; el modelo considera el mundo globalizado actual.

Antecedentes nacionales:

Silva (2020), en su trabajo de tesis titulado “*Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, Año 2020*”, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020. La investigación se desarrolló bajo la metodología de

investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población 5 empresas del sector y una muestra de 167 personas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 12 preguntas obteniendo los siguientes resultados: Llegó a la siguiente conclusión que las 4 p del marketing en las Mype del rubro ferreterías en el distrito de Morropón son que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad; las Mype cuentan con diversas marcas respecto a los productos que oferta; los precios de los productos se cotejan a la par de la calidad y marcas de los productos; las Mype si cuenta con servicios de entrega de los productos. Por otro lado, las Mype no les brindan promociones y ofertas. Se recomienda planificar estrategias de marketing mediante ofertas o promociones para atraer nuevos clientes y retener a los frecuentes.

Castillo (2019) en su trabajo de tesis titulado *Caracterización De Gestión De Calidad E Innovación De Servicios En Las Mype, Rubro Ferreterías Piura Centro, Año 2017*, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general: determinar las características que tiene la Gestión de Calidad e Innovación de Servicios de las MYPE, rubro Ferretería Piura Centro, año 2017. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población de 8 empresas del sector y una muestra de 89 personas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 20 preguntas obteniendo los siguientes resultados: la investigación realizada en las Mype rubro ferreterías, se identificó los beneficios que tiene la gestión de calidad considerando que los indicadores tales como: lo económico, confiable y satisfacción en su mayoría son de gran importancia porque permite fidelizar a los clientes a través de los productos que se brindan de primera calidad de esta manera genera rentabilidad para los negocios enfocados en el rubro de ferreterías ubicadas en el

centro de Piura. Respecto a la importancia que tiene la gestión de calidad en las Mype rubro ferreterías, se conoció que los indicadores tales como productos resistentes, necesidades y ceros defectos en su mayoría compensan las expectativas de los clientes generando total satisfacción de tal forma contribuye en el crecimiento de estas Mype rubro ferreterías ya que suelen ser más competitivas en el mercado por sus productos de calidad.

Pacheco (2019) en su trabajo de tesis titulado *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías En La Ciudad De Yurimaguas, Provincia De Alto Amazonas, 2017*. En la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población todas las empresas del sector y una muestra de 10 de ellas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas obteniendo los siguientes resultados: en su mayoría conocen el termino marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio, la gestión de calidad interviene con un efecto positivo en el rendimiento de sus negocios, los que

implementaron marketing anunciando su empresa y productos en la televisión elevaron sus ventas.

García (2017) en su trabajo de tesis titulado *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y La Competitividad De Las Micros Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Ferreterías, Nuevo Chimbote, Año 2016*, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población todas las empresas del sector y una muestra de 247 clientes, de las cuales se aplicó un cuestionario de 38 preguntas obteniendo los siguientes resultados: el nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el marketing online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente.

Barreto (2017) en su tesis titulado “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo participativo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro venta al por mayor y menor de artículos de librería y papelería del distrito de Huaraz, 2015, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general:

Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Liderazgo Participativo, en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio -Rubro ventas de artículos de oficina y librerías de la ciudad de Huaraz, 2015. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población todas las empresas del sector y una muestra de 24 de ellas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 11 preguntas obteniendo los siguientes resultados: Las principales características de las gerentes determinadas son: la mayoría de ellos tienen entre 36 a 40 años de edad, son de género femenino y con estudios de secundaria completa, mencionaron que no se aplica el liderazgo participativo estos no consideran importante las opiniones o sugerencias de sus colaboradores. El liderazgo participativo fomenta la participación activa del grupo este, además, escucha y agradece todas las opiniones del grupo. Para que un gerente que ejerza de este modo, resulta más sencillo conocer mejor a su equipo y en consecuencia, aprenderá a delegar y a confiar en las capacidades de su grupo.

Antecedentes locales:

Inga (2021) en su trabajo de tesis titulado *Propuesta De Mejora De Marketing Digital, Como Factor Relevante Para La Sostenibilidad De Los Emprendimientos En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Ferreterías Del Distrito De Satipo, Junin 2021*, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población todas las empresas del sector y una

muestra de 13 de ellas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 28 preguntas obteniendo los siguientes resultados: la variable marketing digital con un 53,85% que respondieron que algunas veces la empresa utiliza el marketing digital como alternativa para promocionarse con sus clientes y respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos con un 46,15% de encuestados que respondieron que muy pocas veces la empresa aplica políticas para sostener su actividad económica en el tiempo. Concluyendo que se propuso las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos. Se determinó el factor relevante destacando su importancia y alcance en las empresas ferreteras y se describió al marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

Asto (2019) en su trabajo de tesis titulado *La Gestión De Calidad Y Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Ferreterías Del Cercado De La Provincia De Satipo, Año 2018*, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de bachiller en Administración, tuvo como objetivo general: Determinar las características, y la relación entre la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del cercado de la provincia de Satipo, periodo 2018, siendo los objetivos específicos. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población todas las empresas del sector y una muestra de 14 personas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: la gestión la calidad es buena (50%), el 35.7% de los dueños o representantes legales de las Mypes tienen de 18 a 29 años y de 30 a 44 años respectivamente es decir son menores de 44 años, el 64.3% de ellos son del género masculino y el 71% de las Mypes son formales siendo los informales el 29%. La Gestión de la calidad respecto a la dimensión control, el 78,6% de los encuestados

respondieron regular, el 14,3% respondió bueno, el 7,1% respondió Muy bueno. De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de las MYPES consideran que al obtener su crédito, mejoro su rentabilidad eso nos dieron a conocer el 90% de los encuestados en el distrito de satipo y que los representantes legales consideran rentables en un 100% sus negocios y que actualmente se encuentran en el 11 al 20 % la rentabilidad de su negocio.

Candiotti (2019) en su trabajo de tesis titulado *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Ferreterías, Distrito Y Provincia De Satipo, Año 2018*, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de Bachiller en Administración, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características, de gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, 2018. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población todas las empresas del sector y una muestra de 15 de ellas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 20 preguntas obteniendo los siguientes resultados: se concluyó que la empresa cuenta entre 1 a 5 trabajadores con un 100%, también se concluyó que un 100% de la muestra trabajada no conoce el termino de gestión de calidad, también 100% de la MYPES no conocen técnicas modernas de gestión de calidad, esto nos dice que no somos competencia ante una empresa conocedora de estas herramientas de gestión de calidad. Y al no conocer las técnicas de gestión de calidad no pueden ser estas implementadas al manejo de la empresa. Se puede concluir del estudio que solo el 20% de las MYPES en estudio conoce el término de marketing, y el 80% lo desconoce por completo. Eso hace que las empresas no respondan adecuadamente a las eventualidades que se presentan en este tipo de comercio.

Amaro (2019) en su trabajo de tesis titulado *La Gestion De Calidad Y Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Ferreteria, Distrito Y Provincia De Satipo, Region Junin – 2018*, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, distrito y provincia de Satipo, Región Junín - 2018. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población todas las empresas del sector y una muestra de 11 de ellas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: los representantes de las Mypes las edades de 31 a 40 años (55%). Sexo masculino (64%), superior universitario (73%). En gestión de calidad: el 82% aplica una gestión de calidad para la atención de sus clientes; el 64% técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad; el 45% los colaboradores brindan una atención de calidad; el 100% del buen servicio de calidad mejora la productividad de la Mypes; el 100% evalúan a sus proveedores; el 100% de los representantes conocen la prioridad de los clientes. En Marketing: el 100% consideran que el precio de venta de los productos ofertados son los adecuados para el mercado; utilizan el TIC (55%); nunca se han capacitado en Marketing (73%); no tienen un plan de Marketing (73%); consideran que el posicionamiento que gozan no se debe al marketing (36%).

Taipe (2018) en su trabajo de tesis titulado *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017*. en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general:

Investigar en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, año 2017, el tipo de gestión que realizan y el interés en atención al cliente. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo como población todas las empresas del sector y una muestra de 23 de ellas, de las cuales se aplicó un cuestionario de 12 preguntas obteniendo los siguientes resultados: las Mypes de ferretería son negocios cuya administración está enfocada en las ventas y han priorizado la atención en el cliente para agilizar la rotación de su mercadería. No tienen implementado una gestión basada en la calidad, que le brindaría el soporte para la continuidad de los planes de mejora o decisiones estratégicas. No han definido su misión y visión. Las estrategias e implementaciones que facilitan la atención al cliente, tienen impacto en el dinamismo operativo. Sus propietarios consideran que las acciones enfocadas a satisfacer al cliente, si son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Gestión de Calidad

González y Arciniegas (2016), refiere que la gestión de calidad es la estrategia en la que una empresa desarrolla sus producto y servicio en relación con la calidad de todos los procesos para realizarlo, básicamente la calidad consta de “la estructura, la documentación, los procesos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente”.

La Gestión de la Calidad es el conjunto de operaciones planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad. La calidad se define como adecuación al uso, esto implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a como el producto final adopta las especificaciones diseñadas, (Joseph, 1967).

La calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad, Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es “hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”, (Crosby, 1985).

Importancia de la Gestión de Calidad

Derby (2014), refiere que la Gestión de calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad bajo costo, que se adecua a todas las necesidades que existen en el mercado. Con esto Derby nos indica que el principal objetivo de todas las empresas es de percibir en el mercado en el cual se desenvuelve, con la finalidad de alcanzar todos los objetivos de la empresa el cual debe ser encaminado por la calidad, también nos indica que la principal manera en la que la empresa puede conseguir una mayor calidad es mejorando sus productos y la adecuación del servicio para disminuir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Por otro lado Cortés (2017), refiere que es importante poner en marcha un sistema efectivo que anime a la organización con la finalidad de identificar y analizar los requisitos del cliente, definiéndose “como un proceso que proporcione productos aceptables para los clientes y a mantener estos procesos bajo control, dando confianza tanto a los colaboradores de la empresa como a los clientes de su capacidad”, de suministrar productos que cumplan con cada uno de sus requisitos de forma consistente para mejorar la satisfacción de los clientes.

Principios de la Gestión de Calidad

En la versión del 2015 de la ISO 9000, se han establecidos “seis principios para la Gestión de la Calidad”, dichas normas son claves para poder en práctica una cultura de calidad en todo tipo de mype:

Enfoque al cliente: “Las mypes en general dependen de sus clientes por lo tanto deben comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir sus requisitos y esforzarse

en cumplir sus expectativas”, aplicar lo anterior mencionado conlleva las siguientes acciones en la empresa:

“Entender completamente todas las necesidades y expectativas del cliente y de todas las partes interesadas respecto a la organización”.

Comunicar estas necesidades y expectativas a toda la organización.

Comunicar estas necesidades y expectativas a toda la organización.

Gestionar los procesos relacionados con el cliente. (Cortés, 2017),

Liderazgo: El líder o los líderes de la organización deben establecer unidades de propósito y dirección, manteniendo un “ambiente interno” en el cual el personal puede llegar a participar, “involucrarse totalmente para lograr los objetivos trasados”. Aplicar todo esto conlleva lo siguiente:

Ser proactivo y “predicar con el ejemplo”.

Entender y adaptarse a los cambios ajenos a la organización.

Considerar las necesidades de todos los grupos de interés, tanto de la propia organización como ajenos a ésta.

“Contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización, estableciendo una clara visión de la organización a largo plazo”.

“Establecer relaciones basadas en la confianza, y eliminar el miedo a participar en cualquier función”.

Reconocer la capacidad de los trabajadores y recompensarlos con compensaciones salariales.

Se debe educar de manera positiva a los recursos humanos para poder aprovecharlos y lograr los objetivos de la empresa.

Participación del personal: “La dirección, ejecución y verificación de las actividades de la empresa influyen en la gestión de calidad”, por ello es importante que le personal debe comprender y entender las necesidades de los clientes, la aptitud y la actitud del personal marca la diferencia dentro del sistema de calidad de la empresa. Aplicar este principio conlleva lo siguiente:

Aceptar la responsabilidad para resolver problemas.

Buscar activamente oportunidades de mejora.

Compartir el conocimiento.

Estar orgulloso de pertenecer a la organización.

Enfoque a procesos: El objetivo principal es determinar las necesidades y expectativas de los clientes para poder saber que productos ofrecer con la finalidad de satisfacerlas. Es decir “que cualquier actividad que recibe entradas y las convierte en salidas puede considerarse como un proceso”. Dicho proceso requiere el uso de recursos adecuados para que se puedan desarrollar de manera eficiente.

Por la consecuencia de los resultados esperados que se consiguieron al comprender y dominar “el proceso que lo produce, los recursos que intervienen, las variables que lo afectan y la naturaleza de la variación de estas variables”, la organización deberá determinar:

Estándares y métodos necesarios para asegurar la operación y control efectivos del proceso, incluyendo mediciones e indicadores de desempeño asociados.

Recursos necesarios y su disponibilidad. Asignación de responsabilidades y autoridades para el proceso.

Riesgos y oportunidades, y planificar y ejecutar las acciones adecuadas para afrontarlos.

Mejora continua: Debe y tiene que ser un objetivo permanente en la empresa. Ya que se define “como la actividad recurrente para lograr mejorar el desempeño”. Aplicar este principio conlleva lo siguiente:

Mejora continua de procesos, productos, servicios y organizaciones.

Involucrar a todos los miembros de la empresa en la mejora continua.

Evaluar constantemente la organización utilizando estándares de excelencia para determinar donde y que área se está llevando las mejoras.

Fomentar la prevención de defectos.

Fomentar la innovación.

Establecer medidas para evaluar fehacientemente los resultados de las acciones de mejora.

Tomar decisiones basados en hechos: “Se basa en la obtención de datos y el análisis de toda la información en el sistema de gestión de calidad” que se está aplicando. Es necesario obtener toda esta información para si poder mejorar los procesos.

La recolección de datos es importa ya que tiene como finalidad lo siguiente:

Haga que los datos sean accesibles para quienes los necesitan, incluidos los clientes y las partes interesadas.

Se debe guardar y asegurar la información que le llevo a recoger.

Analizar datos e información usando métodos efectivos y proporcionar evaluaciones periódicas. “Tomar decisiones y emprender acciones sobre la base del análisis de los hechos, en equilibrio con la experiencia y la intuición”.

Tener una relación estable con los proveedores, con la finalidad que ambos lados salgan beneficiados: Una empresa y sus proveedores son un grupo, deben tener una excelente relación ya que aumenta la capacidad de agregar valor, todo esto lleva a

contar y seleccionar proveedores clave para intercambiar información clave para la empresa como negocio a futuro. (Cortés, 2017),

Por otro lado Verteces (2010), señala que este principio incrementa la capacidad tanto como de la empresa y el proveedor, siendo estos interdependientes, haciendo que los procesos se agilicen y sean más eficaces.

Elementos de la Gestión de calidad

Calderón, Sandino y Valdés (2012), refieren que estos 5 elementos fundamentales para un sistema de gestión de calidad tiene que estar entrelazados y coordinados, ya que si uno de ellos llegara a faltar la no se podrá tener un sistema de calidad óptimo. Los 5 elementos son los siguientes:

Estructura organizacional: “Se refiere a definir la jerarquía, funciones y responsabilidades de una empresa”, y es un patrón de diseño organizacional para lograr metas y lograr objetivos.

Planificación: Es un grupo de estrategias que permiten a una empresa a trazar un mapa para lograr una meta establecida.

Recurso: Se refiere a todo lo que se requiere para lograr los objetivos de una empresa y es un elemento clave para la supervivencia de cualquier organización.

Procesos: Son un conjunto de actividades que transforman un elemento de entrada en un producto o servicio.

Procedimientos: Hacen referencia a la forma en que se realiza el proceso.

Marketing

Giraldo, Ortiz, y De Castro (2021), señalan que el marketing es “una actividad, un conjunto de prácticas y procesos relacionados para crear, comunicar, publicar e intercambiar ofertas de valor para clientes, socios y la sociedad en general”. El marketing como filosofía y objetivo principal de una empresa para “satisfacer las necesidades y

deseos de los clientes”. El marketing como actividad es todo el proceso de creación de una estrategia que cumple objetivos filosóficos. Las estrategias de comunicación, distribución y fijación de precios se utilizan para proporcionar a los clientes y otras partes interesadas los bienes y servicios que desean, cuando y donde lo desean.

Proceso del Marketing

Nuño (2018), señala que el proceso de marketing incluye “analizar las oportunidades” que ofrece el mercado, investigar y seleccionar nichos, diseños y estrategias adecuadas. El proceso de marketing comprende todas las etapas que pasan antes de la implementación, ejecución y evaluación de una “estrategia de marketing”, analizándola desde el preciso momento en que nace.

Comprender el mercado, las necesidades y los requisitos del cliente: el punto de partida del marketing es comprender las necesidades y los deseos del cliente. Para ello, la empresa analiza y examina a los clientes y al mercado.

Crear y diseñar una estrategia de marketing con las sugerencias de los clientes: Hay varios factores a considerar al diseñar una estrategia, tales como “el segmento de mercado al que se dirigen, ya que es difícil cubrir todo el mercado”, también es necesario desarrollar propuestas de valor diferenciada frente a la competencia y posicionamiento para atraer al público objetivo.

Diseñar un programa de marketing con la finalidad de dar un valor agregado al producto: En esta fase, la estrategia de marketing tiene como objetivo transformarse en acciones que creen conexiones con los clientes, estas acciones se enfocan en las “4 P del marketing”.

Desarrollar relaciones entre la rentabilidad de la empresa y la satisfacción de cliente: Este es el punto con mayor importancia en el proceso de marketing. La gestión

de la relación con el cliente implica una gestión cuidadosa del cliente y los puntos de contacto con él para aumentar la lealtad al producto y marca.

Captar las necesidades del cliente para crear utilidades y un capital con su valor: En esta fase, la empresa podrá aprovechar el valor que se crea: “capturar el valor del cliente, es decir, crear clientes satisfechos y leales”, construir relaciones a largo plazo, mediano y corto plazo con ellos y aumentar la participación de mercado y los ingresos. (Montes, Velásquez, y Acero, 2018).

Estrategias fundamentales del marketing

Mañez (2018), señala que la principal estrategia del marketing es “el proceso mediante el cual una empresa toma los recursos disponibles y los utiliza de la mejor manera para aumentar las ventas y obtener una ventaja sobre la competencia”. Las estrategias de marketing se derivan de los objetivos comerciales de una empresa, y para poder aplicar estos objetivos del plan, es necesario especificarlos y definirlos.

Estrategias de productos: “Se deben identificar todas las variables que pueden influir en su comercialización, incluyendo la marca, el etiquetado, la garantía, la seguridad, el origen geográfico, el prestigio de la empresa, el servicio postventa y las características de la empresa; todas estas variables deben ser consideradas para lanzar un producto en el mercado”.

Estrategia de precios: “Consiste en detallar el costo de cada producto o servicio lanzado al mercado y lo que la gente está dispuesta a pagar, por lo que toma en cuenta una serie de factores como clientes, costo y competencia, en base a los cuales se puede cotizar”.

Estrategias de distribución: “Esta estrategia se identifican los canales de distribución que utiliza la empresa, como la empresa que fabrica el producto y la empresa que lo comercializa”.

Estrategias de promociones: Esta estrategia se determina la forma de comunicarse con los potenciales consumidores del producto para que puedan realizar una compra.

Estrategias para la penetración de mercado: Esta opción incluye estudiar la posibilidad de ganar una mayor participación de mercado utilizando productos actuales en los mercados que actualmente maneja.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: La estrategia involucra el desarrollo de “nuevos mercados con los productos existentes”, para lograr esta estrategia es necesario identificar “nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y nuevos canales de distribución”.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: Como parte de esta estrategia, mype desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente, y a medida que el mercado continúa cambiando, se deben introducir, modificar y actualizar nuevos productos para satisfacer las demandas del mercado. Nuevos requisitos derivados de los cambios.

Estrategia de diversificación: “La estrategia examina si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos y nuevos mercados. Con esta estrategia, las empresas corren un mayor riesgo ya que se enfrentan a un mercado que no entienden y son más propensas al fracaso”. (Noblecilla, Granados, 2018)

Elementos de Marketing Mix

Martínez (2018), indica que el marketing mix nace de la combinación de un grupo conformado por 4 variables o elementos básicos que si tiene que “considerar al momento de tomar decisiones estratégicas de marketing. Los cuales son, el producto, precio, distribución y la comunicación”. Pero si nos referimos a una empresa del sector servicio pasa de ser 4 a 7 variables conocidas como las 7 p’s.

El producto: Es algo que se ofrece al cliente, por lo que es un elemento esencial del marketing, y determinar el producto que se va a ofrecer es una acción fundamental para el correcto desarrollo de una empresa o negocio.

El precio: “Es el valor monetario que debe pagar el comprador al obtener el producto o servicio”, es decir, la cantidad que el consumidor o cliente necesita pagar para obtener el producto.

Punto de distribución: “Es el lugar físico (o virtual) donde se proporciona el producto al cliente”, es decir, donde se distribuye, se debe considerar el canal de distribución del producto, canal de distribución propio o directo o externo o externo.

Promoción: Se refiere a todo medio por el cual una empresa comunica al mercado las características y beneficios de sus productos o servicios.

Personas: Las personas son un factor importante en las 7P del marketing mix. Los clientes tienen opiniones sobre quienes representan a la empresa. Es por esto que las empresas deben preocuparse por reclutar, capacitar, motivar y retener a sus empleados. Atendido de la mejor manera posible.

Procesos: Es la forma en que se presta el servicio y su eficacia, y forma parte de la empresa.

Presencia física: “Se refiere a todos los aspectos tangibles de una empresa de servicios”, incluyendo: la apariencia de los edificios, vehículos, muebles, equipos, personal, materiales, letreros y demás signos visibles de la presencia física de la empresa prestadora de servicios.

Micro y Pequeñas Empresas.

Según la ley MYPE N° 30056 (2013). “En el artículo 4° establece que la micro y pequeñas empresas son: una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades

como: extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o la prestación de servicios”. Es decir, las mypes en la actualidad en el Perú son las encargadas de crear empleos, transformar, crear y producir nuevos productos o servicios en el beneficio de la sociedad peruana.

Características de las Mypes.

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) las características de las mypes en el Perú son:

De acuerdo con la Ley 30056 (2013), se determinó eliminar en número máximo de 13 trabajadores para poder categorizar la mype de una forma u otra, de modo que la categorización se mantenga estable en un solo número de ventas, creando un nuevo nivel de organización.

Por el otro lado el artículo cinco de la Ley N ° 28015, las micro y pequeñas empresas deben estar ubicadas en una de las siguientes categorías según su Ventas anuales:

Microempresa: Cuyas ventas no deben superar a de 150 UIT

Pequeña empresa: Cuyas ventas no deben superar a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: Cuyas ventas superan a 1700 UIT y hasta el de 2300 UIT.

Importancia de las Mypes y función en el desarrollo del país

Actualmente las mypes en el Perú son muy importantes representando un sector vital dentro de la estructura productiva del Perú. Ya que de manera una otra forma representa el 95.9% fuente generadora de ingresos y empleo hasta se puede incrementar llegando a un 97.9%.

Las mypes son de mucha importancia para el Perú ya que según la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), ya que las micro y pequeñas empresas aportan al país el 40% del producto bruto interno (PBI) y es por ello que son consideradas las impulsadoras del crecimiento económico en el Perú.

Marco conceptual

Ferretería

Son las empresas que se dedican a la venta de materiales para el bricolaje, en su mayoría son productos para mantenimiento, herramientas, pinturas, etc. Esta variedad de productos se puede adquirir en las ferreterías, finalmente es importante saber que estas empresas son negocios tradicionales con una rentabilidad estable debido a la demanda de sus productos.

Marketing

Castaño y Jurado (2016), el marketing se define como “el conjunto de principios y practicas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, entrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”

Estrategia:

Las estrategias con el conjunto de ideas y propuestas que ayudan a encaminar a la empresa a mejorar y aumentar sus ventas, también son importantes para el cumplimiento de sus objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Gestión de calidad:

Muñoz (1999), “Es el conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad”

2.3. Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Indica que “No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio” (p.104)

El presente trabajo de investigación no planteo hipótesis.

2.4. Variables

gestión de calidad

González y Fernández (2000). Aplicar un sistema de gestión de la calidad, procedimientos, procesos y Procedimientos, mediciones, acciones correctivas y recursos necesarios Gestión de la calidad (planificación, organización, orientación y control). En otras palabras, El sistema de gestión de la calidad debe proporcionar herramientas, procedimientos y Logística que cumpla con los requisitos de calidad (especificaciones y estándares Servicio).

Marketing

Nager (2020) “El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital” (pág. 23)

III. Metodología

3.1. El tipo y nivel de la investigación

Llamamos investigación tipo cuantitativa a los valores numéricos que brinda los experimentos, entrevistas con preguntas concretas para un estudio estadístico y poder ver cómo se comportan las variables.

Condori (2020) indica que la investigación descriptiva es conocida como la investigación estadística ya que ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.

3.2. Diseño de la investigación

Para la elaboración de la presente investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental - transversal – descriptiva - de propuesta.

La investigación fue no experimental, ya que se hizo sin manipular las variables de atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad, y se observó que se mantuvo prácticamente sin cambios.

Según Rivellon (2017), llamamos investigación transversal a la medición de una sola vez a las variables sin influir en ella, para lograr tener muestras independientes de cada variable estudiada.

Fue transversal porque el estudio Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018. Se realizó en un tiempo y espacio determinado, teniendo un inicio y un final, específicamente en el año 20.

Según Rivellon (2017) llamamos investigación no experimental al estudio de la variable sin manipularla, es decir, observarla, tal y como es para luego hacer un análisis sacando nuestras propias conclusiones.

Fue descriptiva porque se describió las principales características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing.

Condori (2020) indica que la investigación descriptiva es conocida como la investigación estadística ya que ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.

3.3. Población y la muestra

Población

Según Dueñas (2015) Llamamos población y muestra al lugar y a las variables a estudiar, sin influir en ellas.

La población estuvo conformada por cuatro micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, de las cuales se consideró a los encargados/administradores de las empresas.

Muestra

El muestreo empleado para la investigación, fue el censal, el cual de acuerdo a Zarcovich (2005), “la muestra censal supone la obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques, que constituyen el objeto del censo. Los datos se recogen en una muestra que representa el total del universo, dado que la población es pequeña y finita.”

Por lo tanto, la muestra toma la totalidad de la población de cuatro micro y pequeñas empresas como muestra.

3.4. Definición y operacionalización de variables.

Tabla 1: Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
	Definición	Operacional				
Gestión de calidad	González y Arciniegas (2016), refiere que la gestión de calidad es la estrategia en la que una empresa desarrolla sus producto y servicio en relación con la calidad de todos los procesos para realizarlo, básicamente la calidad consta de estructura, documentación, procesos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente".	Se realizó la aplicación de un cuestionario, el cual su principal función será el de recolectar la información correspondiente a la variable gestión de calidad, mediante preguntas que fueron respondidos por la muestra trabajada.	Participación del personal	Enfoque al cliente	Se comprende las necesidades actuales y futuras de los clientes Cuenta con recursos para fidelizar a los clientes	Likert
				Liderazgo	¿El principio de liderazgo contribuyen a la eficacia y eficiencia en la empresa? Aplica o pone en práctica el liderazgo participativo	
				Participación del Personal y Relación con proveedores	La participación del personal es factor clave El Servicio cumple con las expectativas de los clientes Recibido un buen trato de parte del personal	
			Organizacional	Cuenta con un organigrama		
			Planeación	El personal absuelve sus consultas		
			Recursos	Las ferreterías cuentan con los recursos necesarios		

Variables	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing	Giraldo, Ortiz, y De Castro (2021), señalan que el marketing es “una actividad, un conjunto de prácticas y procesos relacionados para crear, comunicar, publicar e intercambiar ofertas de valor para clientes, socios y la sociedad en general”.	Se realizó la aplicación de un cuestionario, el cual su principal función será el de recolectar la información correspondiente a la variable Marketing, mediante preguntas que fueron respondidos por la muestra trabajada.	Marketing interno	Comprender el mercado	¿Recibe información de los productos a través de los medios de comunicación? ¿La mype se preocupa en atender cada una de sus necesidades?	Likert
				Diseño de una estrategia	¿Usted considera que le precio de los productos es un factor importante?	
				Programa de marketing	¿Usted recibió información sobre los productos de la empresa por medio de las redes sociales?	
			Desarrollo y procesos del marketing	Crecimiento	¿Usted sabe si la empresa emplea la estrategia de crecimientos basados en distintos productos?	
				Desarrollo	¿La mype vende u ofrece productos que no encontraría en otras ferreterías?	
				Producto y Precio	¿Al realizar sus compras le brindan información de los detalles del producto? ¿Considera usted que la mype brinda precios más accesibles que las demás empresas?	

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta

Para las dos variables se utilizó la técnica de las encuestas con el propósito de recolectar datos por medio de dicha encuesta diseñado con las referencias de los indicadores por cada objetivo planteado.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario

El cuestionario es un contenido de 24 preguntas cerradas, con el enfoque de dicotómicas, de forma que dicho cuestionario no contenga dificultades al momento de participar en el desarrollo de el mismo.

3.6. Plan de análisis

Los datos de la encuesta y el cuestionario se procesaron utilizando los programas Excel y Word en Windows 10. A continuación, se crearon tablas estadísticas utilizando el programa Excel. La investigación se escribió en Word y se creó una versión en PDF de la investigación. Luego se usó Power Point para crear un trabajo de investigación y se usó una herramienta de comparación para determinar las similitudes entre la investigación y otros trabajos. Se realizó una verificación final contra el plagio utilizando el programa antiplagio de Turnitin. Luego se creó una base de datos permanente en los mismos programas.

3.7. Matriz de consistencia.

Tabla 2: Matriz de consistencia.

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018?</p>	<p>Objetivo general: identificar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar las características de los propietarios de las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.</p>	<p>Variable Dependiente Gestión de calidad</p>	<p>El presente trabajo de investigación no plantea hipótesis</p> <p>Hernández R, Fernández C y Baptista M. (2014). Indica que “No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio” (p.104)</p>	<p>Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue Transversal-No experimental.</p>	<p>Población: La población está compuesta por las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.</p> <p>Muestra: La muestra será no probabilística ya que estará compuesta por el estudio.</p>	<p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Encuesta</p>
	<p>Determinar las características de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.</p> <p>Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.</p>	<p>Variable Independiente Marketing</p>				

3.8. Principios éticos

Según Uladech (2019). Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al Código de ética para la Investigación en su versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica de fecha 16-08-2019.

Protección a las personas: Los participantes aceptaron voluntariamente participar en el estudio cuando se les informó que su información se mantendría confidencial y no estaría vinculada a su identidad. Sus identidades también se mantendrían privadas ya que los datos se procesaron con consentimiento informado.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Para cuidar el medio ambiente y preservar la biodiversidad, se imprimieron borradores por ambas caras de hojas que fueron reutilizadas.

Beneficencia no maleficencia: Al escuchar atentamente todas las ideas y opiniones, los colaboradores estaban protegidos de los inconvenientes causados. Esto se hizo para evitar fricciones o sufrimientos innecesarios por parte de sus parejas.

Justicia: Todos los participantes recibieron el cuestionario con consideración y sin prejuicios. Se les informó del propósito de la investigación de una manera que no les quitó el mérito.

Toda la información recopilada durante la investigación se manejó con respeto. Los valores y principios se mantuvieron altos cuando los participantes compartieron sus datos. No hubo manipulación de datos y no se fabricaron datos.

Antes de proporcionar su información, los participantes la entregan voluntariamente a la investigación. También se les debe informar que su participación es voluntaria y tienen derecho a ser informados de la investigación.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Tabla 3:

Objetivo específico 1: Determinar las características de los propietarios de las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

<i>características de la mype</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Edad de los colaboradores de la mype</i>		
<i>21 a 30 años</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>31 a 40 años</i>	<i>4</i>	<i>100%</i>
<i>41 a 50 años</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>más de 55 años</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>		<i>100%</i>
<i>Genero</i>		
<i>Masculino</i>	<i>3</i>	<i>90%</i>
<i>femenino</i>	<i>1</i>	<i>10%</i>
<i>Total</i>		<i>100%</i>
<i>Grado de instrucción</i>		
<i>Estudio básico</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Técnico</i>	<i>4</i>	<i>100%</i>
<i>Universitario</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>		<i>100%</i>
<i>Cuantos trabajadores tiene la mype</i>		
<i>De 1 a 5</i>	<i>4</i>	<i>100%</i>
<i>de 6 a 10</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>de 11 a más</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>		<i>100%</i>
<i>Tiempo que desempeña en el cargo</i>		
<i>De 1 a 3 años</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>de 4 a 6 años</i>	<i>4</i>	<i>100%</i>
<i>de 7 a más años</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>		<i>100%</i>

Nota: Cuestionario aplicado en la en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

Tabla 4:

Objetivo específico 2: Determinar las características Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

CATEGORÍA	<i>Si</i>		<i>No</i>		<i>total</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>¿El principio de liderazgo contribuyen a la eficacia y eficiencia en la empresa?</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>Se comprende las necesidades actuales y futuras de los clientes</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>Aplica o pone en práctica el liderazgo participativo</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>La participación del personal es factor clave</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>Cuenta con un organigrama</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>Cuenta con recursos para fidelizar a los clientes</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>El Servicio cumple con las expectativas de los clientes</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>Satisfacción del Servicio</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>Recibido un buen trato de parte del personal</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>El personal absuelve sus consultas</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>Las ferreterías cuentan con los recursos necesarios</i>	4	100%	0	0%	4	100%

Nota: Cuestionario aplicado en la en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

Tabla 5 :

Objetivo específico 3: Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

CATEGORÍA	<i>Si</i>		<i>No</i>		<i>total</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>¿Recibe información de los productos a través de los medios de comunicación?</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>¿La mype se preocupa en atender cada una de sus necesidades?</i>	3	90%	1	10%	4	100%
<i>¿Usted considera que le precio de los productos es un factor importante?</i>	3	90%		10%	4	100%
<i>¿Usted sabe si la empresa emplea la estrategia de crecimientos basados en distintos productos?</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>¿Al realizar sus compras le brindan información de los detalles del producto?</i>	3	90%	1	10%	4	100%
<i>¿Usted recibió información sobre los productos de la empresa por medio de las redes sociales?</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>¿Considera usted que la mype brinda precios más accesibles que las demás empresas?</i>	4	100%	0	0%	4	100%
<i>¿La mype vende u ofrece productos que no encontraría en otras ferreterías?</i>	3	90%	1	10%	4	100%

Nota: Cuestionario aplicado en la en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

4.2 Análisis de resultados

Objetivo específico 1: Determinar las características de los propietarios de las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

Se observó que el 100.00% de los encuestados tienen entre 31 y 40 años, estos datos poseen similitud con Amado (2019) en su investigación tiene como resultado que la edad promedio de los propietarios está entre 31 y 40 años en cual tiene un 55% en sus resultados.

Se observó que el 90.00% de ellos son de género masculino y un 10.00% de ellos son de género femenino. Lo que coincide con Asto (2019) en su investigación arroja resultados similares teniendo el porcentaje más alto por la alternativa de género masculino entre los propietarios de las mypes.

Se observó que un 100.00% de ellos tiene grado de instrucción técnico, resultados que contrastan con Amado (2019) ya que en sus resultados obtenidos en su investigación reflejan que los propietarios tienen estudios académicos Universitarios, por otro lado en los resultados de esta investigación discrepan en este aspecto.

De los encuestados se observó que el 100.00% de ellos afirman que la mype tiene entre 1 a 5 colaboradores. Resultados que no tiene relación con Candiotti (2019) ya que su investigación refleja resultados similares teniendo un porcentaje del 100.00% en la alternativa entre 1 a 5 colaboradores que tiene cada una de las empresas.

Objetivo específico 2: Determinar las características Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

De todos los encuestados se observó que el 100.00% de ellos afirmaron que el liderazgo contribuye e influye de una manera eficaz en la empresa, resultados que tiene relación con Barreto (2017), el cual señala que el encargado o dueño de la empresa ponga en práctica de manera correcta el liderazgo participativo, con la finalidad de conocer

mejor a su equipo de trabajo y por consecuencia aprenderá a delegar y a confiar en la capacidad de cada uno de los integrantes del grupo.

De todos los encuestados se observó que el 100.00% de ellos afirmaron que el enfoque al cliente comprende todas las necesidades de los clientes, resultados que coinciden con Cortes (2017), quien refiere que toda organización y empresa depende de sus clientes, por lo tanto comprender todas las necesidades actuales y futuras, es un favor clave para la empresa ya que cumple con los requisitos y expectativas de los clientes.

De todos los encuestados se observó que el 100.00% de ellos afirmaron que la participación del personal es un factor clave en la gestión de la empresa, resultados que guardan relación con Cortes (2017), indicando que la actitud y aptitud del personal que forma parte de la mype marca el hecho un antes y después dentro del sistema de gestión de calidad en la empresa.

De todas los encuestados se observó que el 100.00% de ellos afirmaron que la empresa cuenta con un organigrama, resultados que guardan relación con Proaño (2017), que en su investigación detalla que al plantear en primer lugar un organigrama funcional ayuda y a detallar cada uno de los procesos de la empresa, también ayuda a alcanzar los objetivos de largo, corto y mediano plazo.

Objetivo específico 3: Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

De todos los encuestados se observó que el 100.00 % de ellos afirmaron que si reciben información a través de los medios de comunicación más usados en el distrito, estos resultados guardan similitud con Lazo (2018), en su investigación detalla que los medios de comunicación locales ayudan mucho al clientes a que se enteran de ofertan y algunos detalles de los productos, también Montes, Velásquez y Acero (2018), señalan

comprender estos puntos del marketing ayudan a identificar las necesidades y deseos de los clientes.

De todos los encuestados se observó que el 90.00% de ellos afirmaron que las mypes si se interesa en cumplir y atender sus necesidades, resultados que guardan relación con Silva (2020), que afirma en sus investigación que ofrecer diversos productos y de cada uno de ellos diferentes calidad o marcas es beneficioso para la empresa, por otra parte Nuño (2018), señala que el proceso del marketing consta en analizar todas y cada una de las oportunidades del mercado, que surge desde las necesidades de las personas.

De todos los encuestados se observó que el 90.00% de ellos considera que los precios que ofertan las empresas es un factor determinante, resultados que guardan relación con Lazo (2018), en su trabajo de investigación señala que un plan de marketing correcto buscara destacar unas empresas de las demás ya sea por los productos o el precio.

Propuesta de mejora

Título

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

Introducción

La Gestión de calidad y el Marketing son unos de los principales indicadores del crecimiento de una empresa ya establecida o recién iniciando operaciones, por lo que el correcto desarrollo de estas actividades puede permitir que la empresa crezca y se caracterice por la atención que reciben los clientes, gracias a que la empresa capacita, prepara y dota a sus empleados de las herramientas necesarias para realizar las tareas que responden a las necesidades del cliente, brindándole así una experiencia placentera, y el cliente es recompensado cuando elige y elige el servicio o producto que ofrece la empresa.

Por lo tanto, implementar recomendaciones de mejor manera tanto la gestión de calidad y el Marketing para garantizar la sostenibilidad del negocio es fundamental para el crecimiento de la empresa y debe estar en su mejor nivel en las operaciones y actividades que realiza.

Justificación

Las propuestas de mejora permiten identificar errores o falencias que han existido o continúan existiendo en la empresa, para así buscar soluciones parciales o totales al problema de esta manera, donde diferentes alternativas y opciones se enfocan en áreas y/o elementos que no permiten el correcto desarrollo de las actividades de la empresa, esto producirá tarde o temprano resultados positivos o negativos, que luego serán evaluados para continuar con la mejora continua de la empresa hasta alcanzar un estado óptimo en sus operaciones.

Objetivo

Proponer la mejora de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.

Recursos

Capital humano, conformado por los trabajadores que están a cargo de la recepción y atención de los clientes, el administrador o dueño del negocio y demás colaboradores que deseen participar de esta propuesta de mejora.

Recolección de anécdotas y/o experiencias sobre el desarrollo de la atención del cliente por parte de cada uno de los miembros integrantes de este grupo, para realizar una discusión sobre el tema a tratar.

Cronograma de actividades.

Material audiovisual (Presentaciones en PowerPoint, afiches, trípticos, infogramas, carteles, etc.)

Difusión y compromiso de la actividad.

Ambiente o espacio para el desarrollo de estas actividades.

Evaluaciones sobre el cambio percibido sobre el desarrollo de la propuesta de mejora en la empresa.

Acciones

Capacitar a los miembros de la organización en atención al cliente.

Evaluar la gestión de cada asesor con el fin de perfeccionar la agilidad en la atención.

Estimular y motivar a los trabajadores para desarrollar una buena atención al cliente.

Capacita a su personal mediante charlas, cursos, seminarios, talleres de información y conocimiento en atención al cliente buscar capacitaciones gratuitas en línea, también capacitarlos en servicio al cliente en la página de internet existen varios talleres y cursos a realizarse para un mejor trato a su cliente.

Implementar y ejecutar el plan de estrategia para promover el Marketing, mediante recursos humanos, recursos materiales y recursos tecnológicos, invierte en publicidad con la colocación de paneles, folletos, redes sociales, anuncios televisivos, anuncios por radio, presentación personalizada del envase.

Evaluación

Las evaluaciones correspondientes respecto al desarrollo del plan de mejora en la empresa es un proceso continuo en el cual estará a cargo del gerente, administrador o del mismo dueño que debe comprometerse con el cambio y mejora que se busca implementar mediante esta propuesta; asimismo, se debe designar a un personal encargado para las evaluaciones sobre el plan de mejora, el cual analice comprenda, evalúe y ejecute los cambios correspondientes para el adecuado desarrollo de la empresa.

Propuesta de mejora

Propuesta de mejora							
Dimensión	Indicador	Problema encontrado	Causa	Propuesta de mejora	Tiempo	Presupuesto	Responsable
Gestión de calidad	Elementos tangibles	Los trabajadores no cuentan con los implementos necesarios y adecuados para atender a los clientes.	La empresa no reconoce la importancia de priorizar todos los elementos necesarios para atender a los clientes, lo cual puede producir que no exista el adecuado contacto con el sobredicho.	Precisar y priorizar las necesidades de todos los trabajadores de la empresa para el correcto abordaje a los clientes, a partir de la preparación de herramientas para el trabajo, implementos y vestimenta adecuada.	Annual	S/ 300.00	Dueño y/o administrador
	Capacidad de Respuesta	No son capaces de entregar una respuesta adecuado a las necesidades percibidas por los clientes.	Falta de motivación o capacidad por parte del personal.	Emplear incentivos económicos mensuales para los trabajadores con una mejor capacidad de respuesta hacia lo clientes	Mensual	S/ 120.00	Dueño y/o administrador
	Empatía	No existe un trato cordial o adecuado con el cliente; no se logra conectar o realizar un intercambio efectivo con el cliente.	Las habilidades sociales y capacidades inter e intrapersonales del personal no es la adecuada para atender tareas que necesitan el contacto cercano con el cliente.	Capacitaciones, orientaciones, afiches, talleres, etc. Que motiven a los trabajadores a cumplir de manera correcta su trabajo.	Bimestral	S/ 250.00	Dueño y/o administrador
Marketing	Valor ambiental	No se ha plateando o ejecutado un plan para el cuidado del medio ambiente y/o laboral por parte de la empresa	No se reconoce la importancia del cuidado del medio ambiente y del mismo modo, no se tiene un plan actualizado o adecuado sobre el ambiente laboral	Comprometerse a ejecutar actividades de cuidado del medio ambiente y medio laboral.	Trimestre	S/ 300.00	Dueño y/o administrador
	Valor económico	No se percibe la situación futura de la empresa y su impacto económico que pueda tener	Están enfocados en la rentabilidad presente que mantienen, y prestan atención sobre el futuro cercano.	Evaluar el desarrollo de mercado donde la empresa realiza sus actividades económicas, para poderse adaptarse a los cambios y estudiar a la competencia	Permanente	S/ 280.00	Dueño y/o administrador
	Valor social	El impacto social que tiene la empresa únicamente no debe orientarse en sus cuatro paredes, sino en el medio social que rodea a la empresa.	La empresa únicamente está enfocada en el impacto económico que tiene y no presta la adecuada atención a las personas que hacen posible dicho impacto.	Desarrollar actividades orientadas en la responsabilidad social para reforzar el compromiso con la sociedad.	Permanente	S/ 300.00	Dueño y/o administrador

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Se llegó a la conclusión de que la edad de los encuestados en la mype, se observó que la totalidad de los encuestados tienen entre 31 y 40 años, el género de los encuestados en la mype, se observó que la gran mayoría de ellos son de género masculino y una minoría de ellos son de género femenino. El grado de instrucción de los encuestados en la mype, se observó que la totalidad de ellos tiene grado de instrucción técnico.

La gestión de la calidad requiere una estructura organizada. Esto se debe a que la Calidad se asegura con el uso adecuado de los recursos como un organigrama organizado. Esto también permite una mejor atención al cliente

Tanto las estrategias de crecimiento y desarrollo como la mezcla de marketing se utilizan durante todo el año. Esto se debe a que la mayoría de las mypes utilizan estas estrategias al momento de crear sus objetivos.

En cuanto a las estrategias de marketing, son estrategias de marketing mix, estrategias de crecimiento y desarrollo, por lo que determina que la mayoría de las mypes aplican estas estrategias para todos sus objetivos planteados a lo largo del año.

Se llegó a la conclusión general que las empresas tienen una gestión de calidad eficiente y una estrategia de marketing correcta ya que utiliza a su beneficio los medios de comunicación locales.

Aporte del investigador; Es la contribución de se desea obtener por medio de esta investigación, así mismo la investigación servirá como sigvas para otras similares.

Beneficio del cliente; En esta investigación se verá reflejado en el mejor manejo de la mype, que a su vez ayudará a mejorar la calidad en la gestión que lleva y el marketing como factor determinante.

5.2. Recomendaciones

Se sugiere a los representantes o dueños de las mypes inscribirse en la remype para tener acceso y facilidad en cuanto a las oportunidades que brinda las instituciones públicas para que participen en licitaciones públicas estatales y obtener beneficios de la Ley mype.

Se recomienda garantizar que los productos y servicios sean de calidad, que cumplan con los requisitos de los clientes, ya que esto mejorará la productividad de la mype; También se recomienda utilizar herramientas de gestión de calidad para identificar más rápidamente las oportunidades, mejorar y ser más eficiente.

Se recomienda analizar e investigar las necesidades del mercado en la que la empresa desenvuelve para conocer las necesidades y deseos de los consumidores; También se debe utilizar constantemente estrategias de marketing para hacer frente a la competencia, y dar a conocer a los clientes sobre los diversos productos que ofrecen.

TI%c3%93N_DE_LA_CALIDAD_%20ESTRATEGIAS_CANDIOTTI_RIVA
S_FRANZ_ANTONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castaño, J y Jurado, S. (2016). *"Marketing digital (Comercio electrónico)" (Belen Jacoba Martin ed.)*. Madrid, España: Editorial Eidtex. S.A.

Castillo, Y. (2019). *Caracterización De Gestión De Calidad E Innovación De Servicios En Las Mype, Rubro Ferreterías Piura Centro, Año 2017, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú.*
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10213/CALIDAD_INNOVACION_CASTILLO_CANO_YANDARCY_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga. España: Editorial ICB. S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).

Crosby, P. (1985). *Quality Without Tears*.

Derby. (2014). *La Importancia de la Gestión de Calidad . Mexico*.

Radio Santo Domingo (2019). *Importancia de la MYPE en el Perú. Obtenido de*
<https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-importancia-de-la-mype-en-el-peru>.

García, O. (2017), *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y La Competitividad De Las Micros Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Ferreterías, Nuevo Chimbote, Año 2016, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/3996/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_MARKETING_GARCIA_NECO_OMAR_ROGGER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Giraldo, Ortiz, y De Castro (2021). *Marketing una versión gráfica*. Barranquilla: Universidad del Norte.
https://wdn2.ipublishcentral.com/universidad_del_norte/viewinsidehtml/501679634528247
- González, Ó. y Arciniegas (2016). "Sistema de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015". Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
<https://books.google.com.ec/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- González, A. y Fernández. (2000). *La cultura de la organización en la gestión total de la calidad*. *Ensaio e Ciencia: Ciências Biológicas, Agrarias e da Saúde*, 4(3), 99-114. <https://www.redalyc.org/pdf/260/26040307.pdf>
- Inga, E. (2021). *Propuesta De Mejora De Marketing Digital, Como Factor Relevante Para La Sostenibilidad De Los Emprendimientos En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Ferreterías Del Distrito De Satipo, Junin 2021*.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25557/MARKETING_DIGITAL_Y_SOSTENIBILIDAD_DE_LOS_EMPRENDIMIENTOS_INGA_ACUNA_EUSEBIO_RODOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Joseph, J. (1967). *Gestión del control de calidad*. Nueva York.
- Lazo, M. (2018). *Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián*. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11141/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-162.pdf>
- Mañez, R. (2018). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>.

- Martínez, E. (2012). *"Las 7 P de la mercadotecnia de servicios"*. México, D.F.: Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.
- Montañez, D. (2017). *Diseño y documentación del sistema de gestión de calidad en la empresa euro Networks & Technologies S.A.S. bajo la norma ISO 9001:2015. En la Universidad Distrital Francisco Jose De Caldas – Colombia.*
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/5197/DISE%c3%91O%20Y%20DOCUMENTACI%c3%93N%20DEL%20SISTEMA%20DE%20GESTI%c3%93N%20DE%20CALIDAD%20EN%20LA%20EMPRESA%20EURO%20NETWORKS%20%26%20TECHNOLOGIES%20S.A.S.%20BAJO%20LA%20NORMA%20ISO%209001-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montes, Velásquez y Acero (2018). *Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales.*
- Muñoz, A. (1999). "La gestión de calidad total en la administración pública". Madrid, España: Diaz de Santos S.A. doi:84-7978-413-x
- Nager, E. (2020). *"¿Qué es el marketing digital o marketing online?"*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-elmarketing-digital-o-marketing-online>.
- Noblecilla, M. y Granados (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala: UTMACH.*
- Nuño, P. (2018). *Proceso de marketing. Recuperado el 2019, de:*
<https://www.emprendepyme.net/proceso-de-marketing.html>.
- Organización Internacional del trabajo (2020). *"COVID-19: Situación actual"*. OIT.
Obtenido de: https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_739183/lang--es/index.htm.

- La Organización de las Naciones Unidas (2020). *"El coronavirus provocará una caída récord del comercio internacional de América Latina"*. asuntos economicos. .
- Ortega, B. (2018). *Las pymes crean el 66% del empleo en España*. *El Economista*.
<https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9646458/01/19/Las-Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo.html>.
- Oviedo, J. y Silva (2019). *Sistema de gestión de calidad para ALICRIO S.A. bajo los requisitos de la NTC ISO 9001:2015. En la Universidad Distrital Francisco José De Caldas – Colombia*.
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/15792/OviedoAcevedoJuliethAlexa2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacheco, J. (2019). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías En La Ciudad De Yurimaguas, Provincia De Alto Amazonas, 2017*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/9142/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PACHECO_BILBAO_JORGE_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perú-Retail. (2019). *Perú: Sector ferretero crece 128% en ventas online este año*.
<https://www.peru-retail.com/peru-sector-ferretero-crece-128-ventas-online/>.
- Proaño, M. (2017). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad en agencias tour operadoras. Caso: Climbing Tours, en Quito. En la universidad Andina Simón Bolívar- Ecuador*.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5742/1/T2365-MBA-Proa%c3%b1o-Propuesta.pdf>
- Ministerio de la Producción (2020). *"Estudio de la situación actual de las Empresas Peruanas"*. Lima-Peru: IUS 360.

- Republica, C. (2013). *“Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”*. .
- Verteces (2010). *Gestión de calidad (ISO 900/2008) en hostelería*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Silva, S. (2020). *Gestión de calidad y marketing en las Mype rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, Año 2020*, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/16677/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_SILVA_CASTILLO_SEGUNDO_GERARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sordo, A. (2019). *La importancia de las PYMES en México*. HubSpot Logo.
<https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>.
- Taipe, H. (2018). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017*. en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4884/COMERCIO_FERRETERIAS_TAIPE_GARCIA_HUGO_MANUEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Unidas, O. d. (2019). *Empresas generadoras de empleo*.
<https://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>.
- Velástegui, M. (2020). *Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería Marsa de la ciudad de Ambato*. En la Universidad Regional Autónoma de los Andes – Ecuador.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11119/1/TUAEXCOMADM009-2020.pdf>

Anexo

Anexo 1:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

Estimado propietario o representante de la MYPE, las siguientes preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recolectar información para analizar la **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍA, DISTRITO SATIPO, JUNÍN, 2018.**

Encuestado:

(a)..... Fecha...../...../2018.

1. Edad del microempresario:

a) 21 a 30 años b) 31 a 40 años c) 41 a 50 años d) más de 50 años

2. Genero:

a) Masculino b) femenino

3. Grado institucional:

a) Estudio básico b) Técnico c) Universitario

4. Cuantos trabajadores tiene la mype

a) 1 a 5 años b) de 6 a años c) de 11 a más

5. ¿Cuántos colaboradores cuenta la empresa?

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

Variable 1: Gestión de calidad

6. ¿El principio de liderazgo contribuyen a la eficacia y eficiencia en la empresa?

a) Si b) No

7. Se comprende las necesidades actuales y futuras de los clientes

a) Si b) No

8. Aplica o pone en práctica el liderazgo participativo

a) Si b) No

9. La participación del personal es factor clave

a) Si b) No

10. Cuenta con un organigrama

a) Si b) No

11. Cuenta con recursos para fidelizar a los clientes

a) Si b) No

12. El Servicio cumple con las expectativas de los clientes

a) Si b) No

13. Satisfacción del Servicio

a) Si b) No

14. Recibido un buen trato de parte del personal

a) Si b) No

15. El personal absuelve sus consultas

a) Si b) No

16. Las ferreterías cuentan con los recursos necesarios

a) Si b) No

Variable 2: Marketing

17. ¿Recibe información de los productos a través de los medios de comunicación?

a) Si b) No

18. ¿La mype se preocupa en atender cada una de sus necesidades?

a) Si b) No

19. ¿Usted considera que le precio de los productos es un factor importante?

a) Si b) No

20. ¿Usted sabe si la empresa emplea la estrategia de crecimientos basados en distintos productos?

a) Si b) No

21. ¿Al realizar sus compras le brindan información de los detalles del producto?

a) Si b) No

22. ¿Usted recibió información sobre los productos de la empresa por medio de las redes sociales?

a) Si b) No

23. ¿Considera usted que la mype brinda precios más accesibles que las demás empresas?

a) Si b) No

24. ¿La mype vende u ofrece productos que no encontraría en otras ferreterías?

a) Si b) No

Anexo 2:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Arévalo Pérez, Romel.
- 1.2. Grado Académico: Magister, Contador Público Colegiado Certificado.
- 1.3. Profesión: Contador.
- 1.4. Denominación del instrumento: Cuestionario.
- 1.5. Autor del instrumento: Porras Apolinario, David Feliciano.
- 1.6. Carrera: Administración.

II. VALIDACIÓN:


Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: Marketing

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Participación del personal							
1. comprender el mercado	X		X		X		
2. Diseño de una estrategia	X		X		X		
3. Programa de marketing	X		X		X		
Dimensión 2: Mejora continua							
1. Crecimiento	X		X		X		
2. Desarrollo	X		X		X		
3. Producto y Precio	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: gestión de la Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Marketing interno							
1. Enfoque al cliente	X		X		X		
2. Liderazgo	X		X		X		
3. Participación del Personal y Relación con proveedores	X		X		X		
Dimensión 2: Desarrollo y procesos del marketing							
1. Estructura Organizacional	X		X		X		
2. Planeación	X		X		X		
3. Recursos	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Mg. Contador Público Certificado

Mg. CPCC. Arévalo Pérez, Romel



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Crysber M. Maldivezo Saravia
- 1.2. Grado Académico: MBA.
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Denominación del instrumento: Cuestionario.
- 1.5. Autor del instrumento: Porras Apolinario, David Feliciano.
- 1.6. Carrera: Administración.

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: Marketing

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Participación del personal							
1. comprender el mercado	X		X		X		
2. Diseño de una estrategia	X		X		X		
3. Programa de marketing	X		X		X		
Dimensión 2: Mejora continua							
1. Crecimiento	X		X		X		
2. Desarrollo	X		X		X		
3. Producto y Precio	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: gestión de la Calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Marketing interno							
1. Enfoque al cliente	X		X		X		
2. Liderazgo	X		X		X		
3. Participación del Personal y Relación con proveedores	X		X		X		
Dimensión 2: Desarrollo y procesos del marketing							
1. Estructura Organizacional	X		X		X		
2. Planeación	X		X		X		
3. Recursos	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

MBA Crysber M. Valdiviezo Saravia

Colegiatura: Nro.11296



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Sergio Ortiz Garcia
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Denominación del Instrumento: Cuestionario.
- 1.5. Autor del Instrumento: Porras Apollinario, David Feliciano.
- 1.6. Carrera: Administración.

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Participación del personal							
1. comprender el mercado	X		X		X		
2. Diseño de una estrategia	X		X		X		
3. Programa de marketing	X		X		X		
Dimensión 2: Mejora continua							
1. Crecimiento	X		X		X		
2. Desarrollo	X		X		X		
3. Producto y Precio	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: gestión de la Calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Marketing interno							
1. Enfoque al cliente	X		X		X		
2. Liderazgo	X		X		X		
3. Participación del Personal y Relación con proveedores	X		X		X		
Dimensión 2: Desarrollo y procesos del marketing							
1. Estructura Organizacional	X		X		X		
2. Planeación	X		X		X		
3. Recursos	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Mgtr. Sergio Ortiz Garcia



Anexo 3:

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula “**Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferretería, distrito Satipo, Junín, 2018.**” y es dirigido por David Feliciano Porras Apolinario, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **cumplir con el protocolo de consentimiento informado para encuestas.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre:

Fecha: Pucallpa, 7 de octubre del 2018.

Firma del participante: _____ 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____ 