



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING MIX EN LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN
EL CENTRO DE SULLANA, AÑO 2020**

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

AUTOR

NAVARRO JUAREZ, DEYVI ANDY

ORCID: 0000-0001-7430-7871

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

SULLANA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Navarro Juarez, Deyvi Andy

ORCID: 0000-0001-7430-7871

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Sullana, Perú

ASESOR

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

miembro

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme que hoy por hoy me encuentre culminando mi investigación para optar el grado académico de Licenciado en administración, por brindarme sabiduría y fortaleza para lograr mis objetivos. A él le debo todo.

También quiero agradecer el esfuerzo de mi madre, la mujer que tanto amo y admiro, porque me ha enseñado que todo en esta vida se alcanza con dedicación y esmero. Mi motivo y mi motor para superarme en esta vida.

Así mismo agradecer el apoyo y los consejos de mis dos hermanos y mi padre. A mis compañeros y amigos de quienes siempre he aprendido muchas cosas. A mis Maestros por su paciencia y dedicación con la enseñanza.

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, por darme vida, salud y por cuidarme en todo el trayecto de mi carrera, por otorgarme la capacidad necesaria para desarrollar mis actividades académicas. A mi madre, padre y hermanos, por su apoyo emocional y buenos consejos.

En especial a mi madre, ella ha sido quien ha luchado arduamente para poder costear mis estudios. Mi madre quien es la persona que más admiro y respeto y por quien me esfuerzo día a día y así poder compensar su inmensa labor de tantos años.

Así mismo, agradecer a la Universidad “ULADECH”, quien me abrió las puertas y me acompañó en el transcurrir de mi educación.

RESUMEN

La investigación denominada “Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020”, su objetivo general es describir la Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020, la metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal -descriptivo. Su población para la variable Calidad de Servicio y la variable Estrategias de Marketing Mix fue finita con una muestra de 68 clientes; como técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario; se obtuvieron los siguientes resultados: el 85,30% de clientes respondió que siempre los productos que recibe son exactamente lo que pide; el 60,30% de clientes respondió que siempre la empresa cuenta con redes sociales como Facebook, WhatsApp, o alguna plataforma virtual; el 92,60 de clientes respondió que la empresa se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso y el 70,60% de clientes respondió que la empresa vende productos de calidad; y se llegó a la siguiente conclusión: con respecto a Calidad de Servicio, se identificó que las ferreterías utilizan un lenguaje claro y adecuado al momento de especificar las características de los productos, en cuanto a estrategias de Marketing Mix, se describió que siempre las ferreterías ofrecen productos nuevos e innovadores y de calidad, por otra parte, los clientes consideran que el precio de los productos es justo, a pesar de que estos muchas veces no ofrecen descuentos.

Palabra clave: Calidad, Servicio, Marketing, Cliente.

ABSTRACT

The research called "Quality of Service and Marketing Mix Strategies in the hardware stores located in the center of Sullana, year 2020", its general objective is to describe the Quality of Service and Marketing Mix Strategies in the hardware stores located in the center of Sullana, year 2020, the methodology was The research was non-experimental - cross-sectional - descriptive design. Its population for the Quality of Service variable and the Marketing Mix Strategies variable was finite with a sample of 68 customers; As data collection techniques and instruments, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument; The following results were obtained: 85.30% of customers responded that the products they receive are always exactly what they ask for; 60.30% of clients responded that the company always has social networks such as Facebook, WhatsApp, or some virtual platform; 92.60% of clients answered that the company is located in an easily accessible area and 70.60% of clients answered that the company sells quality products; The following conclusion was reached: with respect to Quality of Service, it was identified that hardware stores use clear and appropriate language when specifying the characteristics of the products, in terms of Marketing Mix strategies, it was described that hardware stores always offer new and innovative and quality products, on the other hand, customers consider that the price of the products is fair, despite the fact that they often do not offer discounts.

Keyword: Quality, Service, Marketing, Customer.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de graficos	xi
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	9
III. Hipótesis	56
IV. Metodología	57
4.1. Diseño de la investigación	57
4.2. Población y muestra.....	58
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	61
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
4.5. Plan de análisis.....	65
4.7. Principios éticos.....	67
V. Resultados	69

5.1. Resultados	69
5.2. Análisis de resultados	79
VI. Conclusiones	95
Aspectos complementarios	97
Referencias bibliográficas.....	98
Anexos	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.....	69
Tabla 2. Dimensiones de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.....	73
Tabla 3. Elementos de las estrategias de marketing en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.....	75
Tabla 4. Las 4 P del marketing Mix en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lenguaje claro y adecuado.	142
Figura 2. características y cualidades del producto.	142
Figura 3 Atención cortes.	143
Figura 4. Atención adecuada.	143
Figura 5. Disponibilidad para las consultas.	144
Figura 6. Tiempo de atención.	144
Figura 7. Tiempo de entrega establecido.	145
Figura 8. Rapidez en la atención.	145
Figura 9. Atención correcta.	146
Figura 10. Habilidades para atender.	146
Figura 11. Recibe el producto exacto.	147
Figura 12. Precios adecuados.	147
Figura 13. comprender las necesidades de los clientes.	148
Figura 14. Disolver las dudas de los clientes.	148
Figura 15. Preocupación por ofrecer una atención adecuada.	149
Figura 16. Instalaciones adecuadas.	149

Figura 17. Alcanzan las expectativas.....	150
Figura 18. Satisfacción con los productos.	150
Figura 19. Productos duraderos.	151
Figura 20. Funciones básicas y esenciales de los productos.....	151
Figura 21. Ofrecer producto con exactitud.	152
Figura 22. La empresa cuenta con redes sociales.	152
Figura 23. Zona de fácil acceso.	153
Figura 24. Cliente tiene la razón.	153
Figura 25 Productos según las necesidades de los clientes.	154
Figura 26. Agregar valor a los productos.	154
Figura 27. Importancia debida a los clientes.	155
Figura 28. Tomar en cuenta la presencia de cada cliente.	155
Figura 29. Tiempo prudente de atención.	156
Figura 30. Suficiente stock de productos.	156
Figura 31. Productos nuevos e innovadores.	157
Figura 32 Productos de calidad.....	157
Figura 33. Precio justo.	158
Figura 34. Descuentos.....	158

Figura 35. Ubicación en zona comercial.	159
Figura 36. Garantías.....	159
Figura 37. Promociona los productos.	160

I. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020; tuvo como objetivo describir la Calidad de Servicio y las Estrategias de Marketing Mix en la Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana.

La situación que se viene dando a nivel mundial es desfavorable para la economía, muchas empresas se ven en la necesidad de cerrar sus negocios debido a las restricciones que se emplean por motivos del nacimiento de una nueva cepa del SARS-COV ahora conocido como COVID 19. Esta situación se viene reflejando en distintitos continentes y en los diversos países del mundo, a pesar de que los gobiernos están ofreciendo apoyo para las micro y pequeñas empresas no se está logrando dar un alcance total.

Otra situación semejante, es el poco involucramiento de las empresas en temas relacionados con la Calidad del Servicio y las estrategias del marketing Mix, ambas variables son factores indispensables para que una empresa logre atraer la presencia de clientes y la estadía de la empresa en el mercado competitivo. La situación actual no es indiferente en nuestro país, mucho menos en nuestra Región. Muchas empresas no toman en cuenta que para fidelizar a la clientela es necesario que se elaboren actividades que logren conocer las necesidades de los clientes y así poder alcanzar o superar sus expectativas.

A nivel internacional, se evidencia una notable baja en la venta de productos ferreteros debido a la falta de clientes que mayormente se encuentran buscando empresas

que brinden un servicio innovador, ofertas, productos de calidad y una atención personalizada. “Nicaragua. - Los ferreteros de los distintos mercados capitalinos es el sector más golpeado durante los cinco meses que ha durado la crisis porque las ventas bajaron” (Ulate, 2018, p.1). Es por ello, que es de suma importancia gestionar de manera adecuada la calidad de servicio y las estrategias de marketing mix, por su valiosa significación en el mercado competitivo.

En el Perú - ciudad de Lima, existen alrededor de 10, 800 ferreterías, la mayor parte son de mediano tamaño y se basan en la distribución de un catálogo variado de productos. “A pesar de un año bajo en ventas, la mayoría seguirá con el negocio. La buena atención, asesoramiento y tener una surtida gama de productos son claves para el éxito del negocio” (Shopper, 2015, p.1). de igual forma, muchas de las empresas ferreteras considera en su organización el uso de estrategias mercantiles.

En la región, existen aún empresas ferreteras que no toman en cuenta el manejo de la calidad de servicio ni el de emplear estrategias de marketing, cuando inicialmente “debemos preguntarnos qué sabemos de nuestros clientes y, sobre todo, qué opinan de nuestra ferretería y nuestra forma de atenderles. Con frecuencia no damos importancia a este requerimiento, porque vemos que las ventas se desarrollan con normalidad” (Valls, 2017, p.1). no obstante, esto significa que hay algo que no estamos realizando de manera adecuada, lo cual genera la pérdida minussiosa de los cliente, que se alejan por diversos motivos, y que al final ya no regresan.

La mayoría de los países Latinoamericanos no se encuentran pasando por un buena estabilidad política ni económica, debido a la presencia de un nuevo Virus denominado

COVID-19, el cual ha ocasionado que los gobiernos paralicen su actividad comercial, en otras palabras, se han restringido la abertura de negocios que no ofrezcan productos o servicios de primera necesidad. Uno de los principales rubros que se encuentran afectados por la paralización mercantil son las empresas ferreteras.

La mala gestión de los intereses políticos de las empresas puede generar un ambiente poco hostil para lograr un crecimiento positivo, en otro sentido, “Cuando en los países se generan ambientes políticos enardecidos, derivados de conflictos de intereses entre los distintos gobiernos, se genera un ambiente negativo para hacer negocios y se frena tanto la inversión nacional como la extranjera” (Serebrenik, 2010, p. 1). Las empresas se ven perjudicadas cuando el gobierno realiza variaciones políticas como las que se están viviendo hoy en día.

Cuando nos referimos a la situación económica de las micro y pequeñas empresas, notamos que no se encuentra pasando por su mejor momento. “El 60% de empresas del sector formal no están permitidas de operar durante la cuarentena, lo cual ha afectado a 1.7 millones de trabajadores formales. Asimismo, cerca de 7,000 empresas han solicitado suspensiones perfectas de labores” (Instituto Peruano de economía, 2020, p. 1). Esta situación obliga a que los negocios de ferreterías empleen estrategias que consigan atraer clientes.

Debido al avance del coronavirus en el Perú, muchos sectores tuvieron que cerrar sus locales, uno de ellos ha sido el sector ferretero, uno de los grupos más afectados frente al cierre de establecimientos. Como medida de solución se tiene pensado dar inicio a la reactivación económica, es decir que las empresas podrán volver a sus actividades

laborales siguiendo una serie de normas y medidas que ayuden a frenar la propagación del virus.

Se conceptualiza a la política social como el conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a la preservación y elevación del bienestar social, procurando que los beneficios del desarrollo alcancen a todas las capas de la sociedad con la mayor equidad

A nivel social las ferreterías son empresas que se encuentran fuera de las actividades comerciales esenciales permitidas, quitándole el crédito a su importante presencia en el mercado. Si bien es cierto las ferreterías no son indispensables para la subsistencia humana, no obstante, se requieren de los servicios de estas cuando se tiene que realizar al cambio de tuberías, cableado, entre otras actividades demandadas dentro de una vivienda. Debido a los distintos problemas que vienen afectando a las ferreterías, estas buscan la manera de seguir ofreciendo sus productos y servicios para beneficio de la sociedad

Cuando hablamos de tecnología nos estamos refiriendo a un entorno bastante amplio, si bien es cierto, la tecnología avanza a pasos agigantados y cada vez más se unen empresas que incorporan la tecnología dentro de su sistema empresarial. Tales son los casos de las ferreterías que con la ayuda tecnológica logran gestionar y controlar de forma más eficiente e inteligente su empresa.

Los clientes se ven atraídos por un entorno que les mejore la experiencia de compra, estamos en una etapa donde las empresas se preocupan por ofrecer lo mejor al

cliente. Por esta razón empresas de todos lados incorporan distintos sistemas tecnológicos, ya se ofrecer sus productos en páginas web o en app diseñadas para ofertar su catálogo, de igual manera, se incorporan pantallas digitales, etiquetas inteligentes que cambian de precio y gestionan el stock y muchos productos inteligentes que son bien visto por los clientes.

Dentro de las empresas existen distintos problemas estos varían según el tipo o el tamaño de la empresa. En este caso, el problema de algunas “empresas que gestionan cada una de las áreas de la empresa de forma separada en papel o en hojas electrónicas es poder tener información rápida y veraz para análisis y toma de decisiones” (Ferretero, 2017, p.1). Para evitar este tipo de problemas ahora existe Enterprise Resource & plannig (ERP).es un sistema que ayuda a que los departamentos de las empresas manejen de manera más fácil y segura la información de sus distintos departamentos.

En la actualidad un tema muy común es hablar acerca de la conservación ambiental, no obstante, poco o nada se hace para disminuir el impacto de la contaminación.

Las empresas ferreteras están añadiendo a su portafolio de productos, nuevas tecnologías que generan un efecto positivo en el ambiente

El impacto del consumo humano mundial ha obligado a la industria para que su oferta se apoye en la innovación tecnológica y lanzar al mercado sus productos ecológicos innovadores de ferretería. El propósito de las empresas es responder a la demanda de las familias en su intención de consumir más y contaminar lo menos posible el medio ambiente, es decir, minimizar su huella ambiental. (Gameros, 2015,p. 1)

Contar con empresas que ayuden a la sostenibilidad de la protección del medio ambiente es considerada por el mercado y por los clientes como una estrategia sostenible que garantiza la permanencia y productividad de la empresa. Con el cambio de costumbres y hábitos de las personas, nace una propuesta bastante tentadora que los negocios ferreteros no pueden dejar pasar, por esta razón son cada vez más las empresas que ofrecen productos ecológicos que benefician a ellos y a sus clientes y del mismo modo contribuyen a que se minimice la contaminación.

A nivel mundial existe una constante competitividad de las empresas por querer lograr su permanencia en el mercado, para ello, es necesario estar en innovación constante y receptiva en los cambios sociales, políticos, económicos, etc. Esta situación es muy común en las grandes empresas públicas y privadas, pero, este caso no es ignorado por las micro y pequeñas empresas que buscan la manera de aumentar sus ventas y atraer clientes. Por este motivo, cada vez son más las empresas que se suman a este cambio permanente.

Sin ir muy lejos, en las empresas regionales y locales, sucede que muchos empresarios no se atreven a implementar un sistema basado en la calidad de servicio ni en el uso de estrategias de marketing, por ello, es que con la actual investigación se busca describir las características de las ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020, para describir las situaciones más concretas.

La investigación se justifica, por motivo que ayuda a que se incierten nuevos contenidos referidos a las variables que se están investigando, de igual forma será empleada como fuente para la redacción de otras investigaciones científicas planteadas en distintos entornos geográficos.

Ademas, se sabe que las empresas ferreteras son un factor clave para que la economia del peru se vea beneficiada por la recaudación de impuestos, no obstante existen un índice de entidades que no cuentan con la reglamentación necesaria para poder ofrecer sus productos. Sin embargo, existen ferreterias que se encuentran limitadas en las importaciones de productos, esto afecta la diversificación de productos.

La investigación tuvo como apoyo distintos paradigmas, conceptos y teorías que ayuden a aclarar el contexto de las variables que se encuentran en estudio (calidad de servicio y estrategias de marketing mix). La investigación, ademas, de los beneficios ya mencionados, tambien servirá como generador de nuevos contenidos y teorías, ampliando la información, porque generará resultados que proporcionaran una fuente de investigación confiable para futuros trabajos académicos.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio y estrategias de marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las características de la Calidad de Servicio y Estrategias de marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020. Y como apoyo al objetivo general, se plantearon cuatro objetivos específicos: Identificar los indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020. Describir las dimensiones de la Calidad de Servicio en las ferreterias ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020. Identificar los elementos de las estrategias de marketing en las

Ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020. Describir las 4 P del marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal -descriptivo. Su población para la variable Calidad de Servicio y la variable Estrategias de Marketing Mix fue infinita con una muestra de 68 clientes de tres ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020; como técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario; se obtuvieron los siguientes resultados: el 85,30% de clientes respondió que siempre los productos que recibe son exactamente lo que pide; el 60,30% de clientes respondió que siempre la empresa cuenta con redes sociales como Facebook, WhatsApp, o alguna plataforma virtual; el 92,60 de clientes respondió que la empresa se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso y el 70,60% de clientes respondió que la empresa vende productos de calidad; se llegó a la siguiente conclusión: con respecto a Calidad de Servicio, se identificó que las ferreterías utilizan un lenguaje claro y adecuado al momento de especificar las características de los productos, en cuanto a estrategias de Marketing Mix, se describió que siempre las ferreterías ofrecen productos nuevos e innovadores y de calidad, por otra parte, los clientes consideran que el precio de los productos es justo, a pesar de que estos muchas veces no ofrecen descuentos.

En estos tiempos es necesario que la calidad de servicio a igual que las estrategias de marketing mix deben estar en actualización frecuente para poder general un impacto eficas en la comunidad consumidora. A la vez “facilita y optimiza la relación con nuestros

clientes”. (Ferretero, 2017, p. 1).por ello esta investigación servira de apoyo para la sociedad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Calidad de Servicio:

Alfaro et al (2020) en su investigación denominada *Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019*, Su objetivo fue: Determinar la incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en la ciudad de Estelí, II Semestre del año 2019, metodología: según el objeto de estudio es aplicada, descriptiva, la población fue los clientes que acuden a la ferretería y su la muestra no probabilística por cuota de 100 clientes; las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista. Resultados: un 66% de los clientes encuestados dice que no es necesario mejorar el servicio de atención al cliente; de 100 clientes encuestados 36% de ellos dicen que es necesario que le den más especificaciones del producto. Del total de clientes encuestados el 29% esperan rapidez por parte del personal que atiende, 43% prefieren ser atendidos amablemente y el 6% toman en cuenta la cortesía. El 97 % de los encuestados confirman que por parte de los vendedores reciben respeto y amabilidad. En la encuesta un 91% siempre encuentra lo que busca. En relación a la visibilidad de los productos el 57% de clientes encuestados responde que hay poca visibilidad. En cuanto al tiempo de atención para recibir el producto, el 56% respondieron que es el adecuado. El 92% de los clientes encuestados afirman que el personal que labora

en ferretería Palace tiene conocimiento de los productos que ofertan. Un 49% respondió que se brinda muy buena atención. Conclusiones: la infraestructura es bastante amplia lo que pueden reordenar productos, el lugar es estratégico y la afluencia de clientes es muy buena.

Bustamante (2019) en su investigación denominada *La Calidad del Servicio y su Impacto en la Satisfacción de los clientes en la Ferretería MACOFESA, cantón la libertad, Provincia de Santa Elena, año 2017*, Su objetivo fue: Analizar la calidad del servicio con base a un estudio de la situación actual y el impacto que tiene en la satisfacción de los clientes de la ferretería MACOFESA del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena, metodología: tipo cuantitativo, descriptiva correlacional, método fue inductivo y analítico; la población fue 13583 clientes con una muestra de 373 clientes, las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista y la encuesta. Resultados: la mayor parte de los clientes encuestados manifestaron que pocas veces el tiempo de atención es oportuno, esto quiere decir que la empresa MACOFESA debe mejorar aún más el tiempo en que se tarda en atender al cliente. Gran parte de los clientes manifestaron que sí consideran seguro la adquisición de los productos de la empresa MACOFESA. La mayoría de los clientes encuestados declararon que son excelente los productos y servicio que ofrece la empresa. Los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal se desenvuelve en el ambiente correcto. La mayoría de los clientes encuestados indicaron que pocas veces el servicio brindado por los trabajadores de la empresa satisface sus necesidades. La mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con que la calidad de servicio puede mejorar según el ambiente laboral. Gran parte de los clientes

encuestados manifestaron que pocas veces el tiempo de respuesta es el adecuado en la solución de los problemas de los usuarios o consumidores. Gran parte de los clientes encuestados opinaron que pocas veces las estrategias que aplica la empresa MACOFESA garantizan la satisfacción del cliente. Conclusiones: Utilizar estrategias de comercialización, en forma técnica, para así tener un tráfico de clientes más frecuentes e incrementar las ventas. Satisfacer la necesidad de los clientes manejando líneas y stock de productos

Villamar (2019) en su investigación denominada *Propuesta para la mejora del Servicio al Cliente en el área de servicio de la ferretería MEGAFERRETSA*, su objetivo fue: Analizar el servicio de atención al cliente en el nivel de ventas de la ferretería “Megaferretsa”, mediante herramientas estadísticas e investigativas para la mejora continua de satisfacción al usuario. Metodología: tuvo un diseño Participativo de campo, tipo descriptivo; como población finita conformada por los integrantes de la empresa; conto con un muestreo probabilístico; las técnicas de investigación fueron la entrevista y la encuesta. Resultados: se evidencio que más de la mitad de clientes encuestados está a gusto con el servicio al cliente de Megaferretsa. El 40% de encuestados prefiere recibir información publicitaria a través de las redes sociales. El 80% de encuestados dice que es muy probable adquirir los servicios de Megaferretsa si los precios están al alcance del público. Conclusiones: recalcar que el cliente si está de acuerdo en la ubicación de la empresa ya que genera una facilidad para la compra de los productos. Satisfacer la necesidad de los clientes manejando líneas y stock de productos.

Variable 2. Estrategias de Marketing Mix:

Torres et al (2019) en su investigación denominada; *Marketing estratégico para incrementar las ventas en la ferretería saltos bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil*, su objetivo fue: incrementar las ventas en la Ferretería Saltos, y a su vez generar fuentes de empleo para personas informales que ofrecen servicios de instalaciones adecuaciones, Metodología: se efectuó mediante los métodos analítico y deductivo, el tipo de investigación descriptiva. El enfoque de la investigación es cualitativa y cuantitativa debido a la descripción del objeto de estudio; el diseño de cuestionario estructurado, Además, es una investigación aplicada; empleando como técnica de investigación la encuesta; Resultados: el 24% de clientes encuestados su preferencia de compra es por el precio. el 96% de los encuestados indica que, si le gustaría de este servicio complementario, por motivo de tiempo y conocimiento de las reparaciones básicas del hogar En conclusión, se logró analizar todo los factores externos e interno, para aumentar la participación de mercado, presencia de marca y aumento de ventas de la Ferretería Saltos, se encontró oportunidades que potencializa al negocio dentro del mercado ferretero, si el establecimiento aprovecha la investigación, oportunidades y fortalezas identificadas a priori, podrá reducir o prescindir de las debilidades y amenazas, logando contrarrestar las deficiencias existentes.

Lazo (2018) en su investigación titulada *Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián*. Su objetivo fue: diseñar un plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián. Metodología: se procedió a realizar una

investigación exploratoria a través de artículos científicos, repositorios, entre otros. Además, se realizó un análisis situacional de la empresa, una investigación de mercado y un análisis financiero. Resultados: los principales aspectos para realizar la compra de materiales dieron como resultado, que los precios y productos de calidad, variedad y stock de productos, y créditos y promociones son extremadamente importantes. Mientras que la limpieza y organización, así como el buen servicio y atención destacan en las variables ligeramente importante y nada importante, cabe agregar que según las entrevistas a profundidad se obtuvo que los entrevistados consideran que la Ferretería León cuenta con precios accesibles y productos excelentes, de la misma forma que una buena atención que les ha permitido mantenerse como clientes frecuentes. Muchos de los encuestados desconocían que existía en la zona. Según los encuestados uno de los medios principales que prefieren para ver publicidades de ferreterías son las redes sociales. en la entrevista a profundidad tan sólo uno de los clientes considero importante los créditos financieros que dan las ferreterías de la zona, a diferencia de otros clientes que si valoran los descuentos en las compras. Conclusión: En el plan de marketing se pudo elaborar estrategias de mercado y acciones específicas, para cumplir con los objetivos de ventas, así como también establecer tiempos, responsables y costos coherentes con las ganancias percibidas durante el periodo.

Villarreal (2018) en su investigación denominada *Análisis de la Gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán*, su objetivo fue: analizar la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán. Metodología: cualitativa,

tipo no experimental transversal, Además, se aplicó la investigación exploratoria se realizó con el propósito de analizar aspectos relevantes es principalmente el nivel de posicionamiento que tiene la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán. Se utilizó el método analítico- sintético con el fin de la descomposición de problema de estudio. Población: Personas que viven en la ciudad de Tulcán comprendidos entre los 20 y 69 años de edad. Resultados: mediante el mix de marketing destaca la importancia de identificar las necesidades de los clientes en relación al producto, precio, plaza, y promoción. El precio, es el elemento más importante para los clientes al momento de adquirir materiales de construcción, entonces el gerente de la ferretería debe aplicar estrategias el precio que permita fidelizar a sus clientes. Se identifica la inadecuada aplicación de estrategias en la promoción. Conclusión: la empresa ha crecido, pero aún necesita mejorar en relación a la competencia, permitiendo llegar más a la mente del cliente y sobre todo satisfacer las necesidades y por ende será notoria su participación en el mercado.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Calidad de Servicio:

Calizaya (2020) en su investigación titulada *Plan de marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en la ciudad de Tacna, 2020*, su objetivo fue: formular un plan de marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en Tacna, 2020. Metodología: el plan de marketing, abarco un análisis interno y

externo y va de la mano de un minucioso análisis de cada uno de los aspectos que debilitan o refuerzan el desempeño de este negocio ferretero. Resultados: los usuarios entrevistados afirmaron que la atención al cliente que brinda la empresa en estudio es buena. Por otro lado, todos los entrevistados manifestaron que el equipo de ventas se encuentra capacitado y conoce sobre las características y funcionamiento de los productos que ofrece la ferretería, además, indicaron que sí reciben recomendaciones sobre qué productos llevar y cuáles son los de mejor calidad. Asimismo, todos los clientes entrevistados afirmaron que los precios que maneja la empresa en estudio justifican la calidad y atención al cliente brindado por el equipo de ventas. Conclusiones: Se desarrolló un plan de marketing adecuado a las necesidades y actividades de una empresa comercializadora de artículos de ferretería. En cuanto a los factores externos, se pudo detectar los siguientes: el elevado nivel de competencia del sector comercio.

Oyola (2019) en su investigación denominada *Caracterización de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019*, su objetivo fue: determinar las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. Utilizando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 03 MyPes dedicadas al rubro de ferreterías. Resultados: el 76% de los clientes considera que la empresa no considera al cliente como prioridad. El 100% de los clientes considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad.

el 84% considera que la empresa no ha innovado sus productos. El 100% de los clientes considera que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. El 90% considera que la empresa no utiliza términos correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral. Conclusión: tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra. El 91% considera que la empresa no ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos. El 91% considera que la empresa no cumple con todos los productos que ofrece. El 49% de los clientes considera que la empresa cubre cada una de sus necesidades. El 91% considera que la empresa no valora la percepción del cliente. Conclusiones: las características de calidad de servicio radican en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad.

Toribio (2018) la investigación titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*, su objetivo fue: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Metodología: la investigación fue de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Resultados: el 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad. El 38.24% utilizan la atención al cliente. El 55.88% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 47.06% tienen cierto

conocimiento sobre el marketing. El 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes. El 100.00% aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 50.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing. El 73.53% aseguran que sí utilizan las herramientas de marketing. El 52.94% aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. Conclusión: La mayoría de las Mypes si aplican gestión de calidad con el uso del marketing, dado que usan los carteles y la estrategia de ventas, de esta manera han logrado hacer conocida la empresa.

Variable 2. Estrategias de marketing Mix:

Calizaya (2020) en su investigación titulada *Plan de marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en la ciudad de Tacna, 2020*, su objetivo fue: formular un plan de marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en Tacna, 2020. Metodología: el plan de marketing, abarco un análisis interno y externo y va de la mano de un minucioso análisis de cada uno de los aspectos que debilitan o refuerzan el desempeño de este negocio ferretero. Resultados: Respecto a las decisiones de marketing, se identificó lo siguiente: Con relación a las retribuciones por su fidelidad, la gran mayoría de los entrevistados declararon que sí se les otorgó un incentivo por su compra, asimismo, la mitad de este grupo de clientes indicó que en época navideña recibieron un panetón y un almanaque, mientras que la otra mitad recordó que en algún momento fue beneficiado con un descuento. Por otra parte, la mayoría de los entrevistados manifestó que el precio podría ser un motivo por el que preferirían comprar a la

competencia antes que a la empresa en estudio. Otro grupo de usuarios entrevistados declaró que un motivo sería la mayor variedad de stock de otras empresas competidoras. Asimismo, una mínima cantidad de clientes mencionaron que otro motivo, aparte del precio, serían las garantías otorgadas por la competencia. Todos los entrevistados opinaron que las marcas y la calidad de los productos ofrecidos por la empresa en estudio son buenas. Un poco menos de la mitad de entrevistados indicó que la empresa debería aumentar otras líneas de producto para que tenga un stock más surtido; Asimismo, todos los entrevistados expresaron que la creación de un catálogo sería algo muy positivo para la empresa. Conclusión: Se desarrolló un plan de marketing adecuado a las necesidades y actividades de una empresa comercializadora de artículos de ferretería. En cuanto a los factores externos, se pudo detectar los siguientes: el elevado nivel de competencia del sector comercio

Portugal (2020) en su investigación denominada *Estrategias de Marketing digital para incrementar las ventas de la Ferretería San Miguel Mariscal Castilla, Arequipa – 2020*, su objetivo fue: determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en las ventas de la ferretería Mariscal Castilla, Arequipa – 2020. Metodología: aplicada con un alcance explicativo y un diseño de investigación pre experimental. Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y el análisis de documentos, los instrumentos fueron la ficha de cotejo, el cuestionario y la ficha de análisis. La población estuvo constituida por los clientes de la ferretería Mariscal y una muestra de 68 clientes. Resultados: El Marketing digital ha influido de forma positiva y favorable para la Ferretería Mariscal Castilla impulsando las ventas de sus productos y la atracción de nuevos clientes. La publicidad

realizada en los medios sociales tanto pagadas como no pagadas han generado que los clientes realicen compras mediante estos medios, así también, han causado que los clientes opten por realizar las compras de forma virtual. Las redes sociales han resultado siendo la mejor estrategia para llegar a los clientes y futuros clientes de forma directa, permitió posicionar los productos y establecer un valor de marca para la empresa. Conclusiones: El Marketing digital ha influido de forma positiva y favorable para la Ferretería Mariscal Castilla impulsando las ventas de sus productos y la atracción de nuevos clientes. La plataforma web ha resultado ser un medio importante para vender los productos de forma directa.

Jiménez y Quezasa (2021) en su investigación denominada *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*, su objetivo fue: proponer diversas estrategias que le permitan a la empresa NCM del Perú S.A.C. mejorar su posicionamiento comercial en la ciudad de Chiclayo. Metodología: tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental. Para esta tesis se ha tomado como muestra a 91 encuestados, siendo la población de esta investigación, los clientes recurrentes, los cuales en promedio fueron 405 clientes. Resultados: La calidad de los productos siempre ha sido un ingrediente indispensable como parte de las estrategias de Marketing Mix, sin embargo, la diversidad de productos también es un ingrediente importante cuando se desea variedad en los productos. Se encontró que un 78% de los clientes consideran que la empresa debe tener una mayor presencia en redes sociales, lo cual indica una deficiencia por parte de la empresa, quien no está al día con el manejo de las tecnologías y las plataformas digitales. Conclusiones:

En la actualidad el marketing mix de la ferretería NCM del Perú S.A.C., tiene a favor la variable plaza ya que el lugar donde se ubica es de fácil acceso lo cual hace más rápida la entrega de los productos. Variable promoción, esta tiene un nivel muy bajo puesto que la empresa puso poco o nada de interés en la publicidad, finalmente la variable producto es la que requiere mayor e inmediata atención, esta se dejó de lado, por la inapropiada búsqueda de variedad de productos.

Antecedentes Regionales

Variable 1. Calidad de Servicio:

Silva (2020) en su investigación denominada *Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020*, su objetivo fue: identificar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020. Metodología: tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 05 ferreterías, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Resultados: se determinó que los clientes en un 77,8% señalan que si perciben una organización adecuada para brindar un servicio satisfactorio. Se determinó que los clientes en un 76,6% aprecian que si existe un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores. Se determinó que los clientes en un 53,9% evidencian un mayor compromiso por parte de la MYPE en su oferta de servicio; se determinó que los clientes en un 55,7% aprecian que los trabajadores no son completamente eficientes en sus actividades. Se determinó que los clientes en un 60,5% están satisfecho con las MYPE al

cumplimiento de sus expectativas. Se determinó que los clientes en un 71,9% manifiesta un desempeño adecuado por parte de los trabajadores. Se determinó que los clientes en un 70,7% indica que las MYPE han mejorado sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de ellos mismos. Conclusiones: Las ventajas de la gestión de la calidad son una mayor organización para brindar un servicio satisfactorio; un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores. Los principios del marketing son la satisfacción respecto a los productos que oferta la ferretería; contar con conocimiento de las necesidades de sus clientes; emplear medios web para comunicarse con sus clientes.

Zurita (2020) en su investigación denominada *Gestión de Calidad y Marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías en el Distrito Castilla, 2020*, su objetivo fue: determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las MYPES del Sector comercio - rubro ferreterías en el distrito Castilla, año 2020. Metodología: fue de diseño no experimental transversal–descriptivo, se escogió una muestra de 10 MYPES de una población de 10, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Resultados: El 40% de los representantes de las MYPES, afirma que utiliza el Facebook como medio para publicitar su negocio, así mismo, el 30% utiliza el WhatsApp como medio de publicitar el negocio. Conclusión: la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas no tienen conocimiento del término de gestión de calidad (50%), La mayoría aplican el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad (50%), así mismo, los representantes de las MYPES indicaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de rendimiento del negocio.

Castillo (2019) en su investigación denominada *Caracterización de Gestión de Calidad e Innovación de Servicios en las MYPE, Rubro Ferreterías Piura Centro, Año 2017*, su objetivo fue: determinar las Características que tiene la Gestión de Calidad e Innovación de Servicios de las MYPE, rubro Ferretería Piura Centro, año 2017. Metodología: nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario; la población infinita estuvo conformada por los clientes que frecuentan las 8 MYPES en estudio y una muestra de 89 clientes. Resultados: Se observa que el 88,24% de los clientes encuestados si les genera confianza los productos que compran en la ferretería. Se observa que el 94,12% de los clientes encuestados si se siente cómodos por la atención del colaborador. El 88,24% de los clientes encuestados si están satisfecho por la atención brindada. El 94,12% de los clientes encuestados si consideran que los productos son de calidad. el 100% de encuestados consideran que deben implementar más productos las ferreterías en su stock; por otro lado, el 100% de compradores respondieron que los vendedores revisan sus productos verificando sus condiciones antes de ser entregados. El 97,06% de los clientes encuestados respondieron que los trabajadores si logran detallar las características del producto; así mismo, el 97,06% de clientes respondieron que los dueños si les agradece por su visita; el 91,18% de los compradores señalaron que si son atendidos con amabilidad al ingresar a las ferreterías; un 73,53% de los clientes encuestados mencionaron que las ferreterías si cuentan con número telefónico para realiza pedidos. Conclusión: 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.

Variable 2. Estrategias de Marketing Mix:

Castillo (2020) en su investigación denominada *Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPE rubro ferretería en el Distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017*, su objetivo fue: determinar las características de la competitividad y estrategias de comercialización de las MYPE rubro ferretería en el Distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017. Metodología: de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se contó con 05 MYPE del rubro ferretería, la población es de tipo infinita, con una muestra para ambas variables de 384 personas, empleando la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento estructurado y validado por expertos. Resultados: el 81.25% de los encuestados indicaron estar de acuerdo donde perciben que las MYPE brindan un valor agregado. El 61.20% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con respecto a la ubicación de las MYPE. El 84.90% consideran que los precios de los productos se diferencian de la competencia. El 69.27% de los encuestados están de acuerdo que el personal se encuentra debidamente capacitado. el 72.92% están de acuerdo que los equipos y maquinarias de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones. El 65.63% de los encuestados indican estar de acuerdo que la marca de los productos se percibe con una calidad aceptable. El 91.67% consideran que las MYPE SI se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes. El 90.63% de los encuestados indican que SI evidencia que las MYPE hacen uso de la tecnología en sus procesos de venta. el 96.87% indican que las MYPE SI cuentan con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos. Conclusiones: se observa que el contar con estrategias competitivas van a

permitir conocer la realidad de las organizaciones. Las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas.

Silva (2020) en su investigación denominada *Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020*, su objetivo fue: identificar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020. Metodología: tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 05 ferreterías, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Resultados: los clientes en un 64,7% manifiestan que las MYPE tienen conocimiento de las necesidades de sus clientes. Los clientes en un 76% indican estar satisfechos con los productos que oferta la ferretería. Los clientes en un 55,1% perciben un valor agregado en los servicios que brinda la MYPE. Los clientes en un 59,9% manifiestan que la MYPE si emplea medios web para comunicarse con sus clientes. Los clientes en un 56,9% manifiestan que las MYPE si poseen tecnología para brindar un servicio adecuado. Los clientes en un 57,5% consideran que las MYPE se esfuerzan por fidelizar a los clientes. Los clientes en un 65,9% consideran que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad. Los clientes en un 62,9% manifiestan que las MYPE cuentan con diversas marcas respecto a los productos que oferta. Los clientes en un 68,9% considera que los precios de los productos se cotejan a la par de la calidad y marcas de los productos. Los clientes en un 50,3% manifiestan que las MYPE no les brindan promociones y ofertas. Conclusiones: Gestión de Calidad; son una mayor organización para brindar un servicio satisfactorio; un mejor rendimiento en las funciones

de los trabajadores. Los principios del marketing son la satisfacción respecto a los productos que oferta la ferretería.

Cruz (2020) en su investigación denominada *Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. de Piura*, su objetivo fue: establecer las estrategias de marketing digital más adecuadas que permitan incrementar las ventas de la empresa a través de la incorporación de nuevos clientes y manteniendo la fidelización de los existentes. Metodología: Se planteó un estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de nivel descriptivo – transaccional, utilizó como población a todos los clientes de la empresa Dysmar. Resultados: el 56,92% de los clientes encuestados nunca han visitado la página web de la empresa, poniendo de manifiesto una falta de promoción del sitio web. El 40% de los encuestados en la empresa de Dysmar manifiestan que rara vez obtienen toda la información que necesitan. Se determina que no existe un responsable que tenga dentro de sus funciones el leer y dar respuesta inmediata a las consultas y solicitudes de cotizaciones de los clientes. La empresa también tiene presencia en YouTube e Instagram, pero tampoco existe una persona encargada de gestionar sus contenidos, dando a conocer por ese medio promociones u ofertas. Conclusiones: La página web de la empresa Dysmar E.I.R.L. no está siendo bien aprovechada ya que inclusive un elevado 56.92% de sus actuales clientes no la han visitado. El correo electrónico no está siendo utilizado para mantener una mejor comunicación con los clientes.

Antecedentes Locales

Variable 1. Calidad de Servicio:

Silva (2021) en su investigación denominada *Caracterización de la Gestión de Calidad y Logística inversa en las MYPE Ferreterías, Distrito Ignacio Escudero - Sullana (Piura) Año 2021*, su objetivo fue: determinar las características de la gestión de calidad y logística inversa en las MYPE ferreterías, distrito Ignacio Escudero - Sullana (Piura) año 2021. Metodología: de tipo cuantitativa, el nivel de investigación fue descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal; para la variable gestión de calidad se utilizó una muestra 90 clientes, con una muestra no probabilística por conveniencia, además 20 trabajadores; para la variable logística inversa se utilizó una muestra de 20 trabajadores. Resultados: el 80% de los clientes consideran que al brindar un mejor producto o servicio la MYPE lograra aumentar las ventas. El 60% de los clientes encuestados creen que los nuevos o servicio que comercializa la MYPE satisfacen sus necesidades. El 84% de los clientes encuestados señalan que son eficientes los productos que ofrece la MYPE. El 75% de los trabajadores encuestados consideran que al momento de atender al cliente si ofrece probar el producto antes de ser comprado. El 60% de los trabajadores indican que los productos que comercializa no se están vendiendo en el tiempo programado. El 71% de los clientes consideran que los precios de los productos que ofrece la MYPE son accesibles al mercado. El 73% de los clientes encuestados indican que está conforme con la calidad de marca de los productos que ofrece la MYPE. Conclusiones: las ferreterías de Ignacio Escudero cuentan con beneficios de niveles altos de satisfacción y el incremento de ventas.

Se identificó que optimizar recursos, además reducir los impactos ambientales y potenciar la innovación son ventajas esenciales con las que cuenta las MYPE.

Aguirre (2020) en su investigación denominada *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del distrito de Sullana, año 2018*, su objetivo fue: describir las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del distrito de Sullana, año 2018". Metodología: tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la población de estudio es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes se les aplico la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario. Resultados: el 73% de los clientes encuestados considera que el servicio que ofrecen las juguerías si es de calidad. El 60% de los clientes encuestados si consideran que las características y propiedades del producto satisfacen sus necesidades. El 51% de los clientes la califica que si es buena la calidad del servicio al cliente que brindan las juguerías. El 67 % de los clientes encuestados ha visto alguna publicidad en las redes sociales de las juguerías. el 88% de los clientes encuestados consideran que el producto recibido satisface sus necesidades. El 76% de los clientes encuestados al ingresar a las juguerías si le brindan una atención buena y adecuada. El 45% si considera que el servicio y producto brindado es bueno. Conclusiones: se puede determinar que el enfoque al cliente que aplican las juguerías está basado en brindar un buen servicio de atención al cliente y cubrir con sus necesidades. Se identifico que una buena gestión de calidad brinda un buen servicio o atención al cliente.

Vílchez (2018) en su investigación denominada *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Querecotillo, año 2018*, su objetivo fue: determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018. Metodología: tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 24 preguntas. Resultados: el 85 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se sienten satisfecho con la calidad que brindan las empresas, y el 90 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es importante la misión y visión en las empresas. conclusión: los clientes están de acuerdo que manteniendo una buena atención, establecimiento estratégico, personal capacitado, adecuado ambiente y buenos productos, los consumidores acudirán y se fidelizarán con dicho establecimiento, las ferreterías en la cual debe de ver y poner en práctica las estrategias para que originen una buena demanda en su negocio.

Variable 2. Estrategias de Marketing Mix:

Neyra (2019) en su investigación denominada *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, 2019*, su objetivo fue: Caracterizar la gestión de calidad y las estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019. Metodología: tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño no

experimental y de corte transversal. Resultados: se observó que el 66 % de los clientes encuestados sí considera que la razón de comprar en una ferretería es la calidad de atención. El 54 % de los clientes encuestados sí considera que las empresas de ferreterías sí difunden los beneficios de sus productos. El 66% de los clientes encuestados manifestaron que no creen que las ferreterías innovan con frecuencia sus productos. el 68 % de los clientes encuestados sí considera que las ferreterías venden productos de calidad. El 78 % sí considera que las ferreterías respetan las características de los productos. Las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes, se pudo observar que el 33 % de los clientes encuestados sí 98 considera. El 68 % de los clientes encuestados sí considera que la 100 comunicación cliente-vendedor sí lleva a un mensaje claro. Conclusiones: Se identificó que utilizan la matriz FODA presentando debilidades por la falta de aplicación de una planeación estratégica. Se identificó la publicidad que constituye una habitual ventaja competitiva;

Velasquez (2018) en su investigación denominada *Gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018*, su objetivo fue: determinar las características de la gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas en el rubro ferretería en el distrito de Sullana, año 2018. Metodología: tipo descriptivo, nivel cuantitativo se escogió una muestra de 30 MYPE rubro ferreterías del distrito de Sullana. Resultados: 65,7 % de los propietarios encuestados están muy en desacuerdo de que las MYPE no dependen de sus clientes. y eficiencia del sistema. El 37,93% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que el personal de la MYPE muestre siempre

una disponibilidad inmediata. El 72,41% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que su empresa tenga un sistema de política y estrategias para sus actividades. El 79,31% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que los trabajadores deben tener experiencia en atención al cliente. El 10,34% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que como propietario hacer alguna campaña para promocionar la MYPE. El 6,90% de los propietarios encuestados consideran que están muy en acuerdo en lanzar cada cierto tiempo una nueva promoción. Conclusiones: Principios de Gestión de Calidad dependen de su enfoque de sus clientes tanto para interpretar sus necesidades actuales y futuras. El planeamiento del marketing busca un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos van obtener lo que necesitan.

Aguirre (2020) en su investigación denominada *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías del distrito de Sullana, año 2018*, su objetivo fue: describir las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías del distrito de Sullana, año 2018". Metodología: tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la población de estudio es la variable gestión de gestión y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes se les aplico la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario. Resultados: el 72% si considera que las jugueterías ofrecen productos o servicios adaptados a las necesidades de los clientes. El 64% de los clientes encuestados consideran que los productos ofrecidos si mantienen características diferentes al de la competencia. El 22% de los clientes encuetados si

considera que las jugueterías disponen de promociones atractivas para los clientes. El 64% de los clientes encuestados si consideran que las jugueterías se preocupan por los gustos y preferencias de los clientes. El 82% de los clientes encuestados si considera que los trabajadores atienden a sus necesidades. El 36% de los clientes encuestados si considera que una buena campaña publicitaria atraería su atención. El 36 % de los clientes encuestados considera que los productos de las jugueterías mantienen precios asequibles. El 48% de los clientes encuestados considera que la higiene del establecimiento de las jugueterías es el adecuado. El 30% de los clientes encuestados si consideran que las jugueterías deben realizar promociones como cupones y descuentos. Conclusiones: Gestión de Calidad, se pudo determinar que el enfoque al cliente que aplican las jugueterías está basado en brindar un buen servicio. Marketing, se identificó que buscan satisfacer las necesidades y demandas de los clientes.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Calidad de servicio

Calidad de Servicio, son las medidas que se emplean para enriquecer a un producto o servicio y de esta manera satisfacer las necesidades y expectativas de la persona adquirente. Son requisitos que se encuentran presentes para lograr que el consumidor consiga lo que está buscando. “El enfoque de calidad está estrechamente relacionado con los valores y virtudes de las personas que conforman la organización, tanto por su entorno

específico como por el familiar, la empresa privada o la entidad estatal” (Quiñones & Aldana, 2014, p. 12).

La Calidad de Servicio son grupos de cualidades y propiedades de un producto o servicio que son producidos con el fin de cumplir con el rango de expectativas requerido por la clientela, es decir, ofrecer mercancía que no han sido atendidas por las organizaciones pero que se encuentran demandas por el mercado (Vértice, 2008).

El servicio son acciones realizadas para ofrecer a alguien, o realizadas por algún motivo, es decir, los servicios son actividades que se realizan para otras personas con el único fin de satisfacer las necesidades de la persona que recibe el servicio. “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo” (Vértice, 2008, p.8). Es un grupo de acciones dirigidas a alguien dispuesto a pagar por ellas.

Calidad de servicio son el grupo de valores otorgados a un producto o servicio para que esté logre satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. Muchas empresas se encuentran buscando estrategias que les ayude a ofrecer un bien que sea capaz de abarcar el juicio de compra de la clientela, recibiendo a cambio rentabilidad y fidelización de compradores.

Muchas empresas no le dan la importancia debida a esta materia, generando la pérdida de clientes, ocasionando que se apliquen métodos y estrategias de publicidad costosas con el fin de captar mayor número de clientes.

Dimensión 1. Indicadores de la calidad de servicio

Los siguientes indicadores definen el camino para lograr que el cliente se sienta satisfecho, y que cubra las necesidades que continúan presentes a pesar de haber adquirido un bien o servicio, estos indicadores son esenciales en toda empresa que busca mantener comunicación constante y agregar valor a sus productos y/o servicios, si se aplican correctamente es seguro que se generen mayores ingresos y mayor fidelización de clientes.

El objetivo de toda organización es aumentar su número de clientes, no obstante, son escasas las empresas que deciden plantearse alternativas que permitan mejorar la calidad de Servicio de su establecimiento. “Los indicadores que miden la implantación de este concepto van más allá de las tradicionales medidas sobre niveles de defectos y quejas del cliente” (Heredia, 2013,p.29).

Indicadores

Comunicación

Es la acción de intercambiar información, en la cual, una persona (emisor) comparte un mensaje a otra persona (receptor) en un entorno definido. “Proviene del latín

(comunicatio, -ónis) que es la transmisión de señales (información) entre emisor y receptor a través de un código común” (Fernandez, 2015, p. 14). La comunicación es la acción que ayuda a transmitir un mensaje, logrando llegar a uno o más individuos.

En el ámbito empresarial la comunicación se da entre los empleadores, personal, cliente y proveedores. Dentro de la comunicación existen murallas físicas; (bulla, inconvenientes con el personal, etcétera) y psicológicas (suspicias, ilación) que dificultan a que ésta se desarrolle de manera asertiva y eficaz. Estos modelos de murallas son presentados en la comunicación que existe entre el comerciante y el cliente, por eso se recomienda considerar e identificar qué tipo de problema se genera para poder reconocer y cambiar la manera en que nos comunicamos con los clientes. En varias ocasiones al intentar transmitir un mensaje al cliente se cuentan con todos los recursos necesarios, sin embargo, se realiza de forma apresurada que el cliente no logra comprender lo que queremos comunicarle; se mal interpreta el mensaje.

El mensaje que transmite un individuo sale del pensamiento, es decir, se convierte en palabras, gestos, imágenes, expresiones, etcétera, de ahí la importancia de tomar en cuenta las características del mensaje.

Un mensaje debe de ser claro y comprensible, atractivo y positivo, coherente y confiable, por consiguiente, al momento de transmitir un mensaje se debe de escuchar las opiniones de los clientes; identificar los canales más apropiados según el tipo de cliente, igual si se trata de la redacción de un documento.

Conocer el producto

Es indispensable que un vendedor conozca a profundidad el producto o servicio que ofrece, de este modo, ofrecer información que lo respalde y que el cliente compre conscientemente, verificando si lo que consume cubre sus necesidades y alcanza sus expectativas. Esta acción genera tranquilidad y confianza en el consumidor.

Es necesario que el vendedor se mantenga informado con respecto a las políticas, garantías y servicios adicionales que contienen sus productos. “Los servicios adicionales son todos aquellos servicios que se incorporan al producto como la garantía, servicios posventa, reparaciones, financiación, instalaciones, etc.” (Puerta, 2016, p.20). brindar toda la información requerida y necesaria de un producto genera confianza y tranquilidad en el cliente.

También es indispensable conocer y dominar la descripción de lo que se está vendiendo “La mejor manera de obtener éxito en la venta es poder expresar y demostrar las características de los productos que comercializa la empresa, esto compete a los vendedores, gerentes y por toda aquella persona encargada de brindar servicio y atención al cliente” (Perez, 2011, p. 35). Es necesario que para realizar la venta de un producto u cuando se brinda un servicio se debe de certificar la funcionalidad del producto o servicio. Podemos decir que en general, no se compra un producto en sí, más que eso el comprador adquiere los beneficios del mismo (soluciones) lo que el producto le ofrece. No todo el tiempo sucede lo mismo, además no todos los clientes conectan con la empresa o con el

producto de la misma manera y es por eso que hay que conocer los atributos del producto que ofrecemos para permitir que los clientes puedan elegir libremente.

Atención

Ariza & Ariz (2015) menciona que la atención es un “conjunto de actuaciones mediante las cuales las empresas gestionan la relación con sus actuales o potenciales, antes o después de la compra, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible”.

Una atención adecuada debe de contar con un conjunto de caracteres que ayude a mejorar la relación con el cliente y así se desarrolle de manera efectiva y satisfactoria. Preocuparse por ofrecer una atención adecuada ayuda a que más clientes visiten la empresa.

Es cliente debe de ser el centro de atención, es necesario hacerle sentir al cliente que nos preocupamos por brindarle una atención amable, cortés, amigable, ágil y que nuestro único propósito es poder alcanzar sus expectativas.

Para brindar una atención eficiente, lo primordial es reconocer que el cliente es lo primero, sin embargo, muchas empresas no lo tienen muy en claro.

Por otra parte, se debe escuchar activamente, para dar una respuesta precisa, demostrar que se es sincero y confiable, no basta con solo escuchar al cliente, es necesario también que se tome acción de lo que el cliente demanda, es decir, seguir el procedimiento para analizar y resolver el problema o pregunta que aqueja al cliente, con esto también se dice que se debe de actuar de manera ágil, simple (sin rodeos) y eficiente.

Finalmente, cuando hablamos de atención al cliente, nos referimos a un contexto bastante extenso y necesario para la productividad de toda empresa, dentro de la atención lo esencial es que se dé con respeto y amabilidad.

Paciencia

Ibarguen (2015) cita a la Real Academia Española quien define a paciencia como la “Capacidad de soportar o padecer algo sin alterarse. Facultad de saber esperar cuando algo se desea mucho. Lentitud para hacer algo. Tolerancia o consentimiento en mengua del honor”.

Los clientes en toda empresa son la base de la productividad y rentabilidad, muchas son las empresas que consideran que el cliente tiene la razón y lo que dice el cliente se respeta, sin embargo, en ocasiones llegan a los negocios clientes a poner a prueba a los vendedores, a causa de un alto nivel de expectativas. Es preciso mencionar que no todos los clientes actúan de la misma manera, de igual forma, todos los vendedores se encuentran capacitados para manejar este tipo de situaciones, llegando a perder la paciencia, provocando que las expectativas del cliente no sean alcanzadas. Se pierde clientela. Por ello, se requiere saber comunicar con los clientes de forma calmada, brindar información y siempre respetar la integridad de los clientes.

“Si considera agradable establecer relaciones con diversos tipos de personas agradables y no agradables, conocidas y desconocidas, educadas y no educadas entonces empezamos bien, puede prepararse adecuadamente para ser emprendedor de éxito en

ventas” (Martínez, 1998, p. 21). Se requiere de capacitaciones constantes al personal para tratar con distintos tipos de clientes y con los cuales siempre se debe entablar un trato paciente, aunque no sea recíproco se debe de buscar dar las garantías del caso.

Velocidad de respuesta

Polo (2020) indica que “la capacidad de respuesta está vinculada al tiempo y a la solución efectiva que la empresa debe brindar a sus clientes. Por tanto, las necesidades y las inquietudes de los compradores actuales y potenciales, deben ser respondidas con inmediatez”. La velocidad de respuesta en la atención al usuario, es la capacidad con la que cuenta una organización para contestar a los requerimientos de manera oportuna.

Es decir, tomando en consideración el espacio de tiempo desde que inicia la solicitud, hasta que finaliza la atención.

Para ofrecer una atención de calidad, no es suficiente ser cortés, amable, carismático o que nuestros productos sean de muy alta calidad, es necesario reforzar nuestras ventajas con una rápida capacidad de respuesta, en otras palabras, cumplir con el tiempo establecido. Aparentemente para las empresas su único objetivo es poder ofrecer a sus clientes un producto de máxima calidad, y dejan de lado el tiempo de espera que se toma para poder adquirirlo; las consecuencias son que los clientes busquen empresas que cumplan ambos requisitos al mismo tiempo.

Es indispensable que una organización cuente con el capital humano suficiente para optimizar el tiempo, esto varía por el tamaño o demanda (Kamiya, 2013).

Una atención de calidad comienza cuando el cliente recibe sus productos de forma inmediata, cuando adquiere un producto y cuando tiene alguna consulta, reclamo, necesita información, políticas, garantías, etc.

Se debe de tomar en cuenta que, si en caso los vendedores se encuentran ocupados atendiendo a otros clientes, es indispensable acercarse al cliente y explicarle los motivos de su espera, o darle a conocer que en breve se le atenderá y hacerle conocimiento que ya notaron su presencia y que se esmeran por atenderlo lo más pronto posible.

Personal adecuado

Para que se efectúe una atención eficaz, no basta con presentar un óptimo producto o realizarlo de manera rápida, esto no sería suficiente si es que no se cuenta con el personal idóneo para desarrollar una atención de calidad. Se debe tener en cuenta a que personal ponemos para recibir a nuestros clientes, esta demás decir que los vendedores son los elementos que tiene un trato directo con nuestros clientes, por ende, es necesario capacitar y supervisar a nuestros trabajadores.

La forma en cómo se comporte la persona asignada para atender a los clientes afectara de manera negativa o positivamente la relación que se tiene o pretende tener con la clientela. Muchas empresas se ven obligadas a cerrar no por una mala infraestructura o por no contar con buenos productos, sino por la falta de personal idóneo que no se familiariza con los objetivos de la empresa. Esto también se debe a que los encargados de la contratación de personal no ofrecen capacitaciones que expliquen las funciones y atribuciones que

requiere el puesto. Estar atendiendo a los clientes es el puesto más importante dentro de toda empresa, debido a que la totalidad de clientes buscan un trato adecuado y no ser atendidos por personas incapaces de despejar sus dudas.

Es necesario que para la contratación de personal “se indiquen las competencias deseables y los mínimos necesarios, para que en caso de que no se pueda encontrar a alguien con el nivel deseable, se recurra a quienes si tengan los mínimos necesarios” (Espinosa, 2014, p.230). para que de esta manera se evite estar contratando a personal que no califica para el perfil. La labor del personal debe de ser evaluada y supervisada constantemente.

Confiabilidad

La confiabilidad es la acción de ofrecer el producto o servicio prometido conforme y exactamente como el cliente lo ordeno.

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian a su decisión de compra debido a las fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. (Laza, 2017, p. 70)

La confiabilidad de una empresa se basa en la honestidad, en cumplir lo prometido y en el tiempo establecido, realizarlo bien a la primera y no cometer errores. Si queremos compradores leales, se debe de procurar cumplir con todas las promesas y sus expectativas.

El nivel de confianza va a depender del producto o servicio que se desea adquirir, si un producto tiene una estimación de durabilidad larga, el nivel de confianza del comprador será alta y si la estimación de durabilidad del producto es baja, el nivel de confianza exigible por cliente será baja. Similar sucede cuando existen productos que son importantes para el comprador y su costo y vida útil es elevado, será necesario que el comprador suene convincente al momento de hacer la compra y venta.

La confianza que el vendedor ofrece a sus clientes antes y después de adquirir productos es invaluable, si el comprador confía en la empresa, el vendedor tendrá la fidelidad de del cliente.

Para que se dé un entorno confiable entre la empresa y los clientes, la empresa debe de cumplir con todo lo que promete, debe ser una empresa honesta, que se enfoque en la calidad de sus productos, debe de ser transparente con sus errores, es común que muchas empresas o personas que atienden un negocio escondan sus errores, sin embargo para realizar que los clientes tengan confianza, se debe de ser directo y abierto explicar la situación. Cualquier sospecha o indicio de deshonestidad o enmascaramiento pondrá en tela de juicio y minimizará la confianza del comprador. Es indispensable ser honesto con los puntos flacos y errores de la empresa.

Empatía

Olmedo y Montes (2009) cita a la RAE la cual menciona que la empatía es la “identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro”; en una

segunda acepción, la explica como la “capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos”.

La empatía es la cualidad que tienen algunas personas para ponerse en la situación de otra persona para poder comprender su malestar. Dentro del ámbito empresarial la empatía juega un rol muy importante, debido a que permite comprender las ideas, sentimientos y pensamientos de otros individuos (clientes). Es necesario que se aprenda a oír sin la necesidad de juzgar, liberándose de los prejuicios y dejar que la mente se llene de nuevas ideas. Hoy en el mundo laboral ser empático es indispensable porque genera a que los clientes sientan que se le toma en cuenta su posición como comprador y que se le da la importancia debida. Es complicado ser empático cuando no se cuenta con la paciencia suficiente para ponerse en el lugar de la otra persona, respetando su punto de vista.

Existen 3 tipos de empatía que se deben de tomar muy en cuenta al momento de atender a nuestros clientes:

Empatía cognitiva: la habilidad de entender la perspectiva de otro individuo; Empatía emocional: la habilidad de sentir lo que el otro individuo siente; Interés empático: la habilidad de entender lo que el otro individuo requiere de ti (Review y Gómez, 2020).

Tangible

Los tangibles viene a ser la apariencia de las instalaciones físicas, muebles, equipos, presentación del personal, personificación del entorno de la empresa.

López (2011) expresa: “son activos de la empresa que tienen un soporte físico y se concretan en algo material, por lo que pueden ser fácilmente identificados y cuantificados. Dentro de los recursos tangibles se suelen distinguir los siguientes tipos: inmovilizado (terrenos, edificios, maquinaria, instalaciones”.

Por otra parte, se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. Todo esto ayuda que los clientes sientan que están tratando con una empresa moderna, confiable y hospedadora, aquí entra en vigencia lo que se dice que el amor entra por los ojos, es decir que un factor clave para atraer clientes es la manera en cómo se ve nuestra empresa y nuestro personal.

Dimensión 2. Dimensiones de la calidad de servicio

La literatura ha estudiado la gestión de la calidad con sus efectos sobre los resultados organizativos y las relaciones. Para ello, los estudios miden este concepto a través de una serie de dimensiones. (Tarí, 2009,p.8)

La teoría sobre gestión de la calidad ha identificado varias dimensiones que han sido documentadas y empíricamente analizadas en los estudios de la gestión de la calidad y en los estudios dedicados al resultado empresarial.

Indicadores

Expectativas de los clientes

La expectativa son aquellos estándares y factores que los clientes se trazan para que un producto logre eliminar una necesidad existente. Por eso es que todas las empresas se esmeran en lograr estar al margen de las expectativas de todos sus clientes, pero bien es cierto, que muy pocas empresas lo logran. Muchas empresas utilizan distintas herramientas como; encuestas, para poder obtener información que ayude a conocer cuáles son las aspiraciones de sus compradores.

Existen compradores que muy lejos de notar problemas con el producto adquirido, son otros los motivos que no permiten que sus expectativas se vean alcanzadas. “a veces el problema no tiene que ver con que el producto haya tenido un fallo o que el personal no tenga una buena preparación, en muchas ocasiones tiene que ver más con la estructura general del servicio de atención ofrecido” (Laza., 2020, p. 96). Por eso es importante realizar estudios que faciliten conocer las necesidades del cliente, no basta con saber escuchar, porque ni siquiera todos los compradores conocen cuales son las expectativas que necesitan solventar, pero todos los compradores buscan en cada producto o servicio que adquieren encontrar los anhelos que satisfaga sus necesidades. Satisfacer las expectativas de la clientela es esencial básicamente para que la organización sea

verdaderamente rentable, si las expectativas del cliente no son alcanzadas, está claro que no regresara y peor aún será muy difícil recobrar la confianza del comprador que fue decepcionado.

Satisfacción del cliente

Se le denomina satisfacción del cliente cuando los productos o servicios de una empresa logra alcanzar o superar las expectativas de los clientes, la satisfacción de clientes generada por empresas se mide a través del número concurrente de clientes que visitan la empresa. Para que una empresa logre alcanzar los requerimientos de los clientes es necesario que se base en medidas fiables y significativos de satisfacción.

La satisfacción del cliente es una herramienta que nos muestra de manera anticipada la referencia concerniente al comportamiento del comprador.

A medida que pasa el tiempo los compradores se vuelven cada vez más exigentes, por ello la empresa que logre generar las cualidades de venta que buscan los clientes en la atención, producto o servicio que adquieren, conseguirán el respaldo de su fidelización y se creara un ámbito de confianza entre la empresa y los clientes. “El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puede ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente” (Fernandez, 2015, p. 67). si el cliente ya cuenta con una perspectiva del producto o servicio, no será tarea de un día el hacerle que cambie su concepto, para ello, es necesario mostrarle que el producto o servicio tiene cualidades que sí lograrían superar sus expectativas. Caso contrario cuando el cliente recupera o inserta una nueva perspectiva

positiva del producto será mucho más fácil que pase por alto algunos defectos o inconvenientes de la atención brindada.

Calidad del producto

Todo consumidor al momento de realizar una compra uno de los principales factores que busca es que el producto o servicio que le ofrecen sea de calidad. “Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado” (Moya, 2016, p. 1). Lo importante de cuando se vende un producto y/o servicio es ofrecer algo duradero, confiable y a un costo honesto.

La calidad de un producto es ofrecer al cliente lo que espera de éste (producto o servicio deseado), si un cliente recibe lo que espera, sin duda volverá a comprarles en una fecha posterior. Ofrecer productos de calidad garantizará que la empresa logre alcanzar el éxito. Es importante que con la venta que se le ofrece a cada cliente se busque al máximo lograr satisfacer las necesidades de los clientes, cumplir sus expectativas ofreciéndole lo mismo o mucho más de lo que piden.

Precisión

Polo (2020) indica que “Cuando hablamos de precisión, nos estamos refiriendo a la entrega exacta de un producto o servicio basada en las especificaciones entregadas por el cliente”. En otras palabras, es dar al cliente lo que pide. A todo cliente le es grato ver

que como una empresa se esmera en satisfacer sus necesidades, a pesar de esto, el cliente sabe que la empresa se encuentra en la obligación de cumplir con lo requerido, sería muy desagradable para el cliente recibir algo que no pidió, por ello es fundamental que toda empresa este pendiente de las características que buscan y especifican los consumidores.

Sistema de información

Lapiedra «et al» (2021) menciona que “las empresas tanto generan información interna como absorben información externa de sus principales grupos de interés, entre los que se encuentran sus clientes, proveedores, distribuidores y competidores, el Estado, las instituciones financieras, los sindicatos y la sociedad en general”.

Para que se lleve a cabo una adecuada calidad de servicio, es necesario que se conozcan las necesidades e interrogantes que tienen nuestros consumidores, por ello, muchas empresas cuentan con canales de recojo de información que los ayuda a prestar un servicio basado en los requerimientos de los clientes, el recojo de información a través de sistemas es una opción viable que garantiza a que la empresa se mantenga al tanto de las dudas y reclamos que se presentan.

Los clientes muy a menudo se cuestionan aspectos como si la empresa cuenta o tienen lo que están buscando, muchas personas buscan distintas maneras de poder tener conocimiento, una de estas es entablado comunicación directa con el vendedor, para ello el vendedor debe de ser capaz de solucionar y resolver las inquietudes del cliente.

A qui es importante, que la empresa cuente con un sistema de información concreto y de mejoramiento constante, debido a que las inquietudes de los clientes deben de ser estudiadas minuciosamente por motivo a que con el pasar del tiempo nacen nuevas necesidades ocasionadas por la moda, tendencia, necesidad, etcétera.

Variable 2. Estrategias de marketing Mix

El marketing es un conjunto de actividades y acciones que se toman en cuenta cuando se quiere lograr satisfacer las necesidades y deseos de los mercados, para que de este modo se generen mayores ingresos para la empresa. “La expresión marketing quiere significar cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados” (Sanchez y Jimenez, 2010, p. 16). Es por ello, que el marketing o estrategias de marketing son factores factibles que muchas empresas han comenzado a implementar.

El marketing es un método general de actividades que incluye un grupo de procedimientos de los cuales, se identifican las necesidades, deseos y expectativas de los clientes para luego lograr satisfacerlos de la manera más adecuada y eficiente posible. Para que de esta manera generar que los compradores se relacionen de una manera más abierta con los productos y servicios de la empresa, generando mayores ingresos.

Para muchas empresas esto es algo novedoso, ya que no se encuentran muy familiarizados con estos términos, tanto como para otras empresas, esto ya es algo representativo dentro de la organización, lo que busca el marketing, es generar que la

empresa logre una mayor captación del interés del cliente, a través de mejoras del producto y estudios basados en el comportamiento del cliente.

Dimensión 1. Elementos de las Estrategias de marketing

Juárez (2018) menciona que “Para una gestión empresarial las organizaciones deben trabajar con modelos de negocios orientados a la permanencia en un mercado. Estos modelos deben ser diseñados con elementos que permitan que las empresas puedan crear y ofrecer valor a los clientes.

Indicadores

Ubicación

Carro y Gonzáles (2012) mencionan que “una buena elección favorecerá el desarrollo de las operaciones de forma eficiente, mientras que una incorrecta impondrá considerables limitaciones a las mismas. Todas las áreas de la empresa pueden verse afectadas por la localización”.

Para cualquier empresa tanto pública como privada el tema de la ubicación es algo que se tiene que estudiar con mucho cuidado, debido a que la ubicación que elija será un factor clave para que su producto sea visible. Lo recomendable es que se seleccione un lugar muy transcurrido, que sea una zona comercial y que sea una zona que demande el producto que se tiene pensado comercializar.

De la ubicación que se establezca dependerá la acogida de clientes que se tendrá, es evidente que uno de los factores clave para que una empresa sea rentable es el tipo de zona que se escoja, ya sea zona comercial o no comercial.

Carro y Gonzáles (2012) también dice “sobre localización hay que elegir entre sitios múltiples en donde los criterios, por lo general, se circunscriben a cuestiones de costo, rentabilidad, tiempos de respuesta, cercanía a determinados lugares o algún otro de acuerdo a las características de la empresa”

Orientación al cliente

Para que nuestra empresa pueda crecer, es necesario reconocer que el cliente es el motivo principal de nuestra inversión, es decir, cuando realizamos alguna mejora en la infraestructura o innovación de productos, lo hacemos con el único fin de llamar la atención de nuestros consumidores. Una vez que tenemos en cuenta que el cliente es factor clave por el cual la empresa tiene que buscar estrategias que logren satisfacer sus necesidades y expectativas. No debemos de elaborar productos que sean agradables para nosotros, sino, lo que tenemos que hacer es elaborar productos según la perspectiva del cliente, de igual manera, se deben ofrecer una gran diversificación de modelos y precios para que el cliente se pueda dar el gusto de escoger (Sierra, 2017).

Nuestra clientela nos dirá sus gustos y preferencias, si logramos preguntar de la manera correcta y con los canales adecuados, sin necesidad de intimidar ni presionar.

La orientación al cliente demanda que los encargados de gestionar la empresa, así como los encargados de tratar con los clientes tengan la voluntad de ofrecer al cliente un servicio cortés, respetuoso y personalizado. Es recomendable que las personas que no se sientan a gusto tratando con clientes se dediquen a gestionar otro tipo de empresa.

Retail is Detail

Retail is detail, es ofrecer la más mínima concentración en las cosas que hacemos, a todo cliente le gusta recibir algo adicional a lo que ordeno, como, por ejemplo, un vale de descuento por cada compra, o un producto extra a mitad de precio, una bolsa de regalo por producto, todas estas muestras o regalos que se le ofrecen al cliente generan que se sientan estimados por la empresa. Todo cliente que tiene la sensación de que valoran su presencia, es muy probable que él cliente se fidelizara con la empresa, esto al mismo tiempo genera un efecto en cadena, debido a que el cliente promocionara y comentara su grata experiencia vivida con la empresa (Sierra, 2017).

Relevancia

Para todo cliente es importante “que se le considere un elemento fundamental para la rentabilidad y crecimiento del negocio” (Sierra, 2017, p. 18). No es suficiente con expresar que el cliente es el mayor interés de la empresa, también es necesario demostrar que es así con hechos, dándole a conocer que es escuchado y que sus opiniones son muy importantes.

Se debe de realizar análisis mensuales de los alcances de simpatía que se logra hacia los clientes, esto ayudara a la empresa a conocer si las estrategias empleadas están siendo viables.

Dimensión 2. Las 4 P del marketing Mix

Serna (2013) El enfoque actual de marketing, hacia el cliente y la creación de valor, requiere establecer relaciones de largo plazo. el modelo de 4P del marketing mix, por el contrario, es enfocado al corto plazo, puesto que se centra en el vendedor y las ventas, cuando el mercado actual se dirige al cliente.

Cuando hablamos de marketing Mix o también conocido como las 4P nos estamos refiriendo a sus cuatro componentes básicos que se emplean para realizar un análisis interno de una empresa y de las cuales se encuentra a cargo el encargado de verificar la mercadotecnia.

Para que un plan o estrategia de marketing se realice de manera efectiva y eficaz es necesario que exista coherencia con los elementos como con la segmentación de mercado que se quiere alcanzar.

Indicadores

Producto

Se le denomina producto a “Todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializan en un mercado, es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero” (Publishing, 2007, p. 10). Es todo aquello que se comercializa en un mercado.

Todo producto que ofrece una empresa debe de cumplir medidas capaces de satisfacer las necesidades y superar o al menos alcanzar las expectativas de los clientes.

Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (lanzamiento, crecimiento, madures y declive) y es necesario que se tomen en cuenta.

Para que el producto adquiera mayor demanda es conveniente realizar diversos cambios dentro de este, como, por ejemplo; realizar una modificación, personalizarlo, ofrecer una garantía, hacerlo más resistente, aumentar su vida útil, etcétera.

Precio

Es la cantidad de cambio que se asocia a la transición comercial, puede ser pagada en por pago en efectivo, cheque, tarjeta, etcétera. Para asignar un precio es necesario que se realice un estudio precio antes de ingresar al mercado. Este es el único factor que genera ingresos a la empresa, ya que los otros tres componentes del marketing mix solo generan

costos. Es necesario destacar que el precio va de la mano con la calidad del producto o valor agregado (Publishing, 2007, p. 12).

Al momento de fijar el precio es necesario tomar en cuenta:

Un costo similar a la competencia, acordar un precio que valla acorde con la calidad del producto, que se fije mediante la cantidad de demanda, etcétera.

Plaza o distribución

La plaza viene a ser el área geográfica donde se plantea comercializar el producto, aquí entra a tallar que el producto o servicio ofertado llegue en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Es la “infraestructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (Publishing, 2007, p. 12). Lo que busca la plaza o distribución es obtener un lugar en donde los compradores puedan acceder con gran facilidad y así le compren a la empresa.

Promoción o comunicación

Es ofertar los productos o servicios que la empresa distribuye, de la manera más atractiva posible, a través de canales para el logro de los objetivos organizacionales, dentro de esta se encuentran; la promoción de venta, fuerza de venta o fuerza personal, propaganda, relaciones públicas y comunicación interactiva con el mercado objetivo. Son “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar

a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (Publishing, 2007, p. 14). En conclusión es ofertar su producto o servicio.

2.3. Marco conceptual

Calidad de Servicio

La RAE define la palabra “calidad” como: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Y la palabra “Servicio” como: acción y efecto de servir.

Bustamante et al (2019) “la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado.

Estrategias de Marketing Mix

La RAE define la palabra “Mercadotecnia” como: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Arriaga (2018) expone que “la mezcla de mercadotecnia o marketing Mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización.”

III. HIPÓTESIS

“La hipótesis es una respuesta imaginativa, creada, a veces intuitiva que el investigador fórmula para dar respuesta al problema científico (...) que resuelve o da solución tentativamente a un problema científico” (Ñaupas, 2014, p. 56).

Sampieri (2019) menciona que “la investigación descriptiva especifica las propiedades de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, por lo cual determina que en la investigación descriptiva no se plantea la hipótesis, solamente se formula cuando se pronostica un valor”.

En esta ocasión, la investigación fue de tipo descriptivo y no experimental, esto significa, que solo se obtendrán las características de cada variable sin interceder en su entorno natural, del mismo modo, no propondrá mejoras o cambios en los elementos de estudio.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental – transversal -descriptivo.

Ñaupas (2014) menciona que en un Diseño no experimental - no se manipula de forma deliberada las variables que se estudian, esto significa que no se afectó la situación en la que se encontraban, aquí es importante señalar que en la investigación no efectuaron cambios, solo se describe su comportamiento y situación.

Diseño transversal “En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Yunis, 2012, p. 1). Lo cual significa, que solo se recolectaran datos de las variables en estudio por una única vez.

La investigación fue descriptiva, es decir, se realizó un análisis basado en observaciones que no perjudicaron ni alteraron el entorno en el que se encuentran las Ferreterías del Centro de Sullana.

“Es una investigación descriptiva, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones o de los procesos naturales o sociales” (Ñaupas, 2014, p. 91). En otras palabras, se realizó un estudio a base de observaciones que ayudan a conocer las características de un acontecimiento, eventualidad, individuo o conjunto de individuos.

También se puede definir que “el Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre

él de ninguna manera” (Shuttleworth, 2008, p. 1). Este tipo de investigación es comúnmente empleada como registro a futuras investigaciones.

4.2.Población y muestra

Población

La población en ambas variables estuvo conformada por los clientes de las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Población es el conjunto de elementos (finito o infinito) identificado por una o más peculiaridades, de las que cuentan todos los elementos que lo conforman. En otras palabras, esto quiere decir que la población es el grupo total de individuos, objetos, elementos, etcétera que se pretenden analizar e investigar (López, 2004).

Muestra

La muestra para ambas variables se conformó por 68 clientes de 3 ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020. Se aplicó fórmula finita.

La muestra es el subconjunto o parte de la población total, se realiza con el fin de hacer más fácil la investigación, también, se emplea cuando existe una población infinita. La muestra debe contener toda la información requerida para tener la oportunidad de extraerla, esto solo se puede lograr con una adecuada selección de la muestra y una labor muy cuidadosa y de alta calidad en la recolección de datos (López, 2004).

Donde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

Q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e = Que equivale al 10% del margen de error: (0.1)

Z = Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n = Factor valor por determinar

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$n = 68.0625$

Inclusión

En ambas variables “Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix” únicamente se consideró a personas adultas, debido a que de ellas se obtendría una respuesta más concreta, clara, con fundamento y sustento.

Exclusión

En ambas variables “Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix” no se consideró a aquellas personas menores de edad y personas que no deseaban participar del cuestionario.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	Son medidas, que se emplean para enriquecer a un producto o servicio y de esta manera satisfacer las necesidades y expectativas de la persona adquirente. (Quiñones & Aldana, 2014, p. 12).	INDICADORES Los indicadores que miden la implantación de este concepto van más allá de las tradicionales medidas sobre niveles de defectos y quejas del cliente (Heredia, 2013,p.29).	Comunicación	1. Lenguaje claro y adecuado	1. ¿Considera que al atenderlo utilizan un lenguaje claro y adecuado?	CUESTIONARIO
			Conocer el producto	2. Características del producto	2. ¿El vendedor le especifica las cualidades y características del producto que desea?	
			Atención	3. Atención cortes	3. ¿Es atendido de manera cortes?	
				4. Atención adecuada	4. ¿La atención que la empresa le ofrece es la adecuada?	
			Paciencia	5. Disponibilidad para las consultas	5. ¿El vendedor se muestra disponible en todas sus consultas?	
				6. Tiempo de atención	6. ¿El vendedor se toma el tiempo necesario para atenderlo?	
			Velocidad de respuesta	7. Tiempo de entrega establecido	7. ¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	
				8. Rapidez en la atención	8. ¿El tiempo de espera para recibir el producto es el adecuado?	
			Personal adecuado	9. Atención correcta	9. ¿Considera que la manera en que lo atienden es la correcta?	
				10. Habilidades para atender	10. ¿Considera que los vendedores cuentan con la habilidad suficiente para atenderlo?	
			Confiabilidad	11. Producto correcto	11. ¿los productos que recibe son exactamente lo que usted pide?	
				12. Precio adecuado	12. ¿Los precios de los productos son los adecuados?	

				13. Comprender las necesidades del cliente	13. ¿La empresa se esmera en comprender sus necesidades como cliente?
			Empatía	14. Disolver dudas	14. ¿Los vendedores se esfuerzan para disolver sus dudas como cliente?
				15. Preocupación por ofrecer una atención adecuada	15. ¿Los vendedores se preocupan por ofrecerle una atención adecuada?
			tangible	16. Instalaciones adecuadas	16. ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para atender a los clientes?
		DIMENSIONES: La teoría sobre gestión de la calidad ha identificado varias dimensiones que han sido documentadas y empíricamente analizadas en los estudios de la gestión de la calidad y en los estudios dedicados al resultado empresarial.	Expectativas de los clientes	17. Alcanzar expectativas	17. ¿Los productos ofrecidos por la empresa logran alcanzar sus expectativas?
			Satisfacción del cliente	18. Satisfacción de compra	18. ¿Se siente satisfecho con los productos que le brinda la empresa?
			Calidad del producto	19. Duración de productos	19. ¿Considera que los productos de la empresa son duraderos?
				20. Funciones básicas	20. ¿Los productos cumplen con las funciones básicas y esenciales?
			Precisión	21. Producto exacto	21. ¿El vendedor toma en cuenta las especificaciones del cliente para ofrecer un producto con exactitud?
			Sistema de información	22. Redes sociales	22. ¿La empresa cuenta con redes sociales como Facebook, WhatsApp, o alguna plataforma virtual?

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Marketing quiere significar cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados (Sánchez y Jiménez, 2010, p. 16).	ELEMENTOS Juárez (2018) menciona que “Para una gestión empresarial las organizaciones deben trabajar con modelos de negocios orientados a la permanencia en un mercado.	Ubicación	23. Zona accesible	23. ¿La empresa se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?	CUESTIONARIO
			Orientación al cliente	24. Cliente prioridad	24. ¿Se le hace sentir que el cliente es quien tiene la razón?	
				25. Productos según la necesidad	25. ¿La empresa ofrece productos pensando en las necesidades del cliente?	
			Retail is detail	26. Valor agregado	26. ¿La empresa agrega valor a sus productos?	
			Relevancia	27. Importancia al cliente	27. ¿Se le brinda la importancia debida como cliente?	
				28. Presencia del cliente	28. ¿Se toma en cuenta la presencia de cada cliente?	
		29. Tiempo de atención		29. ¿Se le ofrece un tiempo prudente de atención a cada cliente?		
		LAS 4 P DEL MARKETING MIX. Serna (2013) El enfoque actual de marketing, hacia el cliente y la creación de valor, requiere establecer relaciones de largo plazo. el modelo de 4P del marketing Mix.	Producto	30. Stock suficiente	30. ¿La empresa cuenta con suficiente stock de productos?	
				31. Innovación de productos	31. ¿la empresa ofrece productos nuevos e innovadores?	
				32. Calidad del producto	32. ¿La empresa vende productos de calidad?	
			Precio	33. Precio justo	33. ¿El precio de los productos es justo?	
				34. Descuentos	34. ¿La empresa ofrece descuentos en sus productos?	
			Plaza o distribución	35. Zona comercial	35. ¿La empresa se encuentra ubicada en una zona comercial?	
Promoción o comunicación	36. Garantías		36. ¿La empresa le brinda garantías de sus productos?			
	37. Promociones	37. ¿La empresa promociona sus productos?				

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se utilizo la técnica: encuesta.

La encuesta es un proceso que forma parte de una investigación de tipo descriptiva, en donde la persona que realiza la investigación es la encargada de elaborar cuestionarios que ayuden a conocer las características de las variables que se están estudiando. (Mediano, 2014).

Instrumento

Se utilizo el instrumento: cuestionario.

Y como instrumento; el cuestionario, el cual, consta de 37 ÍTEM, divididos de la siguiente manera: 22 ÍTEM para la variable Calidad de Servicio y 15 ÍTEM para la variable estrategias de Marketing Mix. Todos los ÍTEM con respuestas múltiples cerradas basadas en la escala de Likert.

El cuestionario es un método que se utiliza en las investigaciones científicas, el cuestionario son un conjunto de preguntas e indicaciones que ayudan a obtener información de los elementos, individuos encuestados. Se debe tomar en cuenta al momento de la elaboración del cuestionario, que las preguntas deben de estar bien elaboradas de manera coherente, organizadas y de manera secuencial, según la ubicación de sus variables entre otros factores. En otras palabras, el cuestionario es la herramienta que nos permite recoger información a través de preguntas (Mediano, 2014).

4.5. Plan de análisis

Ñaupas «et al» (2018) menciona que “la estadística nos proporciona nociones sobre las investigaciones, variables, población, y muestra, que son elementos indispensables en todo proceso de investigación científica, por lo tanto, todo diseño de investigación deberá tener un plan de análisis.”

Se recolecto información mediante encuestas y cuestionarios, los cuales, se analizaron en programas como: microsoft excel, en donde se elaboraron tablas y gráficos estadísticos. Para determinar el análisis de confiabilidad se utilizó el programa SPSS. Los cuestionarios fueron validados por juicios de expertos en Administración.

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables de estudio y la forma como fueron presentados, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. El plan de análisis son los procesos y partes que se realizan en el transcurso de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	PLAN DE ANÁLISIS
Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020	¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio y estrategias de marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020?	<p>General Describir las características de la Calidad de Servicio y estrategias de marketing Mix en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020</p> <p>Específicos Identificar los indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.</p> <p>Describir las dimensiones de la Calidad de Servicio en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.</p> <p>Identificar los elementos de las estrategias de marketing en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.</p> <p>Describir las 4 P del marketing Mix en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020</p>	Calidad de Servicio. Estrategias de marketing Mix.	<p>No experimental, no se manipula de forma deliberada las variables que se estudian, esto significa que no se afectó la situación en la que se encontraban.</p> <p>Transversal “En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2020.</p> <p>Descriptiva, es decir, se realizó un análisis basado en observaciones que no perjudicaron ni alteraron el entorno en el que se encuentran las Ferreterías del Centro de Sullana.</p>	<p>Población: Para ambas variables estuvo conformada por los Clientes de las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.</p> <p>Muestra: Para ambas variables estuvo conformada por 68 Clientes de 3 Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.</p>	<p>Técnica: se usó la técnica de la encuesta, la misma que fue dirigida a los clientes de las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana.</p> <p>Instrumento: se usó el instrumento cuestionario conformado con 37 ITEM, 22 concernientes a la Calidad de Servicio y 15 a Estrategias de Marketing Mix.</p>	Posterior a obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calcularon las frecuencias y porcentajes, y se empleó programas de Excel, Word, Turnitin, Power Point y PDF. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta.

4.7.Principios éticos

Protección a las personas:

Se mantuvo en anonimato el nombre de las personas encuestadas, dado que no se contó con una autorización particular de los encuestados. Las respuestas obtenidas a través del cuestionario fueron utilizadas con fines netamente académicos. En conclusión, se protegió el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

El papel requerido en las impresiones de los cuestionarios, al final fue destinado a una empresa recicladora, para de este modo disminuir la contaminación ambiental. También se contribuyó al cuidado de la energía eléctrica, evitando el consumo excesivo del cargador de nuestro equipo de cómputo.

Libre participación y derecho a estar informado

Previo a realizar la encuesta a los clientes de las 3 micro y pequeñas empresas en estudio se emitió un oficio de “consentimiento informado”, el cual, una vez firmado por el propietario se pudo proseguir con la ejecución de la encuesta. Por otra parte, solo se le aplico el cuestionario a las personas (clientes) que deseaban participar con el mismo.

Beneficencia no maleficencia

La información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación, ya que se les

aclaró a los representantes y al público que su participación no causó ni ocasionó daño alguno y se respetó sus peticiones.

Integridad científica

Se tomo en cuenta este principio ético, dado que en la investigación se cita a distintos autores con el objetivo de respaldar los fundamentos teóricos, sin alterar sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: la información fue publicada y se elaboró con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Indicadores de la Calidad	n	%
Lenguaje claro y adecuado		
Siempre	46	67.60
Casi siempre	15	22.10
A veces	7	10.30
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Características y cualidades del producto		
Siempre	39	57.40
Casi siempre	24	35.30
A veces	5	7.40
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Atención cortes		
Siempre	35	51.50
Casi siempre	25	36.80
A veces	7	10.30
Casi Nunca	1	1.50
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Atención adecuada		
Siempre	37	54.40
Casi siempre	24	35.30
A veces	7	10.30
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 1

Indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Indicadores de calidad de Servicio	n	%
Disponibilidad para las consultas		
Siempre	25	38.80
Casi siempre	24	35.30
A veces	19	27.90
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Tiempo de atención		
Siempre	19	27.90
Casi siempre	34	50.00
A veces	15	22.10
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Tiempo de entrega establecido		
Siempre	16	23.50
Casi siempre	20	29.40
A veces	20	29.40
Casi Nunca	11	16.00
Nunca	1	2.00
Total	68	100.00
Rapidez en la atención		
Siempre	16	23.50
Casi siempre	23	33.80
A veces	21	30.90
Casi Nunca	7	10.30
Nunca	1	1.50
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 1

Indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Indicadores de calidad de Servicio	n	%
Atención correcta		
Siempre	30	44.10
Casi siempre	30	44.10
A veces	7	10,30
Casi Nunca	1	1.50
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Habilidades para atender		
Siempre	22	32.40
Casi siempre	32	47.10
A veces	10	14.70
Casi Nunca	1	1.50
Nunca	3	4.40
Total	68	100.00
Recibir el producto exacto		
Siempre	58	85.30
Casi siempre	10	14.70
A veces	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Precios adecuados		
Siempre	27	39.70
Casi siempre	29	42.60
A veces	12	17.60
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 1

Indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Indicadores de calidad de Servicio	Concluye...	
	n	%
Comprender las necesidades del cliente		
Siempre	20	29.40
Casi siempre	38	55.90
A veces	9	13.20
Casi Nunca	1	1.50
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Disolver las dudas del cliente		
Siempre	22	32.40
Casi siempre	31	45.60
A veces	13	19.10
Casi Nunca	2	2.90
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Preocupación por ofrecer una atención adecuada		
Siempre	28	41.20
Casi siempre	28	41.20
A veces	12	17.60
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Instalaciones adecuadas		
Siempre	47	69.10
Casi siempre	18	26.50
A veces	3	4.40
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Tabla 2

Dimensiones de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Dimensiones de la Calidad de Servicio	n	%
Alcanzar las expectativas		
Siempre	29	42.60
Casi siempre	32	47.10
A veces	7	10.30
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Satisfacción con los productos		
Siempre	29	42.60
Casi siempre	34	50.00
A veces	5	7.40
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Productos duraderos		
Siempre	29	42.60
Casi siempre	30	44.10
A veces	9	13.20
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 2

Dimensiones de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Dimensiones de la calidad de Servicio	Concluye...	
	n	%
Funciones básicas y esenciales de los productos		
Siempre	36	52.90
Casi siempre	30	44.10
A veces	2	2.90
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Ofrecer producto con exactitud		
Siempre	38	55.90
Casi siempre	24	35.30
A veces	5	7.40
Casi Nunca	1	1.50
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
La empresa cuenta con redes sociales		
Siempre	41	60.30
Casi siempre	16	23.50
A veces	1	1.50
Casi Nunca	1	1.50
Nunca	9	13.20
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Tabla 3

Elementos de las estrategias de marketing en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.

Elementos de las estrategias de marketing	n	%
Zona de fácil acceso		
Siempre	63	92.60
Casi siempre	5	7.40
A veces	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Cliente tiene la razón		
Siempre	36	52.90
Casi siempre	20	29.40
A veces	9	13.20
Casi Nunca	2	2.90
Nunca	1	1.50
Total	68	100.00
Productos según la necesidad de los clientes		
Siempre	37	54.40
Casi siempre	24	35.30
A veces	7	10.30
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Agregar valor a sus productos		
Siempre	30	44.10
Casi siempre	7	10.30
A veces	17	25.00
Casi Nunca	9	13.20
Nunca	5	7.40
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 3

Elementos de las estrategias de marketing en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.

Elementos de las estrategias de marketing	Concluye...	
	n	%
Importancia debida a los clientes		
Siempre	35	51.50
Casi siempre	27	39.70
A veces	6	8.80
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Tomar en cuenta la presencia de los clientes		
Siempre	33	48.50
Casi siempre	25	36.80
A veces	10	14.70
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Tiempo prudente de atención		
Siempre	35	51.50
Casi siempre	25	36.80
A veces	4	5.90
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	4	5.90
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Tabla 4*Las 4 P del marketing Mix en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020*

4 P del marketing Mix	n	%
Suficiente stock de producto		
Siempre	34	50,00
Casi siempre	25	36.80
A veces	9	13.20
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Productos nuevos e innovadores		
Siempre	30	44.10
Casi siempre	25	36.80
A veces	11	16.20
Casi Nunca	1	1.50
Nunca	1	1.50
Total	68	100.00
Productos de calidad		
Siempre	48	70.60
Casi siempre	16	23.50
A veces	4	5.90
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Precio justo		
Siempre	35	51.50
Casi siempre	18	26.50
A veces	15	22.10
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 4*Las 4 P del marketing Mix en las ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020*

4 P del marketing Mix	Concluye...	
	n	%
Descuentos		
Siempre	22	32.40
Casi siempre	5	7.40
A veces	18	26.50
Casi Nunca	10	14.70
Nunca	13	19.10
Total	68	100.00
Ubicación en zona comercial		
Siempre	60	88.20
Casi siempre	7	10.30
A veces	1	1.50
Casi Nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Garantías		
Siempre	23	33.80
Casi siempre	11	16.20
A veces	18	26.50
Casi Nunca	4	5.90
Nunca	12	17.60
Total	68	100.00
Promociona los productos		
Siempre	48	70.60
Casi siempre	9	13.20
A veces	9	13.20
Casi Nunca	2	2.90
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Lenguaje claro y adecuado: se identificó que el 67,60% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” consideran que al atenderlo utilizan un lenguaje claro y adecuado (tabla 1). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Oyola (2021) en donde se demuestra que el 90% de sus encuestados consideran que la empresa no utiliza términos correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral. Y se fundamentan con la teoría de Fernández (2015) quien expresa que “un mensaje debe de ser claro y comprensible, atractivo y positivo, coherente y confiable, por consiguiente, al momento de transmitir un mensaje se debe de escuchar las opiniones de los clientes; identificar los canales más apropiados según el tipo de cliente, igual si se trata de la redacción de un documento”.

Características y cualidades del producto: se identificó que el 57,40% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” el vendedor le especifica las cualidades y características del producto que desea (tabla 1). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Calizaya (2020) en donde se demuestra que los entrevistados manifestaron que el equipo de ventas se encuentra capacitado y conoce sobre las características y funcionamiento de los productos que ofrece la ferretería, además, recibieron recomendaciones sobre qué productos llevar. Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Castillo (2019) en donde se demuestran que el 97% de los clientes encuestados

respondieron que los trabajadores si logran detallar las características del producto. Y se fundamentan con la teoría de Pérez (2011) quien expresa que “la mejor manera de obtener éxito en la venta es poder expresar y demostrar las características de los productos que comercializa la empresa, esto compete a los vendedores, gerentes y por toda aquella persona encargada de brindar servicio y atención al cliente”.

Atención cortés: se identificó que el 51,50% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” es atendido de manera cortés (tabla 1). **Atención adecuada:** se identificó que el 54,40% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” la atención que le ofrece la empresa es la adecuada (tabla 1). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Calizaya (2020) en donde se demuestra que los usuarios entrevistados afirmaron que la atención al cliente que brinda la empresa en estudio es buena. Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Aguirre (2020) en donde se demuestra que el 79% de los clientes encuestados al ingresar a la juguería si le brindan una atención buena y adecuada. Además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Alfaro «et al» (2020) en donde se demuestra que el 97% de clientes encuestados confirman que por parte de los vendedores reciben respeto y amabilidad. Y se fundamentan con la teoría de Ariza y Ariz (2015) quien menciona que la atención es un “conjunto de actuaciones mediante las cuales las empresas gestionan la relación con sus actuales o potenciales, antes o después de la compra, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible”.

Disponibilidad para las consultas: se identificó que el 36,80% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” el vendedor se muestra disponible en todas sus consultas (tabla 1). **Tiempo de atención:** se identificó que el 50,00% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “Casi siempre “el vendedor se toma el tiempo necesario para atenderlo (tabla 1). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Velásquez (2018) en donde se demuestra que el 37,93% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que el personal de la MYPE muestre siempre una disponibilidad inmediata. Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Bustamante (2019) en donde se demuestra que la mayor parte de clientes encuestados manifestaron que pocas veces el tiempo de atención es oportuno; la empresa MACOFESA debe mejorar aún más el tiempo en que se tarda en atender al cliente. Y se fundamentan con la teoría de Martínez (1998) quien expresa que “si considera agradable establecer relaciones con diversos tipos de personas agradables y no agradables, conocidas y desconocidas, educadas y no educadas entonces empezamos bien, puede prepararse adecuadamente para ser emprendedor de éxito en ventas”.

Tiempo de entrega establecido: se identificó que el 29,40% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “casi siempre” la entrega del producto se da en el tiempo establecido (tabla 1). **Rapidez en la atención:** se identificó que el 30,90% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “a veces” el tiempo de espera para recibir el producto es el adecuado (tabla 1). Estos resultados contrastan con los obtenidos

en la investigación de Bustamante (2019) en donde se demuestran que gran parte de los clientes encuestados manifestaron que pocas veces el tiempo de respuesta es el adecuado en la solución de los problemas de los usuarios o consumidores. Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Silva (2021) en donde se demuestra que el 60% de los trabajadores indican que los productos que comercializa no se están vendiendo en el tiempo programado. Además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Alfaro «et al» (2020) en donde se demuestra que el 56% de clientes encuestados respondieron que el tiempo de atención para recibir un producto es el adecuado. Y se fundamentan con la teoría de Polo (2020) quien expresa que “la capacidad de respuesta está vinculada al tiempo y a la solución efectiva que la empresa debe brindar a sus clientes. Por tanto, las necesidades y las inquietudes de los compradores actuales y potenciales, deben ser respondidas con inmediatez”

Atención correcta: se identificó que el 41,10% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” considera que la manera en que lo atienden es la correcta (tabla 1). **Habilidades para atender:** se identificó que el 47,10% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “casi siempre” consideran que los vendedores cuentan con la habilidad suficiente para atenderlo (tabla 1). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Silva (2021) en donde se demuestra que el 75% de los trabajadores encuestados consideran que al momento de atender al cliente si ofrece probar el producto antes de ser comprado. Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Calizaya (2020) en donde se demuestra que todos los entrevistados

manifestaron que el equipo de ventas se encuentra capacitado. Además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Oyola (2019) en donde se demuestra que el 100% de los clientes considera que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. Y se fundamentan con la teoría de Espinoza (2014) quien expresa que “para que se efectúe una atención eficaz, no basta con presentar un óptimo producto o realizarlo de manera rápida, esto no sería suficiente si es que no se cuenta con el personal idóneo para desarrollar una atención de calidad”.

Recibir el producto exacto: se identificó que el 85,30% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” los productos que pide son exactamente lo que pide (tabla 1). **Precios adecuados:** se identificó que el 42,60% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “casi siempre” los precios de los productos son los adecuados (tabla 1). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Silva (2021) en donde se demuestra que el 71% de los clientes consideran que los precios de los productos que ofrece la MYPE son accesibles al mercado. Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Castillo (2019) en donde se demuestra que el 100% de compradores respondieron que los vendedores revisan sus productos verificando sus condiciones antes de ser entregados. Y se fundamentan con la teoría de Laza (2017) quien expresa que “la confiabilidad de una empresa se basa en la honestidad, en cumplir lo prometido y en el tiempo establecido, realizarlo bien a la primera y no cometer errores. Si queremos compradores leales, se debe de procurar cumplir con todas las promesas y sus expectativas”.

Comprender las necesidades del cliente: se identificó que el 55,90% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “casi siempre” la empresa se esmera en comprender sus necesidades como cliente;

disolver las dudas de los clientes: se identificó que el 45,60% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “ casi siempre” los vendedores se esfuerzan por disolver sus dudas como cliente (tabla 1).

Preocupación por ofrecer una atención adecuada: se identificó que el 41,20% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “casi siempre” los vendedores se preocupan por ofrecer una atención adecuada (tabla 1). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Oyola (2019) en donde se demuestra que el 49% de los clientes considera que la empresa cubre cada una de sus necesidades. Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Silva (2020) en donde se demostró que el 71,9% de clientes encuestados manifiesta un desempeño adecuado por parte de los trabajadores. Además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Castillo (2019) en donde se demostró que el 91,18% de los compradores señalaron que si son atendidos con amabilidad al ingresar a las ferreterías. También, contrastan con los obtenidos en la investigación de Aguirre (2020) en donde se demostró que los clientes encuestados consideran que el producto recibido satisface sus necesidades y el 76% de los clientes encuestados al ingresar a las jugueterías si le brindan una atención buena y adecuada; El 45% si considera que el servicio y producto brindado es bueno. Y se fundamentan con la teoría de Olmedo y Montes (2009) quien cita a la RAE, la cual, menciona que la empatía es la “identificación mental y afectiva de un sujeto con

el estado de ánimo del otro”; en una segunda acepción, la explica como la “capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos”.

Instalaciones adecuadas: se identificó que el 69,10% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” la empresa cuenta con instalaciones adecuadas para atender a los clientes. Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Alfaro «et al» (2020) en donde se concluye que la infraestructura es bastante amplia lo que pueden reordenar productos, el lugar es estratégico y la afluencia de clientes es muy buena. Y se fundamentan con la teoría de López (2011) quien expresa que los tangibles “son activos de la empresa que tienen un soporte físico y se concretan en algo material, por lo que pueden ser fácilmente identificados y cuantificados. Dentro de los recursos tangibles se suelen distinguir los siguientes tipos: inmovilizado, terrenos, edificios, maquinaria e instalaciones”.

Tabla 2. Dimensiones de la Calidad de Servicio en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Alcanzar las expectativas: se identificó que el 47,10% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “casi siempre” los productos ofrecidos por la empresa logran alcanzar sus expectativas (tabla 2). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Silva (2020) en donde se determinó que los clientes en un 60,5% están satisfecho con las MYPE al cumplimiento de sus expectativas. Y se fundamentan con la teoría de Laza (2020) quien

expresa que “expectativa son los estándares y factores que los clientes se trazan para que un producto logre eliminar una necesidad existente. Por eso es que todas las empresas se esmeran en lograr estar al margen de las expectativas de todos sus clientes”.

Satisfacción con los productos: se identificó que el 50,00% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “casi siempre” se siente satisfecho con los productos que le brinda la empresa (tabla 2). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Silva (2020) en donde se demostró que los clientes en un 76% indican estar satisfechos con los productos que oferta la ferretería. Y se fundamentan con la teoría de Fernández (2015) quien expresa que “el grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puede ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente”.

Productos duraderos: se identificó que el 44,10% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “casi siempre” considera que los productos de la empresa son duraderos (tabla 2). **Funciones básicas y esenciales de los productos:** se identificó que el 52,90% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” los productos cumplen con las funciones básicas y esenciales (tabla 2). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Bustamante (2019) en donde se demostró que la mayoría de los clientes encuestados declararon que son excelente los productos y servicio que ofrece la empresa. Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Castillo (2019) en donde se observó que el 88,24% de los clientes

encuestados si les genera confianza los productos que compran en la ferretería; y se evidencio que el 94,12% de los clientes encuestados si consideran que los productos son de calidad. Y se fundamentan con la teoría de Moya (2016) quien expresa que “hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado”.

Ofrecer producto con exactitud: se identificó que el 55,90% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” el vendedor toma en cuenta las especificaciones del cliente para ofrecer un producto con exactitud (tabla 2). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Oyola (2019) en donde se demostró que el 100% de los clientes considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad; y el 91% considera que la empresa no cumple con todos los productos que ofrece. Y se fundamentan con la teoría de Polo (2020) quien expresa que “Cuando hablamos de precisión, nos estamos refiriendo a la entrega exacta de un producto o servicio basada en las especificaciones entregadas por el cliente”.

La empresa cuenta con redes sociales: se identificó que el 60,30% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” la empresa cuenta con redes sociales como Facebook, WhatsApp, o alguna plataforma virtual (tabla 2). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Oyola (2019) en donde se demostró que el 100% de los clientes considera que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente Del

mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Zurita (2020) en donde se demostró que el 40% de los representantes de las MYPES, afirma que utiliza el Facebook como medio para publicitar su negocio; y el 30% utiliza el WhatsApp como medio de publicitar el negocio. Además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Aguirre (2020) en donde se demuestra que el 67 % de los clientes encuestados ha visto alguna publicidad en las redes sociales de las jugueterías. Y se fundamentan con la teoría de Lapiedra «et al» (2021) quien expresa que “las empresas tanto generan información interna como absorben información externa de sus principales grupos de interés, entre los que se encuentran sus clientes, proveedores, distribuidores y competidores, el Estado, las instituciones financieras, los sindicatos y la sociedad en general”

Tabla 3. Elementos de las estrategias de marketing en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.

Zona de fácil acceso: se identificó que el 92,60% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” la empresa se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso (tabla 3). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Castillo (2019) se demostró que el 61.20% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con respecto a la ubicación de las MYPE. Y se fundamentan con la teoría de Carro y Gonzáles (2012) quienes expresan que “una buena elección favorecerá el desarrollo de las operaciones de forma eficiente, mientras que una incorrecta impondrá considerables limitaciones a las mismas. Todas las áreas de la empresa pueden verse afectadas por la localización”.

Ciente tiene la razón se identificó que el 52,90% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” se le hace sentir que el cliente es quien tiene la razón (tabla 3). **Productos según la necesidad de los clientes:** se identificó que el 54,40% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” ofrece productos pensando en las necesidades del cliente (tabla 3). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Castillo (2020) en se demuestra que el 91.67% consideran que las MYPE SI se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes; Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Silva (2020) se demuestra que los clientes en un 64,7% manifiestan que las MYPE tienen conocimiento de las necesidades de sus clientes; Además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Aguirre (2020) donde se demuestra que el 72% si considera que las juguerías ofrecen productos o servicios adaptados a las necesidades de los clientes. Y se fundamentan con la teoría de Sierra (2017) quien expresa que “no debemos de elaborar productos que sean agradables para nosotros, sino, lo que tenemos que hacer es elaborar productos según la perspectiva del cliente, de igual manera, se deben ofrecer una gran diversificación de modelos y precios para que el cliente se pueda dar el gusto de escoger”.

Agregar valor a sus productos: se identificó que el 44,10% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” la empresa agrega valor a sus productos (tabla 3). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Torres «*et. al*» (2019) en donde se demostro que el 96% de los encuestados indica que, si le gustaría de este servicio complementario, por motivo

de tiempo y conocimiento de las reparaciones básicas del hogar; Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Calizaya (2020) donde se demostró que la mitad de este grupo de clientes encuestados indicó que en época navideña recibieron un panetón y un almanaque, mientras que la otra mitad recordó que en algún momento fue beneficiado con un descuento.; Además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Castillo (2020) donde se demostró que el 81.25% de los encuestados indicaron estar de acuerdo donde perciben que las MYPE brindan un valor agregado. Y se fundamentan con la teoría de Sierra (2017) quien expresa que “Retail is detail”, es ofrecer la más mínima concentración en las cosas que hacemos, a todo cliente le gusta recibir algo adicional a lo que ordeno, como, por ejemplo, un vale de descuento por cada compra, o un producto extra a mitad de precio, una bolsa de regalo por producto, todas estas muestras o regalos que se le ofrecen al cliente generan que se sientan estimados por la empresa”.

Importancia debida a los clientes: se identificó que el 51,50% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” se le brinda la importancia debida como cliente. (tabla 3). **Tomar en cuenta la presencia de los clientes:** se identificó que el 48,50% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” se toma en cuenta la presencia de cada cliente (tabla 3). **Tiempo prudente de atención:** se identificó que el 51,50% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” se le ofrece un tiempo prudente de atención a cada cliente (tabla 3). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Neyra (2019) en donde se demostró que el 66 % de los clientes encuestados sí considera

que la razón de comprar en una ferretería es la calidad de atención; Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Velásquez (2018) se demuestra que el 65,7 % de los propietarios encuestados están muy en desacuerdo de que las MYPE no dependen de sus clientes. y eficiencia del sistema; el 37,93% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que el personal de la MYPE muestre siempre una disponibilidad inmediata; Además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Aguirre (2020) donde se demostró que el 64% de los clientes encuestados si consideran que las jugueterías se preocupan por los gustos y preferencias de los clientes. El 82% de los clientes encuestados si considera que los trabajadores atienden a sus necesidades. Y se fundamentan con la teoría de Sierra (2017) quien expresa que “para todo cliente es importante que se le considere un elemento fundamental para la rentabilidad y crecimiento del negocio”.

Tabla 4. Las 4 P del marketing Mix en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020

Suficiente stock de producto: se identificó que el 50,00% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” percibe que la empresa cuenta con suficiente stock de productos (tabla 4). **Productos nuevos e innovadores:** se identificó que el 44,10% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” la empresa ofrece productos nuevos e innovadores (tabla 4). **Productos de calidad:** se identificó que el 70,60% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de

Sullana respondieron que “siempre” la empresa vende productos de calidad (tabla 4). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Calizaya (2020) en donde se demostró que un grupo de usuarios entrevistados declaró que un motivo sería la mayor variedad de stock de otras empresas competidoras; un poco menos de la mitad de entrevistados indicó que la empresa debería aumentar otras líneas de producto para que tenga un stock más surtido; también, todos los entrevistados opinaron que las marcas y la calidad de los productos ofrecidos por la empresa en estudio son buenas; Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Jiménez y Quezada (2021) en donde se concluye que la calidad de los productos siempre ha sido un ingrediente indispensable como parte de las estrategias de Marketing Mix; Además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Neyra (2019) en donde se demostró que el 66% de los clientes encuestados manifestaron que no creen que las ferreterías innovan con frecuencia sus productos. Y se fundamentan con la teoría de Publishing (2007) quien expresa que “se le denomina producto a “Todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializan en un mercado, es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero”.

Precio justo: se identificó que el 51,50% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” el precio de los productos es justo (tabla 4). **Descuentos:** se identificó que el 32,40% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” la empresa ofrece descuentos en sus productos (tabla 4). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Torres «*et. al*» (2019) en donde se demostro que el

24% de clientes encuestados su preferencia de compra es por el precio; del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Villarreal (2018) en donde se demostró que el precio, es el elemento más importante para los clientes al momento de adquirir materiales de construcción, entonces el gerente de la ferretería debe aplicar estrategias el precio que permita fidelizar a sus clientes; además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Calizaya (2020) en donde se demuestra que la mayoría de los entrevistados manifestó que el precio podría ser un motivo por el que preferirían comprar a la competencia antes que a la empresa en estudio, También, contrastan con los obtenidos en la investigación de Aguirre (2020) en donde se demuestra que el 36 % de los clientes encuestados considera que los productos de las jugueterías mantienen precios asequibles. Y se fundamentan con la teoría de Publishing (2007) quien expresa que “para asignar un precio es necesario que se realice un estudio precio antes de ingresar al mercado”.

Ubicación en zona comercial: se identificó que el 88,20% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” la empresa se encuentra ubicada en una zona comercial (tabla 4). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Lazo (2018) en donde se concluye que muchos de los encuestados desconocían que la ferretería en estudio existía en la zona. Y se fundamentan con la teoría de Publishing (2007) quien expresa que Plaza o Distribución “es la “infraestructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”.

Garantías: se identificó que el 33,80% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” la empresa le

brinde garantías de sus productos (tabla 4). **Promoción de productos:** se identificó que el 70,60% del total de clientes encuestados en las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana respondieron que “siempre” la empresa promociona sus productos (tabla 4). Estos resultados contrastan con los obtenidos en la investigación de Lazo (2018) en donde se concluye que los principales aspectos para realizar la compra de materiales dieron como resultado, que los precios y productos de calidad, variedad y stock de productos, y créditos y promociones son extremadamente importantes; Del mismo modo, contrastan con los obtenidos en la investigación de Calizaya (2020) en donde se demuestra que una mínima cantidad de clientes mencionaron que otro motivo, aparte del precio, serían las garantías otorgadas por la competencia; Además, contrastan con los obtenidos en la investigación de Portugal (2020) en donde se concluye que la publicidad realizada en los medios sociales tanto pagadas como no pagadas han generado que los clientes realicen compras mediante estos medios, así también, han causado que los clientes opten por realizar las compras de forma virtual; los clientes en un 50,3% manifiestan que las MYPE no les brindan promociones y ofertas; por último; También, contrastan con los obtenidos en la investigación de Silva (2020) en donde se demuestra que los clientes en un 50,3% manifiestan que las MYPE no les brindan promociones y ofertas. Y se fundamentan con la teoría de Publishing (2007) quien expresa que la promoción es “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a los Indicadores de calidad de Servicio se identificó que las ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, utilizan un lenguaje claro y adecuado al momento de especificar las características de los productos (67.60%), la atención que emplean es cortés (57.40%) y adecuada (54.40%). Por otra parte, se identificó que los vendedores no asignan el tiempo necesario (27.90%), ni se muestran todo el tiempo disponible para atender sus consultas (38.80%); de igual manera, los productos que ofrecen no se entregan en el tiempo establecido (29.40%), lo cual, lleva a que los clientes manifiesten que el tiempo de entrega no es adecuado (33.80%). Además, los vendedores de las ferreterías no cuentan con la habilidad necesaria para atender a los usuarios (47.10%); sin embargo, los clientes si reciben exactamente lo que solicitan (85.30%), por otro lado, los clientes indican que los precios no son adecuados (39.70%), por ende, determinamos que casi siempre la empresa se esmera en comprender todas las necesidades de los clientes con un 55,90%; en cuanto, a disolver las dudas de los clientes no es buena con un 45,60%; sin embargo, si cuentan con instalaciones adecuadas para atender a los usuarios.

En cuanto a las dimensiones de la calidad de Servicio se describió que los productos ofrecidos por la empresa logran alcanzar adecuadamente las expectativas de los clientes (47.10%), en tanto, a la satisfacción de los productos que brindan las empresas es buena. De igual manera, los productos que ofrecen estas son duraderas de calidad (44.10%) y cumplen las funciones básicas y esenciales (52.90%) que todo producto debe

de tener; además, los vendedores toman en cuenta los detalles del cliente para ofrecer un producto preciso (55.90%) de acuerdo a sus necesidades. Por último, las ferreterías si emplean de manera adecuada el uso de redes sociales.

Referente a los elementos de las estrategias de las Estrategias de Marketing se identificó que la ubicación de las ferreterías es de fácil acceso (92.60%); en cuanto, a la orientación al cliente si se le hace sentir que el cliente tiene la razón (52.90%) debido a que brindan servicios acordes a sus necesidades (54.40%) y agregando un valor adicional a los productos (44.10). De igual manera, la importancia que brindan es buena (51.50%) y estas si entregan un tiempo prudente a cada cliente con un 51,50%.; sin embargo, no siempre toman en cuenta la presencia de todos los clientes (48.50%).

Respecto al Marketing Mix se describió que muchas de las ferreterías estudiadas siempre cuentan con un stock suficiente de productos con un 50,00%; además, siempre ofrecen productos nuevos e innovadores (44.10%) y de calidad (70.60%). Por otra parte, los clientes consideran que el precio de los productos es justo (51.50%), a pesar de que estos muchas veces no ofrecen descuentos (32.40%). En cuanto a la plaza, las empresas se encuentran ubicadas en zonas estratégicas y comerciales (88.20%). Por último, son pocas las veces que estas empresas brindan garantías en los productos que ofrecen con un 33,80%, en tanto las promociones que ofrecen son muy buenas a diferencia de la competencia (70.60%).

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Utilizar la disponibilidad de instalaciones adecuadas, las cuales pueden ayudar a almacenar y organizar correctamente los productos, de esta manera, minimizar la demora en la entrega de productos. Brindar capacitaciones constantes a colaboradores de la empresa para que logren desenvolverse correctamente. Por último, es necesario implementar un buen sistema de costos que ayude a tomar decisiones con respecto a la fijación de precios.

Innovar constantemente, realizar análisis como el FODA que permita conocer su situación actual interna y externa y trabajar en ellos.

Determinar el personal suficiente, según la concurrencia de clientes en el negocio, para lograr ofrecer un tiempo de atención prudente a cada cliente, no se debe de descuidar el trato cortés y amable que se les brinda a los clientes.

Ejecutar garantías y descuentos en los productos, para que clientes se sientan seguros al adquirir sus productos y tengan la certeza que, si algo no sale bien, la empresa asumirá la responsabilidad, esto ayudará a fidelizar a los cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Instituto Peruano de economía. (2 de mayo de 2020). Informe IPE VII- impacto del COVID-19 en la economía del Perú. *IPE instituto de economía del Perú*, pág. 1. <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-vii-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>
- Aguirre Zapata, T. L. (2020). *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del distrito de Sullana, año 2018*. UALDECH, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y administrativas. Sullana: ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16144>
- Alfaro Tercero, A. M., Gonzáles Cordoba, S. M., & Rugama Figueroa, N. G. (2020). *Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí. Estelí: UNAN - MANAGUA. <https://repositorio.unan.edu.ni/13219/1/19951.pdf>
- Ariza Ramírez, F. J., & Ariza Ramírez, J. (2015). *Información y atención al cliente*. España: Mc Graw Hill Educación. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Bustamante Gutierrez, M. M. (2019). *La Calidad del Servicio y su Impacto en la Satisfacción de los clientes en la Ferretería MACOFESA, cantón la libertad, Provincia de Santa Elena, año 2017*. Universidade estatal península de Santa

Elena, Facultad de Ciencias Administrativas. La libertad: UPSE.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4671/1/UPSE-TAE-2019-0012.pdf>

Calizaya Catacora, G. B. (2020). *Plan de marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en la ciudad de Tacna, 2020*. Universidad Católica San Pable, Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales. Arequipa: Universidad Católica San Pable.
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16657/1/CALIZAYA_CA_TACORA_GAB_FER.pdf

Carro Paz, R., & Gonzáles Gómez, D. (2012). *Localización de instalaciones*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
http://nulan.mdp.edu.ar/1619/1/14_localizacion_instalaciones.pdf

Castillo Cano, Y. A. (2019). *Caracterización de Gestión de Calidad e Innovación de Servicio en las MYPE, rubro Ferreterías Piura Centro, año 2017*. ULADECH, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas . Piura: ULADECH.
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10208/CALIDAD_INNOVACION_CASTILLO_CANO_YANDARCY_ALBERTO.p
df?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10208/CALIDAD_INNOVACION_CASTILLO_CANO_YANDARCY_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cruz Ramos, K. G. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas de la empresa DYSMAR E.I.R.L. Piura, año 2019*. Universidad Nacional de Píura,

Facultad de Ciencias Administrativas. Piura: UNP.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2843/FCAD-CRU-RAM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dávila, G. G. (2015). *Metodología de la investigación* (primera edición- Mexico ed.). Mexico, Mexico, Mexico: Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/40363>

Espinosa, J. A. (2014). *Reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal* (4 cuarta edición ed., Vol. IV). (S. V. Fuentes, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico: Manual Moderno.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39676?bfpag=1&bfsearch=personal&bffolder=all&prev=bf>

Fernandez, M. J. (2015). *Atención básica al cliente: Manual Teórico* (Primera ed.). Madrid, Madrid, Madrid: Editorial CEP sl.
https://elibro.net/es/ereader/uladech/50772?bfpag=1&bfsearch=atenci%C3%B3n_b%C3%A1sica_al_cliente&bffolder=all&prev=bf

Ferretero, E. (10 de octubre de 2017). La tecnología como factor de éxito en las ferreterías. *El ferretero*(92). <http://ferretero.com/la-tecnologia-como-factor-de-exito-en-las-ferreterias/>

Gameros, M. (1 de diciembre de 2015). Productos ecológicos innovadores de ferreteria para que tu casa no contamine. *Revista Ferrepat*, 1.

<https://www.revista.ferrepat.com/ferreteria/productos-ecologicos-innovadores-de-ferreteria-para-que-tu-casa-no-contamine/>

Ibarguen, A. (2015). Paciencia. *Revista Bonding*, 1. <http://bonding.es/paciencia/>

Jiménez Guerrer de Carrión, M. E., & Quezasa Barrios, L. R. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. UTP, Facultad de Administración y Negocios. Chiclayo: Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza Jimenez Lidia Quezada Tesis Titulo Profesional 2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza_Jimezez_Lidia_Quezada_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kamiya, A. (12 de octubre de 2013). *Acerca de nosotros: sitio web CreceNegocios*. <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/>

Lapiedra Alcamí , R., Forés Julián , B., Puig Denia, A., & Martínez Cháfer, L. (2021). *Introducción a la gestión de sistemas de información en las empresas* (Vol. 1). Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194661/9788418432972.pdf?sequence=1>

Laza, C. A. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor UF0036*. Logroño: Tutor formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44237?prev=bf>

Laza, C. A. (2020). *Atención básica al cliente MF 1329*. Madrid, Madrid, Madrid: Tutor Formación.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?bfpag=1&bfsearch=cliente&bfolder=all&prev=bf>

Lazo Dutan, M. R. (2018). *Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de especialidades empresariales . Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/11141/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-162.pdf>

López - Barajas de la Puerta, A. (mayo de 2011). La gestión de activos y recursos intangibles Una oportunidad para los Gerentes de Riesgos y el mercado asegurador. *Gerencia de Riesgos y Seguros*, 1. <https://app.mapfre.com/fundacion/html/revistas/gerencia/n110/estudio-3.html>

López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, IV(8), http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Martínez, R. T. (1998). *Todo esta en saber vender- mercado tecnia y ventas practicas*. Mexico, Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 3 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/73574>

- Mediano, C. M. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos* (Digital ed.). Madrid , Madrid, Madrid: Universidad Nacional de educación a Distancia.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/48726>
- Moya, M. V. (21 de abril de 2016). Estrategia: Calidad de Servicio. *Logisttec*(74532), 1.
<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Neyra, D. L. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca*. ULADECH, investigaciones científicas . Sullana: ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14823/MARKETING_MYPE_MELENDRES_NEYRA_DORA_LIZETTY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagomez Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la Tesis* (cuarta edición ed.). (A. G. M, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
<https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT95&dq=investigaci%C3%B3n+sin+hipotesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj57Ofc89TpAhWLibkGHd7OCYwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=indice%20&f=true>
- Olmedo Carrillo, P., & Montes Berges, B. (2009). Evolución conceptual de la Empatía. *Iniciación a la investigación*(4), 1.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/307>

- Oyola, C. A. (2019). *Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el Distrito de Zarumilla, año 2019*. ULADECH, trabajo científico. Tumbes: ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14327/CALIDAD_DE_SERVICIO_NAVARRO_OYOLA_CESAR_ANTHONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez, A. V. (2011). *UF0031 técnicas de venta* (1 Edición ed.). (I. y. L, Ed.) Malaga, Antequera - Malaga: IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/54122?bfpag=1&bfsearch=venta&bffolder=all&prev=bf>
- Polo Moya, D. (17 de julio de 2020). *¿Qué es el principio de precisión en el servicio al cliente?* <https://www.gestionar-facil.com/?s=%C2%BFQu%C3%A9+es+el+principio+de+precisi%C3%B3n+en+el+servicio+al+cliente%3F>
- Polo Moya, D. (29 de julio de 2020). *¿Qué es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente?* <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Portugal Arias, A. P. (2020). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la Ferretería San Miguel Mariscal Castillas, Arequipa - 2020*. Universidad Autónoma San Francisco, Facultad de Ingeniería. Arequipa: Universidad

Autonoma San Francisco.

<http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/424/1/TESIS%20PORTUGAL.pdf>

Publishing, M. (2007). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid,

Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.

https://elibro.net/es/ereader/uladech/55488?bfpag=1&bfsearch=marketing_mi

[x&bffolder=all&prev=bf](https://elibro.net/es/ereader/uladech/55488?bfpag=1&bfsearch=marketing_mix&bffolder=all&prev=bf)

Puerta, P. C. (2016). *Implantación de productos y servicios* (Febrero 2015 ed.). Madrid,

Madrid, Madrid: Editorial CEP S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51042>

Quiñones, M. E., & Aldana De Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y*

herramientas (3tercera ed.). Bogota, Bogota: ECOE Ediciones.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/114317?bfpag=1&bfsearch=calidad&bffol>

[der=all&prev=bf](https://elibro.net/es/ereader/uladech/114317?bfpag=1&bfsearch=calidad&bffolder=all&prev=bf)

Review, H. B., & Gómez Bergoña. (2020). *Inteligencia emocional Empatía*. s.c, s.p, s.p:

Rverté S. A 2018.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/128587?bfpag=1&bfsearch=empatia&bffol>

[der=all&prev=bf](https://elibro.net/es/ereader/uladech/128587?bfpag=1&bfsearch=empatia&bffolder=all&prev=bf)

Sanchez, J. M., & Jimenez, E. (2010). *Marketing*. Miami, America: Firms Press.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395?prev=as>

Serebrenik, R. (24 de marzo de 2010). *Dinero*. [https://www.dinero.com/opinion/opinion-](https://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/entornos-politicos-afectan-empresas/93078)

[on-line/articulo/entornos-politicos-afectan-empresas/93078](https://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/entornos-politicos-afectan-empresas/93078)

Shopper. (2015). Perfil de la ferrtería y el ferretero 2015. *Ipsos*, 1.

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-ferreteria-y-el-ferretero-2015>

Shuttleworth, M. (26 de Septiembre de 2008). *Explorable*.

<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Sierra, A. G. (2017). *Retail Marketing: estrategias de marketing para los minoristas*

Sierra. Madrid , Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/119684>

Silva Castillo, S. G. (2020). *Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías*

en el distrito de Morropón – Piura, año 2020”. ULADECH , Fcaultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas. Piura: ULADECH.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16672/GESTION>

[DE CALIDAD MARKETING SILVA CASTILLO SEGUNDO GERARDO.](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16672/GESTION)

[pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16672/GESTION)

Silva Sullón, S. E. (2021). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Logística inversa*

en las MYPE Ferreterías, Distrito Ignacio Escudero - Sullana(Piura) Año.

Sullana: ULADECH.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22325/GESTION>

[DE CALIDAD LOGISTICA INVERSA SILVA SULLON SANTOS ERNE](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22325/GESTION)

[STO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22325/GESTION)

Toribio, H. A. (2018). *Gestión de calidad con el uso de marketing en la micro y pequeñas*

empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las malvinas, Distrito Chimbote,

2018. ULADECH, investigaciones científicas. Chimbote: ULADECH.
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11022/CALIDAD
EMPRESAS_PELAEZ_TORIBIO_HELI_ABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11022/CALIDAD_EMPRESAS_PELAEZ_TORIBIO_HELI_ABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

y

Torres Gómez, J. M., Saltos García, C. M., & Hernández Armendáris, M. (2019).
*Marketing estratégico para incrementar las ventas en la Ferretería Saltos Bajo la
modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil.*
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Sector Norte de Guayaquil:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/incrementar-ventas-ferreteria.html>

Ulate, H. (9 de octubre de 2018). situación actual golpea sector ferretero. *Tuercas y
Tornillos TYT La revista Ferretera*, 1. [https://www.tytenlinea.com/situacion-
actual-golpea-sector-ferretero/](https://www.tytenlinea.com/situacion-actual-golpea-sector-ferretero/)

Vall, A. (7 de julio de 2017). 11 razones por la cual las ferreterías pierden clñientes y
como solucionarlo. *C de comunicación.es eventos y formulas*, 1.

Velasquez Guevara, F. L. (2018). *gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas
empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018.*
ULADECH, Facultad de Ciencias Contables, financieras y Administrativas.
Sullana: ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16127/MARKETI>

NG MYPES VELASQUEZ GUEVARA FATIMA LOURDES DEL CISNE.

pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio* (2.0 ed.). Malaga,

Malaga, España: Publicaciones Vértice.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/59353?bfpag=1&bfs=ser=ser&bffolder=all&prev=bf>

er=all&prev=bf

Vílchez, J. C. (2018). *La gestión de calidad y el uso de marketing en la micro y pequeñas*

empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Querecotillo, año

2018. ULADECH, Investigaciones científicas. Sullana: ULADECH.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16119/FERRETERIA_MARKETING_PEREDA_VILCHEZ_JEAN_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RIA MARKETING PEREDA_VILCHEZ_JEAN_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

sAllowed=y

Villamar Bustamante, S. A. (2019). *Propuesta para la Mejora del Servicio al Cliente en*

el área de Servicio de la Ferretería Megaferretería. Instituto Superior Tecnológico

Bolivariano de Tecnología, Unidad Académica de educación comercial,

administrativa y ciencias. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano

de Tecnología. <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2555>

Villarreal Castro, I. C. (2018). *Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación*

con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Facultad de comercio internacional,

integración, administración y economía empresarial. Tulcán: Universidad

Politécnica Estatal del Carchi.

<http://190.15.129.74/bitstream/123456789/660/1/IDALIA%20CARLOTA%20VILLARREAL%20CASTRO.pdf>

Yunis. (30 de marzo de 2012). *Pagina: EcuRed.*

https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

Zurita Zurita, N. (2020). *Gestión de Calidad y Marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio, Rubro Ferreterías en el Distrito Castilla, 2020.* ULADECH, Facultad de Ciencias Contables, financieras y Administrativas. Piura: ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21198/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_DIGITAL_Y_MYPES_ZURITA_ZURITA_NORMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	Actividades	Año								Año							
		2021								2022							
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X	X	X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						X										
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X									
7	Elaboración del consentimiento informado(*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la Investigación								X	X							
10	Conclusiones y Recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X						
12	Reacción del informe final										X						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación											X	X	X	X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Categoría	Base	% o N	Total S/.
Suministros:			
- Impresiones	S/.0.50	200	S/.100.00
- Fotocopias	S/.0.10	300	S/. 30.00
- Anillado	S/.25.00	3	S/. 75.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.10.00	1	S/.10.00
Servicios:			
- Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
Sub total			S/ 315.00
Gastos de viaje:			
- Pasajes para recolectar información	S/3.00	30	S/90.00
Subtotal			S/90.00
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			S/.405.00
Presupuesto No Desembolsable			
Categoría	Base	% o N	Total S/.
Servicios:			
- Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD).	S/.20.00	4	S/.80.00
- Búsqueda de información en base de datos.	S/.30.00	2	S/.60.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC).	S/.40.00	4	S/.160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional.	S/.50.00	1	S/.50.00
Subtotal			S/. 350.00
Recurso Humano:			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			S/. 602.00

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES.

La presente encuesta tiene fines netamente académicos, en este caso, la realización de mi tesis para optar el título profesional de licenciado en administración

Marque con x la respuesta que crea conveniente

ÍTEM DE CALIDAD DE SERVICIO		siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca
1	¿considera que al atenderlo utilizan un lenguaje claro y adecuado?					
2	¿El vendedor le especifica las cualidades y características del producto que desea?					
3	¿Es atendido de manera cortés?					
4	¿La atención que la empresa le ofrece es la adecuada?					
5	¿El vendedor se muestra disponible en todas sus consultas?					
6	¿El vendedor se toma el tiempo necesario para atenderlo?					
7	¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?					
8	¿El tiempo de espera para recibir el producto es el adecuado?					
9	¿Considera que la manera en que lo atienden es la correcta?					

10	¿considera que los vendedores cuentan con la habilidad suficiente para atenderlo?					
11	¿los productos que recibe son exactamente lo que usted pide?					
12	¿Los precios de los productos son los adecuados?					
13	¿La empresa se esmera en comprender sus necesidades como cliente?					
14	¿Los vendedores se esfuerzan para disolver sus dudas como cliente?					
15	¿Los vendedores se preocupan por ofrecerle una atención adecuada?					
16	¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para atender a los clientes?					
17	¿Los productos ofrecidos por la empresa logran alcanzar sus expectativas?					
18	¿Se siente satisfecho con los productos que le brinda la empresa?					
19	¿Considera que los productos de la empresa son duraderos?					
20	¿Los productos cumplen con las funciones básicas y esenciales?					
21	¿El vendedor toma en cuenta las especificaciones del cliente para ofrecer un producto con exactitud?					
22	¿La empresa cuenta con redes sociales como Facebook, WhatsApp entre otros?					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES.

La presente encuesta tiene fines netamente académicos, en este caso, la realización de mi tesis para optar el título profesional de licenciado en administración

Marque con x la respuesta que crea conveniente

ÍTEM DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Objetivo: Describir la Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix de las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca
1	¿La empresa se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?					
2	¿Se le hace sentir que el cliente es quien tiene la razón?					
3	¿La empresa ofrece productos pensando en las necesidades del cliente?					
4	¿La empresa agrega valor a sus productos?					
5	¿Se le brinda la importancia debida como cliente?					
6	¿Se toma en cuenta la presencia de cada cliente?					
7	¿Se le ofrece un tiempo prudente de atención a cada cliente?					
8	¿La empresa cuenta con suficiente stock de productos?					
9	¿la empresa ofrece productos nuevos e innovadores?					
10	¿La empresa vende productos de calidad?					
11	¿El precio de los productos es justo?					
12	¿La empresa ofrece descuentos en sus productos?					
13	¿La empresa se encuentra ubicada en una zona comercial?					
14	¿La empresa le brinda garantías de sus productos?					
15	¿La empresa promociona sus productos?					

Anexo 4. Análisis de confiabilidad

Análisis De Confiabilidad De Calidad De Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	22

	Estadísticas de elemento		
	Media	Desv. Desviación	N
¿Considera que al atenderlo utilizan un lenguaje claro y adecuado?	4,5735	,67617	68
¿El vendedor le especifica las cualidades y características del producto que desea?	4,5000	,63481	68
¿Es atendido de manera cortés?	4,3824	,73362	68
¿La atención que la empresa le ofrece es la adecuada?	4,4412	,67762	68
¿El vendedor se muestra disponible en todas sus consultas?	4,0882	,80549	68
¿El vendedor se toma el tiempo necesario para atenderlo?	4,0588	,70989	68
¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	3,5735	1,06947	68
¿El tiempo de espera para recibir el producto es el adecuado?	3,6765	,99912	68
¿Considera que la manera en que lo atienden es la correcta?	4,3088	,71774	68
¿Considera que los vendedores cuentan con la habilidad suficiente para atenderlo?	4,0147	,96958	68
¿Los productos que recibe son exactamente lo que usted pide?	4,8529	,35680	68
¿Los precios de los productos son los adecuados?	4,2206	,72987	68
¿La empresa se esmera en comprender sus necesidades como cliente?	4,1324	,68903	68
¿Los vendedores se esfuerzan para disolver sus dudas como cliente?	4,0735	,79769	68
¿Los vendedores se preocupan por ofrecerle una atención adecuada?	4,2353	,73541	68
¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para atender a los clientes?	4,6471	,56686	68
¿Los productos ofrecidos por la empresa logran alcanzar sus expectativas?	4,3235	,65657	68
¿Se siente satisfecho con los productos que le brinda la empresa?	4,3529	,61728	68
¿Considera que los productos de la empresa son duraderos?	4,2941	,69236	68

¿Los productos cumplen con las funciones básicas y esenciales?	4,5000	,55985	68
¿El vendedor toma en cuenta las especificaciones del cliente para ofrecer un producto con exactitud?	4,4559	,70040	68
¿La empresa cuenta con redes sociales como Facebook, WhatsApp, o alguna plataforma virtual?	4,1618	1,36710	68

Análisis de Confiabilidad de la Variable Estrategias de Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	15

	Estadísticas de elemento		
	Media	Desv. Desviación	N
¿La empresa se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?	4,9265	,26294	68
¿Se le hace sentir que el cliente es quien tiene la razón?	4,2941	,91519	68
¿La empresa ofrece productos pensando en las necesidades del cliente?	4,4412	,67762	68
¿La empresa agrega valor a sus productos?	3,7059	1,35006	68
¿Se le brinda la importancia debida como cliente?	4,4265	,65372	68
¿Se toma en cuenta la presencia de cada cliente?	4,3382	,72504	68
¿Se le ofrece un tiempo prudente de atención a cada cliente?	4,2794	1,01989	68
¿Percibe que la empresa cuenta con suficiente stock de productos?	4,3676	,71036	68
¿La empresa ofrece productos nuevos e innovadores?	4,2059	,87347	68
¿La empresa vende productos de calidad?	4,6471	,59261	68
¿El precio de los productos es justo?	4,2941	,81146	68
¿La empresa ofrece descuentos en sus productos?	3,1912	1,50875	68
¿La empresa se encuentra ubicada en una zona comercial?	4,8676	,38262	68
¿La empresa le brinda garantías de sus productos?	3,4265	1,45905	68
¿La empresa promociona sus productos?	4,5147	,83742	68

Anexo 5. Consentimiento Informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, 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 "Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020" y es dirigido por Deyvi Andy Navarro Juarez, identificado con DNI: 75021154 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.

Para ello, se le invita a formar parte de la presente investigación, es necesario mencionar que su participación es completamente voluntaria y anónima. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. 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 correo, whatsapp u cualquier otro medio electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo navarrojuarezdeyvi@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Alfredo Adán Ramos

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, 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 "Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020" y es dirigido por Deyvi Andy Navarro Juarez, identificado con DNI: 75021154 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.

Para ello, se le invita a formar parte de la presente investigación, es necesario mencionar que su participación es completamente voluntaria y anónima. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. 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 correo, whatsApp u cualquier otro medio electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo navarrojuarezdeyvi@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: MANA MANA ACOSTA RAVILLO

Fecha: 14/10/2020

Correo electrónico: Manradia1963@yahoo.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador: Deyvi Navarro Juarez



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, 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 "Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020" y es dirigido por Deyvi Andy Navarro Juarez, identificado con DNI: 75021154 investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las Ferreterías ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.

Para ello, se le invita a formar parte de la presente investigación, es necesario mencionar que su participación es completamente voluntaria y anónima. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. 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 correo, whatsapp u cualquier otro medio electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo navarrojuarezdevvi@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Katy Cheng Shiro claujo

Fecha: 09/10/20

Correo electrónico: Stjank@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: [Firma manuscrita]

Anexo 6. Validación del instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciada en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante **DEYVI ANDY NAVARRO JUAREZ**, con código **0411171076** para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL CENTRO DE SULLANA, AÑO 2020**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 5 de noviembre 2020.

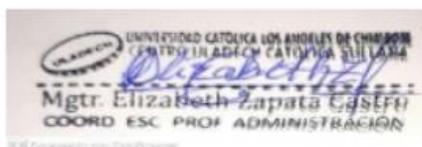
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES								
Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1º OE Identificar los indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
1. ¿considera que al atenderlo utilizan un lenguaje claro y adecuado?	X			X	X			X
2. ¿El vendedor le especifica las cualidades y características del producto que desea?	X			X	X			X
3. ¿Es atendido de manera cortes?	X			X	X			X
4. ¿La atención que la empresa le	X			X	X			X

ofrece es la adecuada?							
5. ¿El vendedor se muestra disponible en todas sus consultas?	X			X	X		X
6. ¿El vendedor se toma el tiempo necesario para atenderlo?	X			X	X		X
7. ¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	X			X	X		X
8. ¿El tiempo de espera para recibir el producto es el adecuado?	X			X	X		X
9. ¿Considera que la manera en que lo atienden es la correcta?	X			X	X		X
10. ¿considera que los vendedores cuentan con la habilidad suficiente para atenderlo?	X			X	X		X
11. ¿los productos que recibe son exactamente lo que usted pide?	X			X	X		X
12. ¿Los precios de los productos son los adecuados?	X			X	X		X
13. ¿La empresa se esmera en comprender sus necesidades como cliente?	X			X	X		X
14. ¿Los vendedores se esfuerzan para disolver sus dudas como cliente?	X			X	X		X
15. ¿Los vendedores se preocupan por ofrecerle una atención adecuada?	X			X	X		X
16. ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para atender a los clientes?	X			X	X		X
2º OE Describir las dimensiones de la Calidad de Servicio – Rubro Pollerías -Centro de Sullana, 2020 en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020							
17. ¿Los productos ofrecidos por la empresa logran alcanzar sus expectativas?	X			X	X		X
18. ¿Se siente satisfecho con los productos que le brinda la empresa?	X			X	X		X
19. ¿Considera que los productos de la empresa son duraderos?	X			X	X		X
20. ¿Los productos cumplen con las funciones básicas y	X			X	X		X

esenciales?								
21. ¿El vendedor toma en cuenta las especificaciones del cliente para ofrecer un producto con exactitud?	X			X	X			X
22. ¿La empresa cuenta con redes sociales como Facebook, WhatsApp entre otros?	X			X	X			X

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES								
Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
3º OE Identificar los elementos de las estrategias de marketing en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
23. ¿La empresa se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?	X			X	X			X
24. ¿Se le hace sentir que el cliente es quien tiene la razón?	X			X	X			X
25. ¿La empresa ofrece productos pensando en las necesidades del cliente?		X		X	X			X
26. ¿La empresa agrega valor a sus productos?	X			X	X			X
27. ¿Se le brinda la importancia debida como cliente?	X			X	X			X
28. ¿Se toma en cuenta la presencia de cada cliente?	X			X	X			X
29. ¿Se le ofrece un tiempo prudente de atención a cada cliente?	X			X	X			X
4º OE Describir las 4 P del marketing Mix en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
30. ¿La empresa cuenta con suficiente stock de productos?	X			X	X			X
31. ¿la empresa ofrece productos nuevos e innovadores?	X			X	X			X

32. ¿La empresa vende productos de calidad?	X			X	X			X
33. ¿El precio de los productos es justo?	X			X	X			X
34. ¿La empresa ofrece descuentos en sus productos?	X			X	X			X
35. ¿La empresa se encuentra ubicada en una zona comercial?	X			X	X			X
36. ¿La empresa le brinda garantías de sus productos?	X			X	X			X
37. ¿La empresa promociona sus productos?	X			X	X			X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBORAZO
CENTRO INADICOM CATORCE DE MAYO
Mgtr. Elizabeth Zapata Castañeda
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

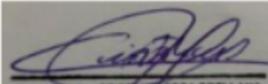
Yo, **Sosa Orellana Cristhian** con cédula de colegiatura 007335, con el grado académico de Mg. En Finanzas, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante **DEYVI ANDY NAVARRO JUAREZ**, con código **0411171076** para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL CENTRO DE SULLANA, AÑO 2020.**

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 5 de noviembre 2020.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES								
Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1º OE Identificar los indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
38. ¿considera que al atenderlo utilizan un lenguaje claro y adecuado?	x			x	x			x
39. ¿El vendedor le especifica las cualidades y características del producto que desea?	x			x	x			x
40. ¿Es atendido de manera cortes?	x			x	x			x
41. ¿La atención que la empresa le	x			x	x			x

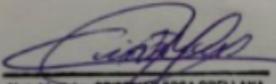
ofrece es la adecuada?								
42. ¿El vendedor se muestra disponible en todas sus consultas?	x			x	x			x
43. ¿El vendedor se toma el tiempo necesario para atenderlo?	x			x	x			x
44. ¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?	x			x	x			x
45. ¿El tiempo de espera para recibir el producto es el adecuado?	x			x	x			x
46. ¿Considera que la manera en que lo atienden es la correcta?	x			x	x			x
47. ¿considera que los vendedores cuentan con la habilidad suficiente para atenderlo?	x			x	x			x
48. ¿los productos que recibe son exactamente lo que usted pide?	x			x	x			x
49. ¿Los precios de los productos son los adecuados?	x			x	x			x
50. ¿La empresa se esmera en comprender sus necesidades como cliente?	x			x	x			x
51. ¿Los vendedores se esfuerzan para disolver sus dudas como cliente?	x			x	x			x
52. ¿Los vendedores se preocupan por ofrecerle una atención adecuada?	x		x		x			x
53. ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para atender a los clientes?	x			x	x			x
2º OE Describir las dimensiones de la Calidad de Servicio – Rubro Pollerías -Centro de Sullana, 2020 en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
54. ¿Los productos ofrecidos por la empresa logran alcanzar sus expectativas?	x			x	x			x
55. ¿Se siente satisfecho con los productos que le brinda la empresa?	x			x	x			x
56. ¿Considera que los productos de la empresa son duraderos?	x			x	x			x
57. ¿Los productos cumplen con las funciones básicas y	x			x	x			x



Mgtr. Lic. Abn. **CRISTIAN SOSA ORELLANA**
 NUMERO DE COLGATURA 90734,
 MAESTRO EN FINANZAS

esenciales?								
58. ¿El vendedor toma en cuenta las especificaciones del cliente para ofrecer un producto con exactitud?	X			X	X			X
59. ¿La empresa cuenta con redes sociales como Facebook, WhatsApp entre otros?	X			X	X			X

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES								
Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
3º OE Identificar los elementos de las estrategias de marketing en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
60. ¿La empresa se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?	X			X	X			X
61. ¿Se le hace sentir que el cliente es quien tiene la razón?	X			X	X			X
62. ¿La empresa ofrece productos pensando en las necesidades del cliente?	X			X	X			X
63. ¿La empresa agrega valor a sus productos?	X			X	X			X
64. ¿Se le brinda la importancia debida como cliente?	X			X	X			X
65. ¿Se toma en cuenta la presencia de cada cliente?	X			X	X			X
66. ¿Se le ofrece un tiempo prudente de atención a cada cliente?	X			X	X			X
4º OE Describir las 4 P del marketing Mix en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
67. ¿La empresa cuenta con suficiente stock de productos?	X			X	X			X
68. ¿La empresa ofrece productos nuevos e innovadores?	X			X	X			X



Mgtr Lic Adm. Griselda SOSA ORELLANA,
NUMERO DE COLEGIATURA 86732,
MAGISTER EN FINANZAS

69. ¿La empresa vende productos de calidad?	X			X	X			X
70. ¿El precio de los productos es justo?	X			X	X			X
71. ¿La empresa ofrece descuentos en sus productos?	X			X	X			X
72. ¿La empresa se encuentra ubicada en una zona comercial?	X			X	X			X
73. ¿La empresa le brinda garantías de sus productos?	X			X	X			X
74. ¿La empresa promociona sus productos?	X			X	X			X



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **CARLOS DAVID RAMOS ROSAS** con cédula de colegiatura 3509, con profesión Licenciado en Administración y ejerciendo actualmente como experto, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante **DEYVI ANDY NAVARRO JUAREZ**, con código **0411171076** para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL CENTRO DE SULLANA, AÑO 2020.**

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



MIG. ACOL. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

Sullana, 5 de noviembre 2020.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES								
Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1° OE Identificar los indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
75. ¿considera que al atenderlo utilizan un lenguaje claro y adecuado?								
76. ¿El vendedor le especifica las cualidades y características del producto que desea?								
77. ¿Es atendido de manera cortes?								

78. ¿La atención que la empresa le ofrece es la adecuada?								
79. ¿El vendedor se muestra disponible en todas sus consultas?								
80. ¿El vendedor se toma el tiempo necesario para atenderlo?								
81. ¿La entrega del producto se da en el tiempo establecido?								
82. ¿El tiempo de espera para recibir el producto es el adecuado?								
83. ¿Considera que la manera en que lo atienden es la correcta?								
84. ¿considera que los vendedores cuentan con la habilidad suficiente para atenderlo?								
85. ¿los productos que recibe son exactamente lo que usted pide?								
86. ¿Los precios de los productos son los adecuados?								
87. ¿La empresa se esmera en comprender sus necesidades como cliente?								
88. ¿Los vendedores se esfuerzan para disolver sus dudas como cliente?								
89. ¿Los vendedores se preocupan por ofrecerle una atención adecuada?								
90. ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para atender a los clientes?								
2º OE Describir las dimensiones de la Calidad de Servicio – Rubro Pollerías -Centro de Sullana, 2020 en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
91. ¿Los productos ofrecidos por la empresa logran alcanzar sus expectativas?								
92. ¿Se siente satisfecho con los productos que le brinda la empresa?								
93. ¿Considera que los productos de la empresa son duraderos?								
94. ¿Los productos cumplen con								

las funciones básicas y esenciales?								
95. ¿El vendedor toma en cuenta las especificaciones del cliente para ofrecer un producto con exactitud?								
96. ¿La empresa cuenta con redes sociales como Facebook, WhatsApp entre otros?								

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES								
Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
3º OE Identificar los elementos de las estrategias de marketing en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
97. ¿La empresa se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?								
98. ¿Se le hace sentir que el cliente es quien tiene la razón?								
99. ¿La empresa ofrece productos pensando en las necesidades del cliente?								
100. ¿La empresa agrega valor a sus productos?								
101. ¿Se le brinda la importancia debida como cliente?								
102. ¿Se toma en cuenta la presencia de cada cliente?								
103. ¿Se le ofrece un tiempo prudente de atención a cada cliente?								
4º OE Describir las 4 P del marketing Mix en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020								
104. ¿La empresa cuenta con suficiente stock de productos?								
105. ¿la empresa ofrece productos nuevos e innovadores?								

106. ¿La empresa vende productos de calidad?								
107. ¿El precio de los productos es justo?								
108. ¿La empresa ofrece descuentos en sus productos?								
109. ¿La empresa se encuentra ubicada en una zona comercial?								
110. ¿La empresa le brinda garantías de sus productos?								
111. ¿La empresa promociona sus productos?								


 M.G. A.C.M. EMP. Carlos David Ramos Rojas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

Anexo: 7. Hoja de tabulación

Tabla 2

Indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Lenguaje claro y adecuado	Siempre	- - - - - - - - - -	46	67.60
	Casi siempre	- -	15	22.10
	A veces	-	7	10.30
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Características y cualidades del producto	Siempre	- - - - - - - - 	39	57.40
	Casi siempre	- - - -	24	35.30
	A veces		5	7.40
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Atención cortes	Siempre	- - - - - -	35	51.50
	Casi siempre	- - - -	25	36.80
	A veces	-	7	10.30
	Casi Nunca		1	1.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Atención adecuada	Siempre	- - - - - - - 	37	54.40
	Casi siempre	- - - -	24	35.30
	A veces	-	7	10.30
	Casi Nunca	-	0	0.00

	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Disponibilidad para las consultas	Siempre	- - - -	25	38.80
	Casi siempre	- - - -	24	35.30
	A veces	- - -	19	27.90
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Tiempo de atención	Siempre	- - -	19	27.90
	Casi siempre	- - - - -	34	50.00
	A veces	- -	15	22.10
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Tiempo de entrega establecido	Siempre	- - -	16	23.50
	Casi siempre	- - -	20	29.40
	A veces	- - -	20	29.40
	Casi Nunca	- -	11	16.00
	Nunca		1	2.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Rapidez en la atención	Siempre	- - -	16	23.50
	Casi siempre	- - -	23	33.80
	A veces	- - -	21	30.90
	Casi Nunca	-	7	10.30
	Nunca		1	1.50
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Atención correcta	Siempre	- - - - -	30	44.10
	Casi siempre	- - - - -	30	44.10
	A veces	-	7	10,30
	Casi Nunca		1	1.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00

Habilidades para atender	Siempre	- - - -	22	32.40
	Casi siempre	- - - - - -	32	47.10
	A veces	-	10	14.70
	Casi Nunca		1	1.50
	Nunca		3	4.40
	Total	- - - - - - - - - -	68	1000
Recibir el producto exacto	Siempre	- - - - - - - - -	58	85.30
	Casi siempre	-	10	14.70
	A veces	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
Precios adecuados	Siempre	- - - -	27	39.70
	Casi siempre	- - - - -	29	42.60
	A veces	- -	12	17.60
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
Comprender las necesidades del cliente	Siempre	- - -	20	29.40
	Casi siempre	- - - - - - -	38	55.90
	A veces	-	9	13.20
	Casi Nunca		1	1.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
Disolver las dudas del cliente	Siempre	- - -	22	32.40
	Casi siempre	- - - - - -	31	45.60
	A veces	- -	13	19.10
	Casi Nunca		2	2.90
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
	Siempre	- - - -	28	41.20

Preocupación por ofrecer una atención adecuada	Casi siempre	- - - -	28	41.20
	A veces	-	12	17.60
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
Instalaciones adecuadas	Siempre	- - - - - -	47	69.10
	Casi siempre	- -	18	26.50
	A veces		3	4.40
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - -	68	100,00

Dimensiones de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alcanzar las expectativas	Siempre	- - - - -	29	42.60
	Casi siempre	- - - - - -	32	47.10
	A veces	-	7	10.30
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - -	68	100.00
Satisfacción con los productos	Siempre	- - - - -	29	42.60
	Casi siempre	- - - - - -	34	50.00
	A veces		5	7.40
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - -	68	100.00
Productos duraderos	Siempre	- - - - -	29	42.60
	Casi siempre	- - - - - -	30	44.10
	A veces	-	9	13.20
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - -	68	100.00
Funciones básicas y esenciales de los productos	Siempre	- - - - - - -	36	52.90
	Casi siempre	- - - - - -	30	44.10
	A veces		2	2.90
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00

	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Ofrecer producto con exactitud	Siempre	- - - - - - -	38	55.90
	Casi siempre	- - - -	24	35.30
	A veces		5	7.40
	Casi Nunca		1	1.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
La empresa cuenta con redes sociales	Siempre	- - - - - - - -	41	60.30
	Casi siempre	- - -	16	23.50
	A veces		1	1.50
	Casi Nunca		1	1.50
	Nunca	-	9	13.20
	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00

	Total	- - - - - - - - - - - - -	68	100.00
Tomar en cuenta la presencia de los clientes	Siempre	- - - - - -	33	48.50
	Casi siempre	- - - -	25	36.80
	A veces	-	10	14.70
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - - - -	68	100.00
Tiempo prudente de atención	Siempre	- - - - - -	35	51.50
	Casi siempre	- - - -	25	36.80
	A veces		4	5.90
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca		4	5.90
	Total	- - - - - - - - - - - -	68	100.00

Las 4 P del marketing Mix en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Suficiente stock de producto	Siempre	- - - - - -	34	50,00
	Casi siempre	- - - -	25	36.80
	A veces	-	9	13.20
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - - - -	68	100.00
Productos nuevos e innovadores	Siempre	- - - - -	30	44.10
	Casi siempre	- - - -	25	36.80
	A veces	- -	11	16.20
	Casi Nunca		1	1.50
	Nunca		1	1.50
	Total	- - - - - - - - -	68	100.00
Productos de calidad	Siempre	- - - - - - - -	48	70.60
	Casi siempre	- - -	16	23.50
	A veces		4	5.90
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - -	68	100.00
Precio justo	Siempre	- - - - - -	35	51.50
	Casi siempre	- - -	18	26.50
	A veces	- -	15	22.10
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	- - - - - - - -	68	100.00
Descuentos	Siempre	- - - -	22	32.40
	Casi siempre		5	7.40
	A veces	- -	18	26.50
	Casi Nunca	-	10	14.70
	Nunca	-	13	19.10
	Total	- - - - - - - -	68	100.00
	Siempre	- - - - - - - -	60	88.20

Anexo 8. Figuras

Indicadores de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

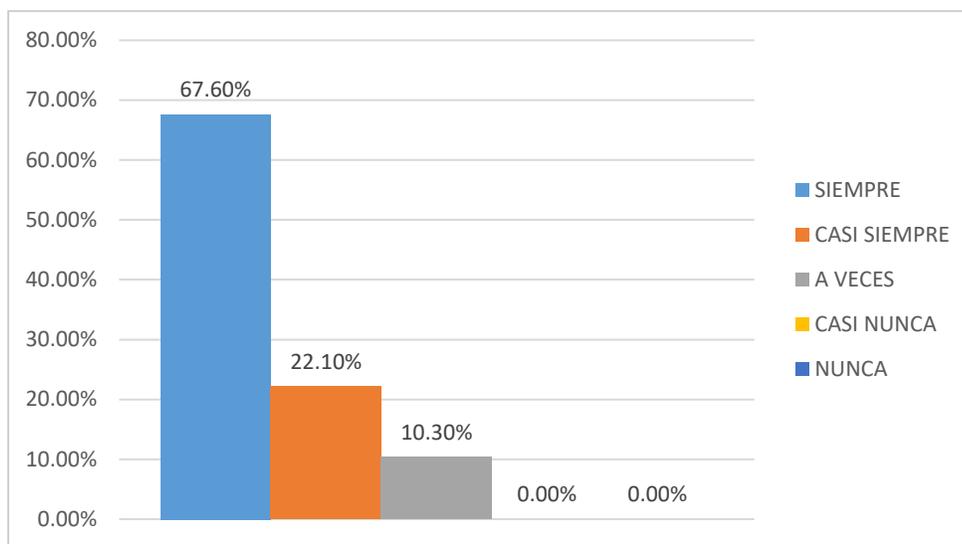


Figura 1. Lenguaje claro y adecuado.

Fuente. Tabla 1

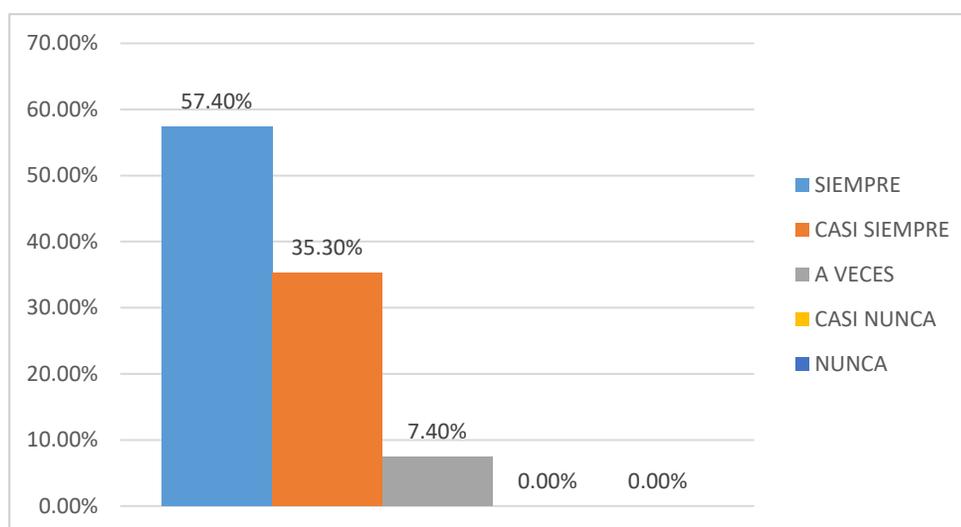


Figura 2. características y cualidades del producto.

Fuente. Tabla 1

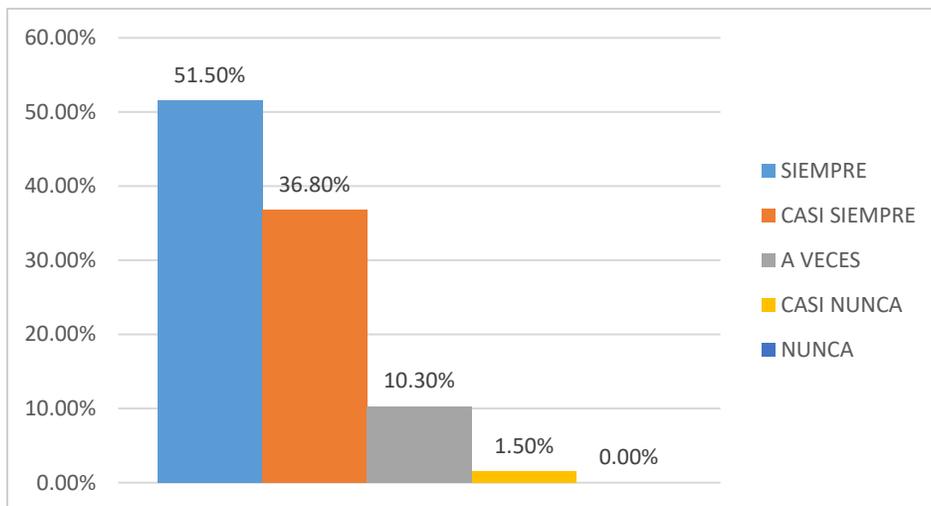


Figura 3 Atención cortes.

Fuente. Tabla 1

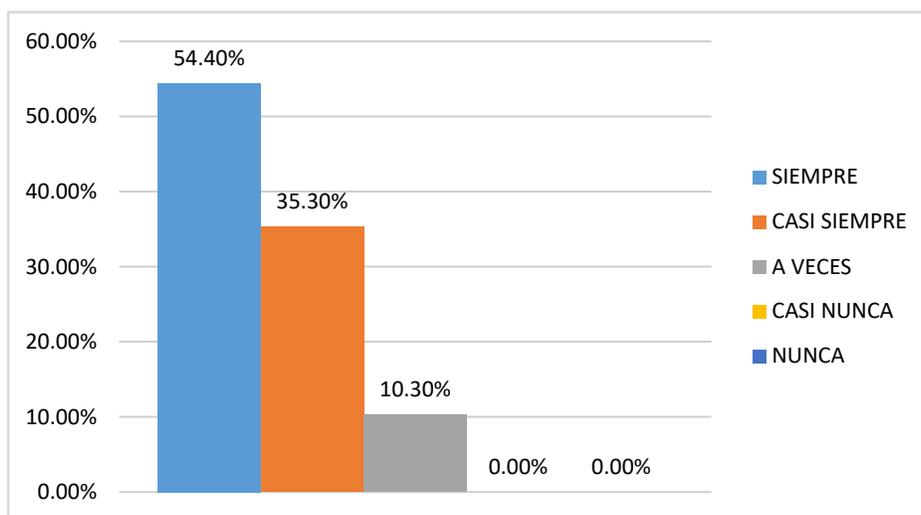


Figura 4. Atención adecuada.

Fuente. Tabla 1

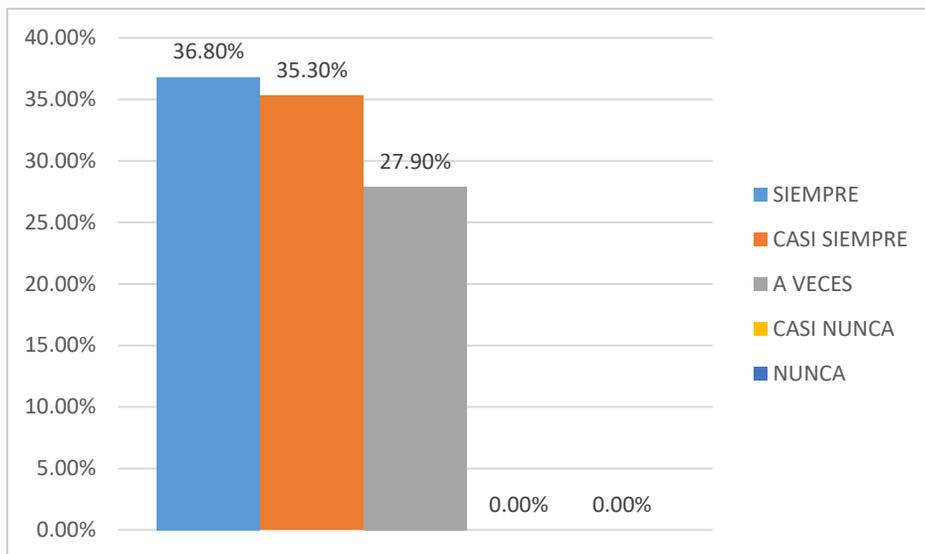


Figura 5. Disponibilidad para las consultas.
Fuente. Tabla 1.

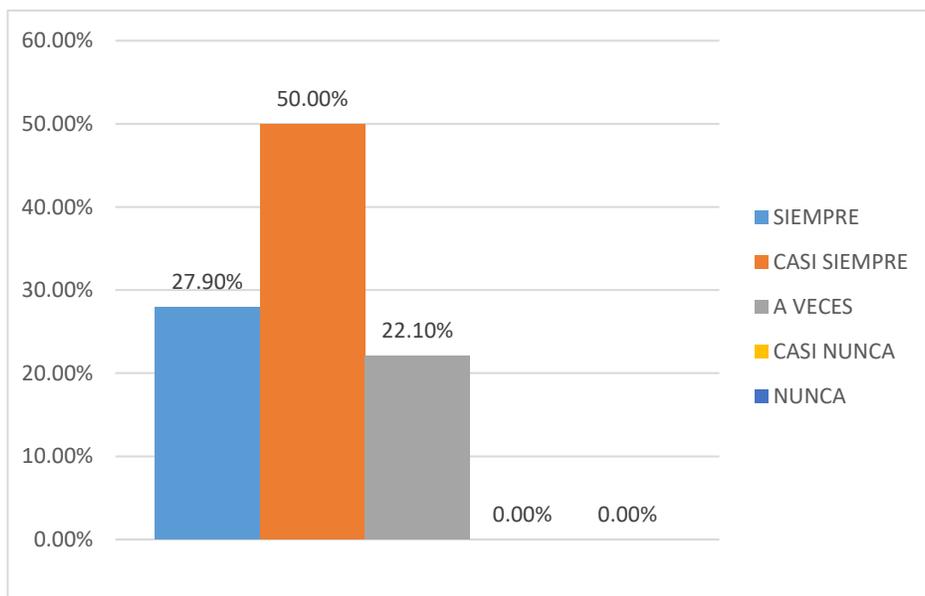


Figura 6. Tiempo de atención.
Fuente. Tabla 1

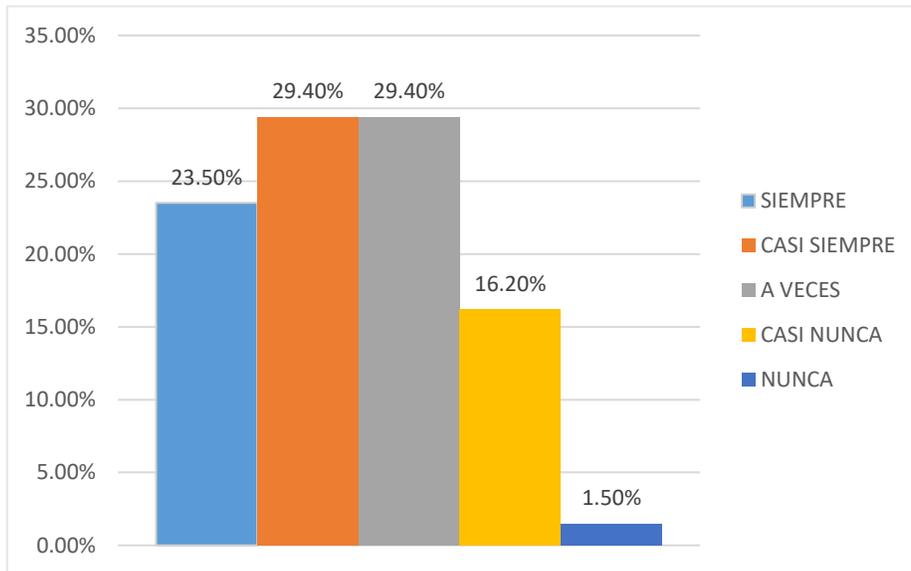


Figura 7. Tiempo de entrega establecido.
Fuente. Tabla 1

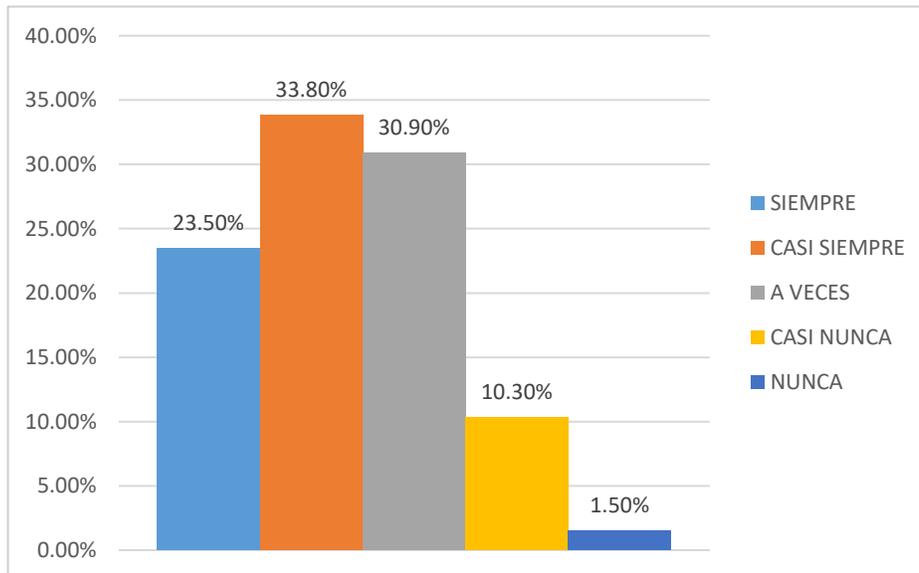


Figura 8. Rapidez en la atención.
Fuente. Tabla 1

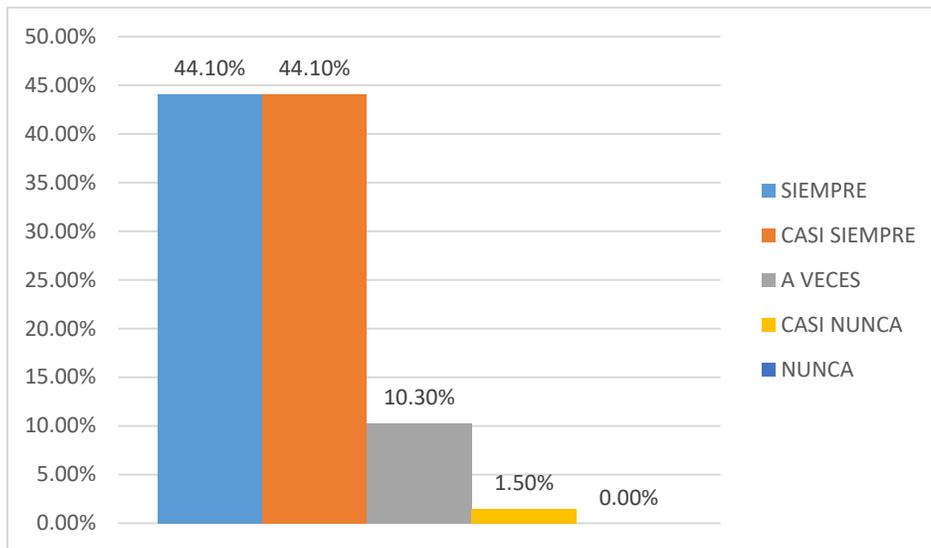


Figura 9. Atención correcta.

Fuente. Tabla 1

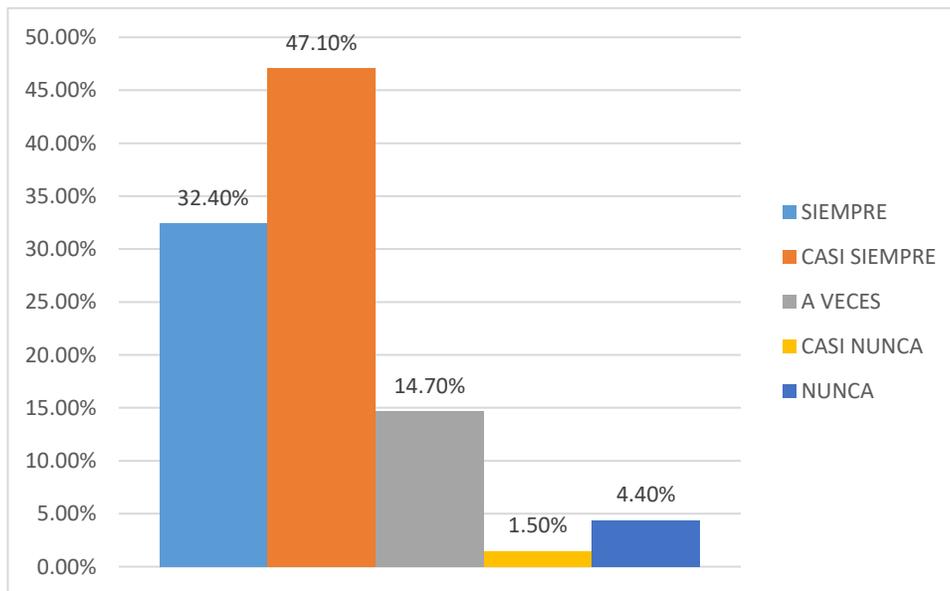


Figura 10. Habilidades para atender.

Fuente. Tabla 1

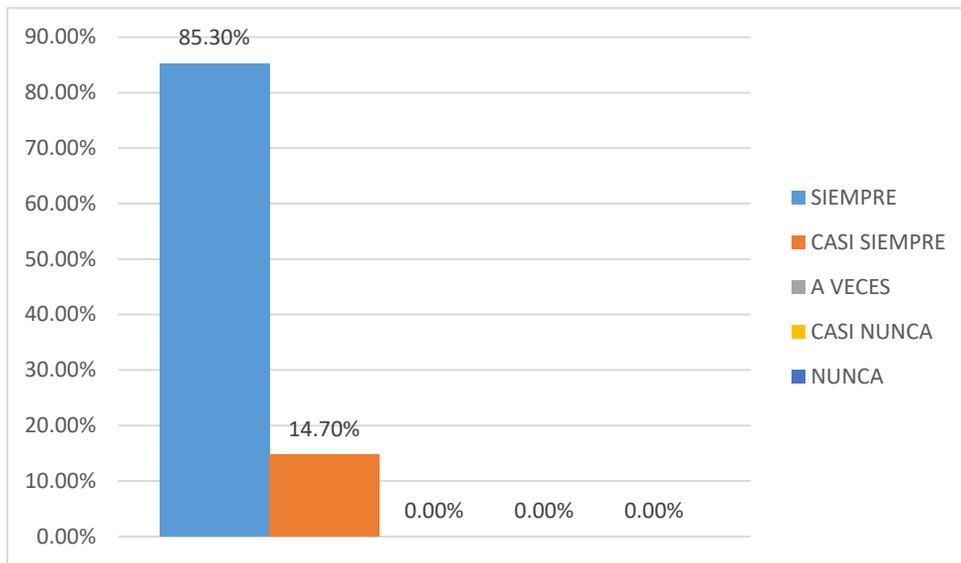


Figura 11. Recibe el producto exacto.

Fuente. Tabla 1

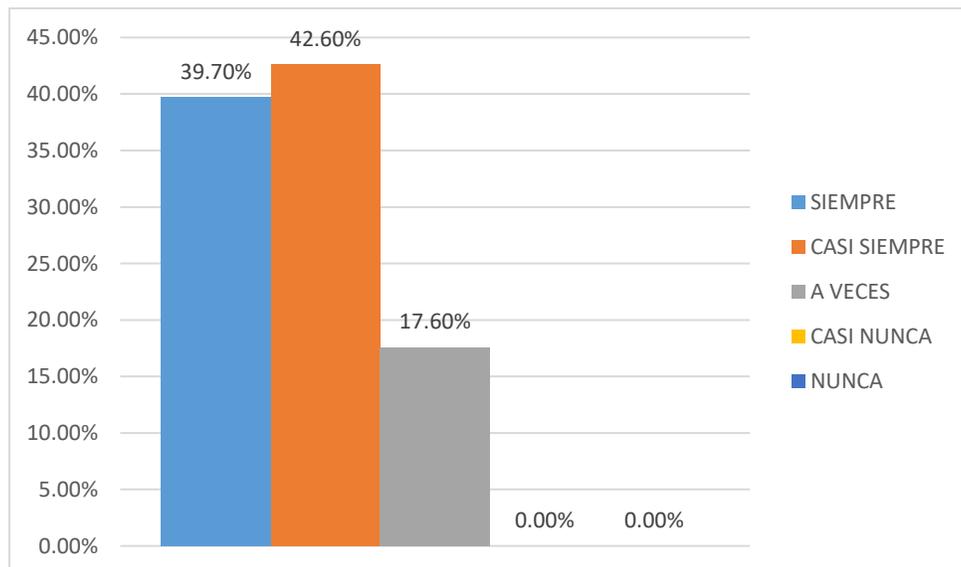


Figura 12. Precios adecuados.

Fuente. Tabla 1

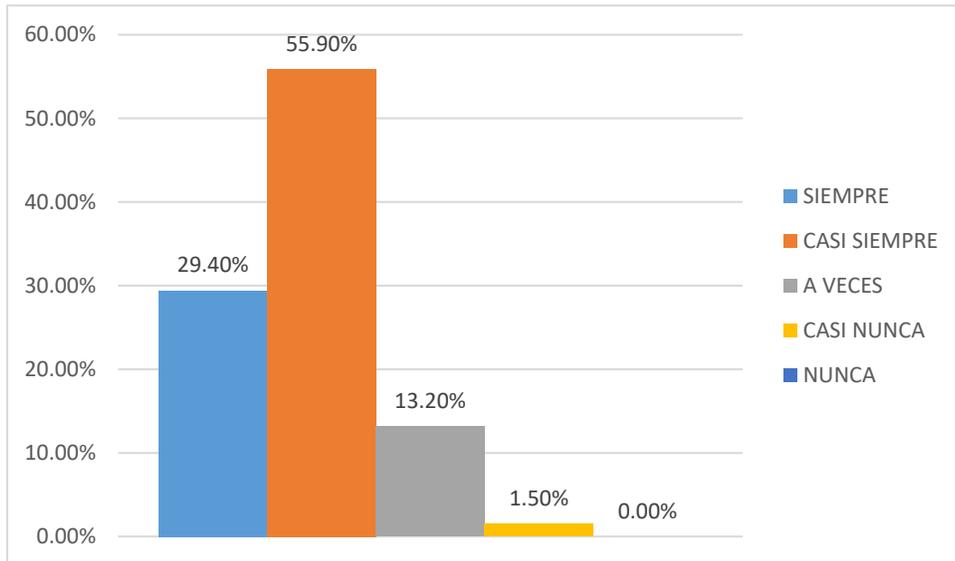


Figura 13. comprender las necesidades de los clientes.
Fuente. Tabla 1

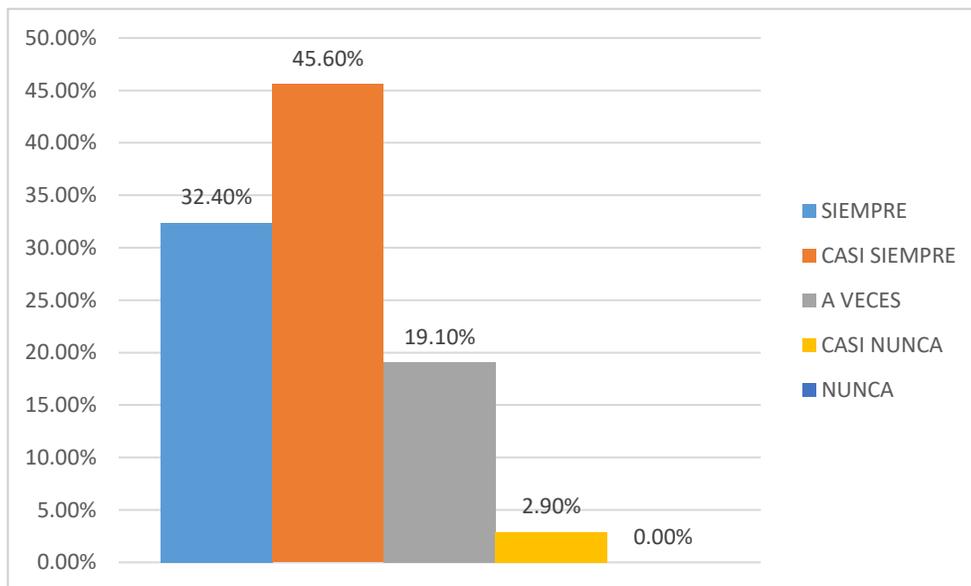


Figura 14. Disolver las dudas de los clientes.
Fuente. Tabla 1

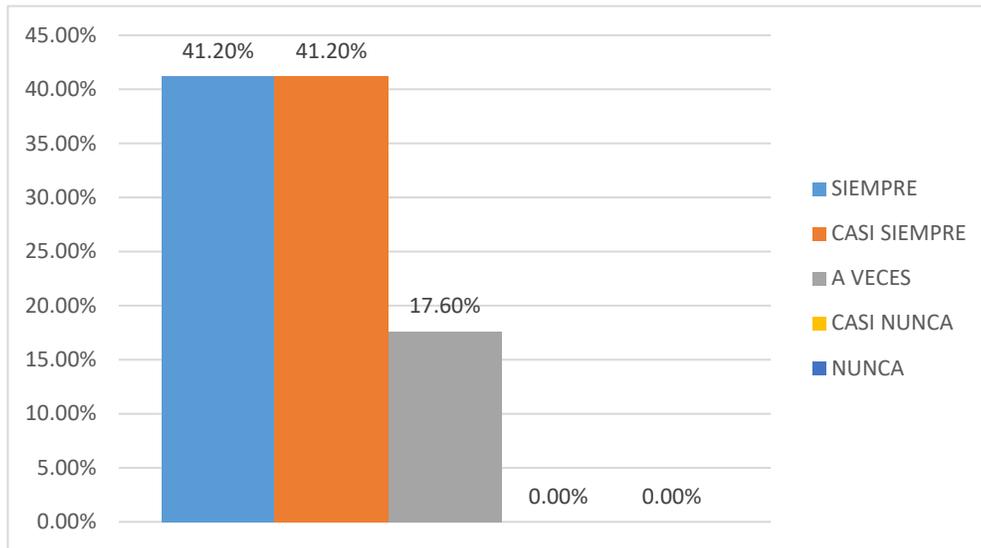


Figura 15. Preocupación por ofrecer una atención adecuada.

Fuente. Tabla 1

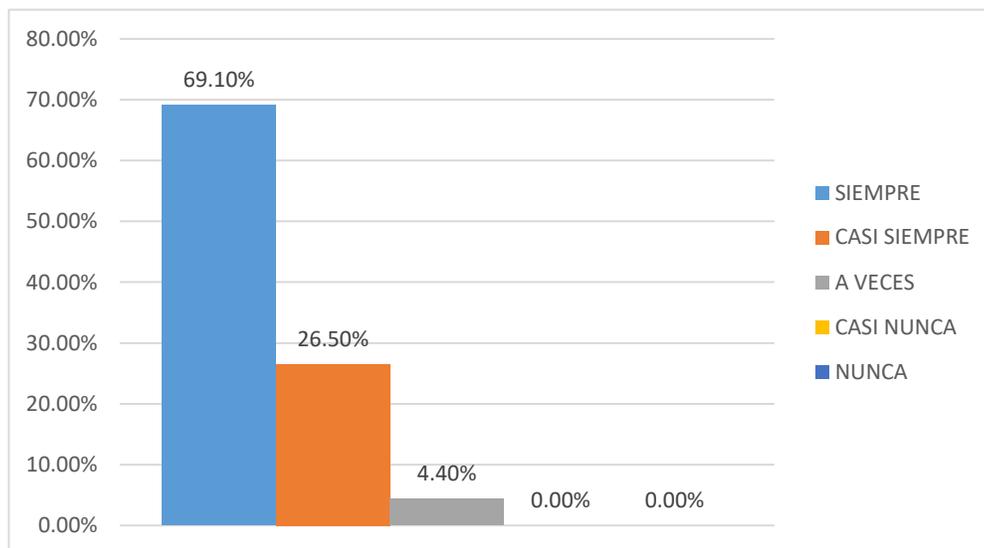


Figura 16. Instalaciones adecuadas.

Fuente. Tabla 1

Dimensiones de la Calidad de Servicio en las Ferreterías ubicadas en el centro de Sullana, año 2020.

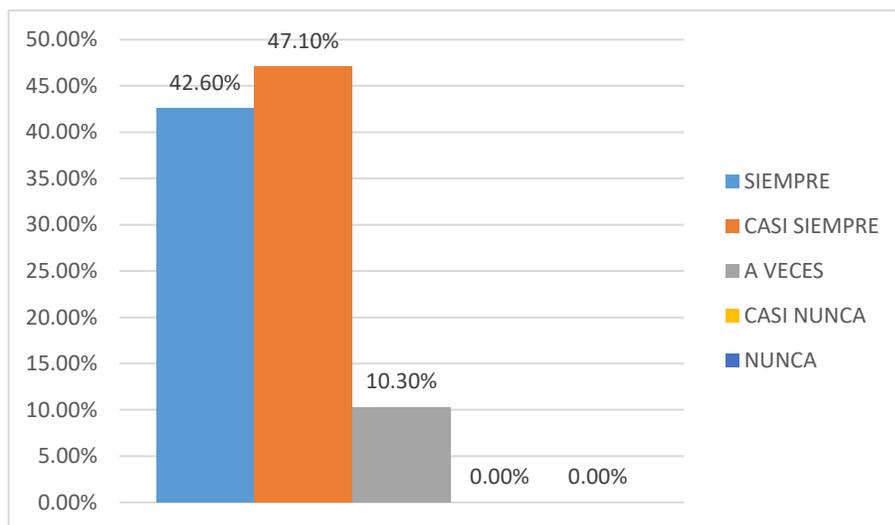


Figura 17. Alcanzan las expectativas.

Fuente. Tabla 2

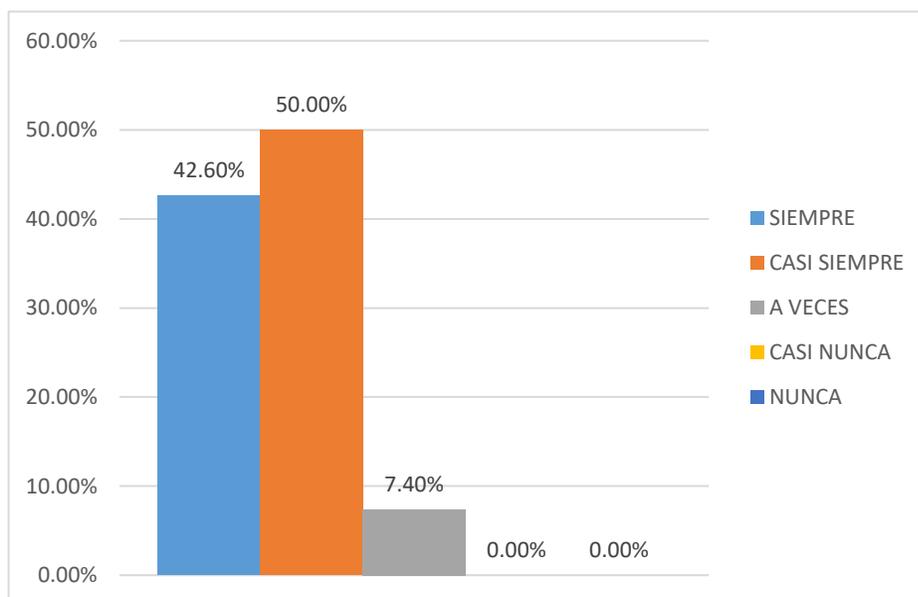


Figura 18. Satisfacción con los productos.

Fuente. Tabla 2

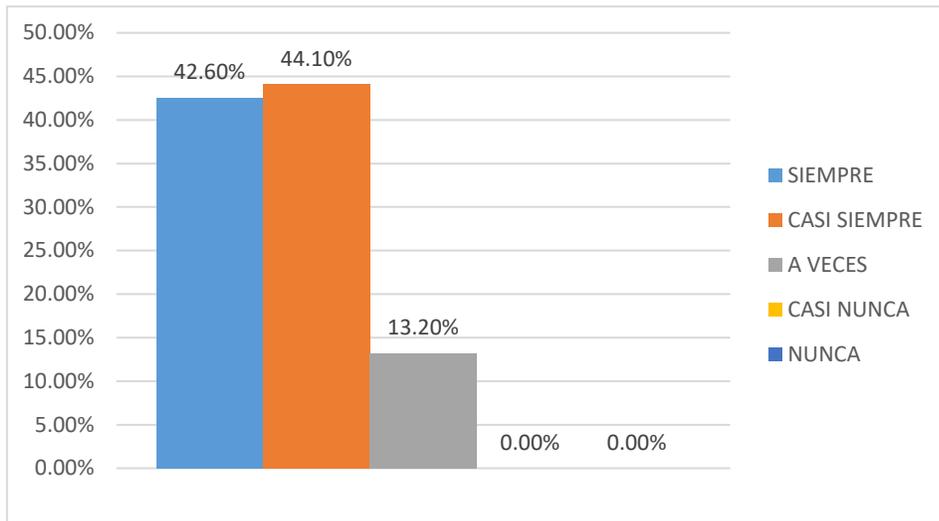


Figura 19. Productos duraderos.
Fuente. Tabla 2

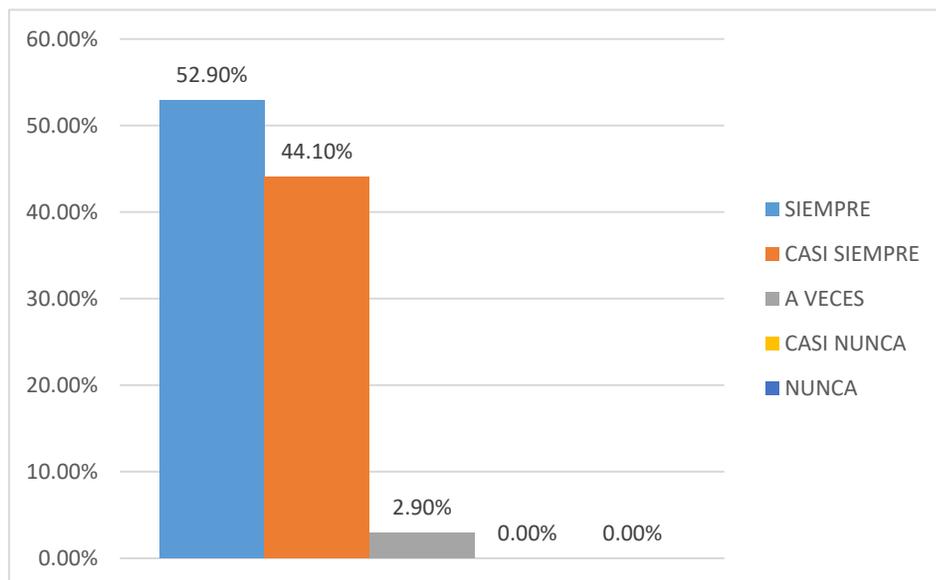


Figura 20. Funciones básicas y esenciales de los productos.
Fuente. Tabla 2

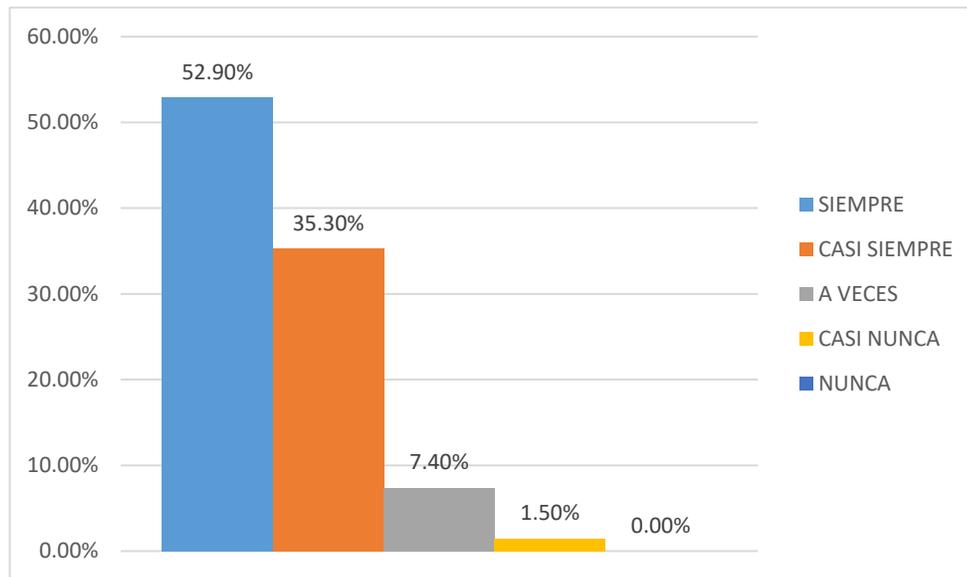


Figura 21. Ofrecer producto con exactitud.
Fuente. Tabla 2

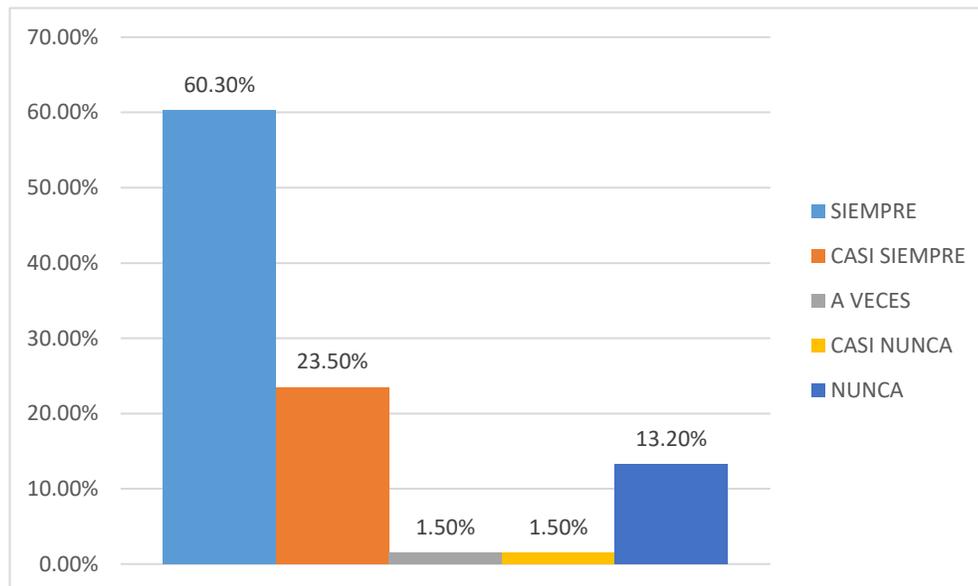


Figura 22. La empresa cuenta con redes sociales.
Fuente. Tabla 2

Elementos de las estrategias de marketing en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020.

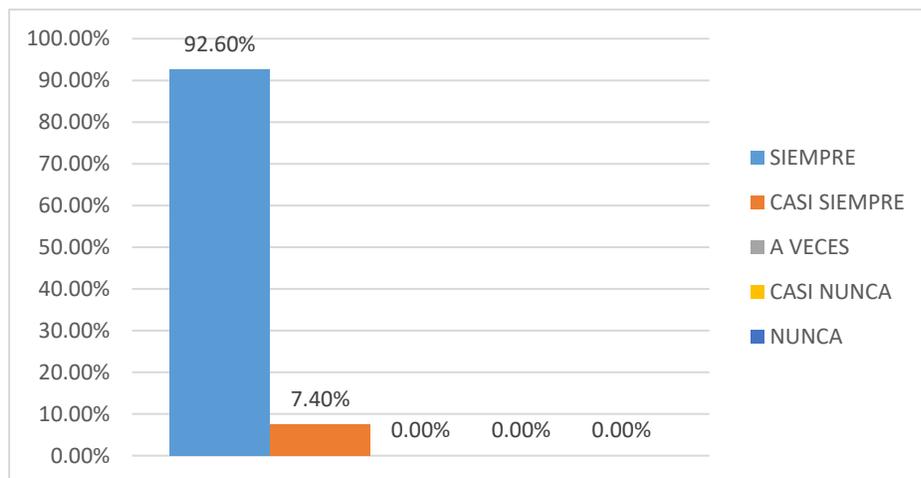


Figura 23. Zona de fácil acceso.
Fuente. Tabla 3

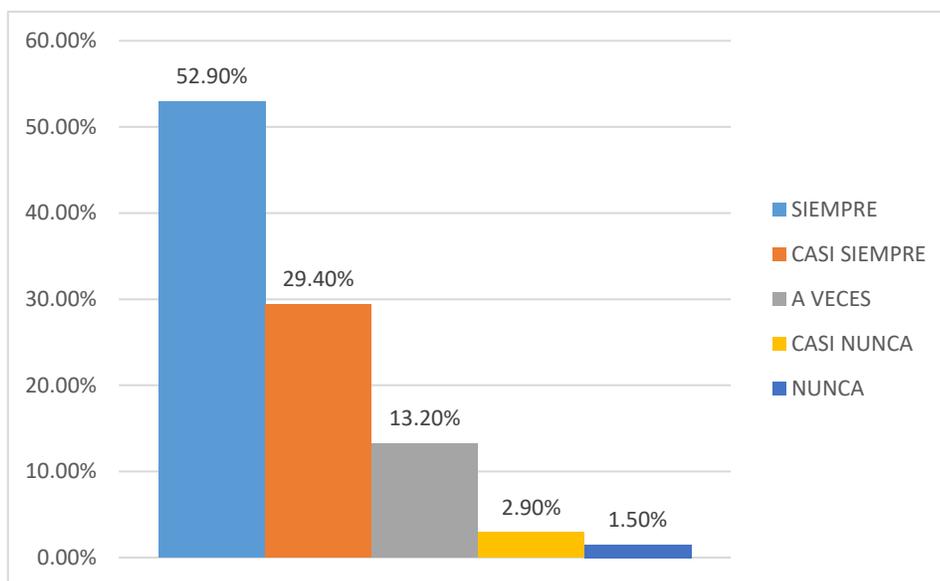


Figura 24. Cliente tiene la razón.
Fuente. Tabla 3

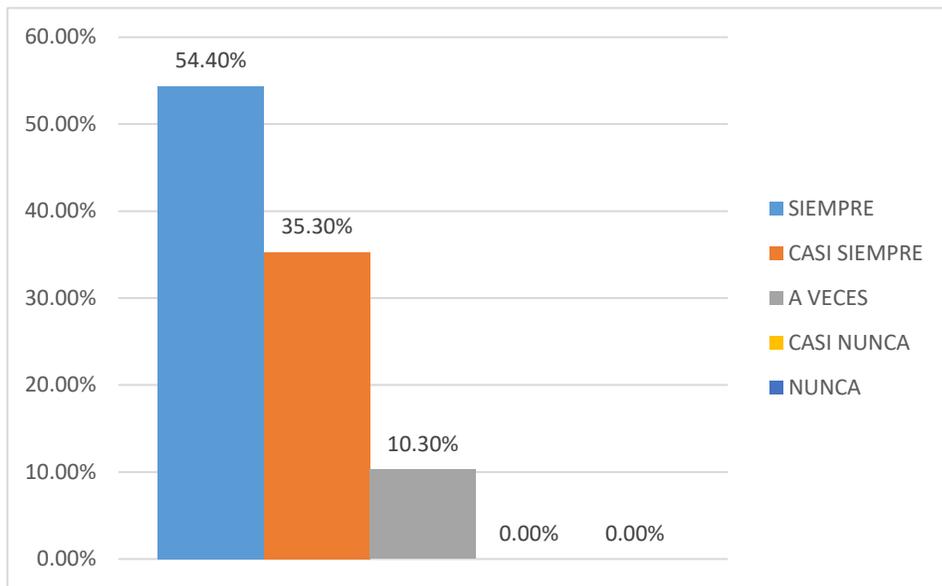


Figura 25 Productos según las necesidades de los clientes.
Fuente. Tabla 3

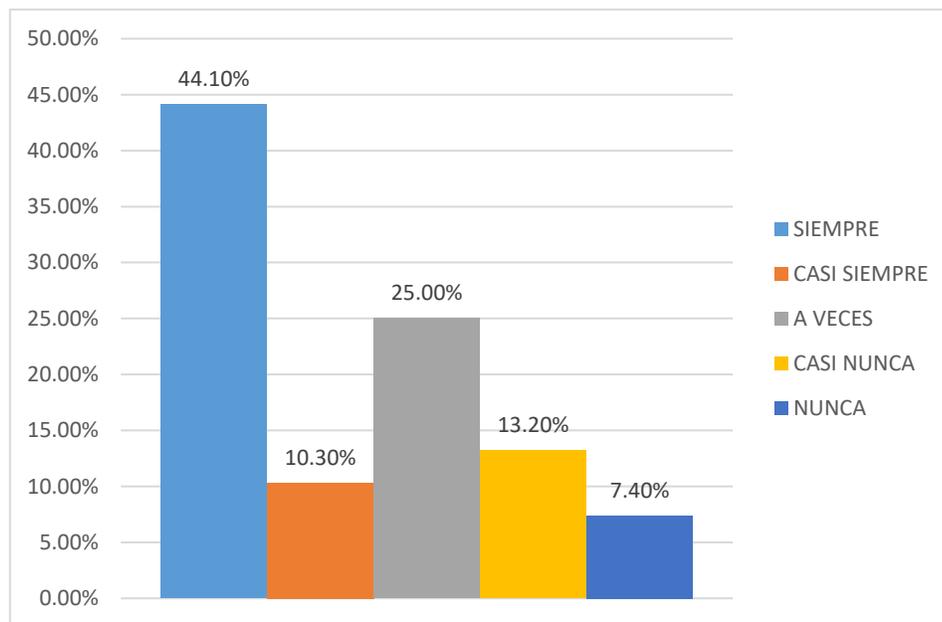


Figura 26. Agregar valor a los productos.
Fuente. Tabla 3

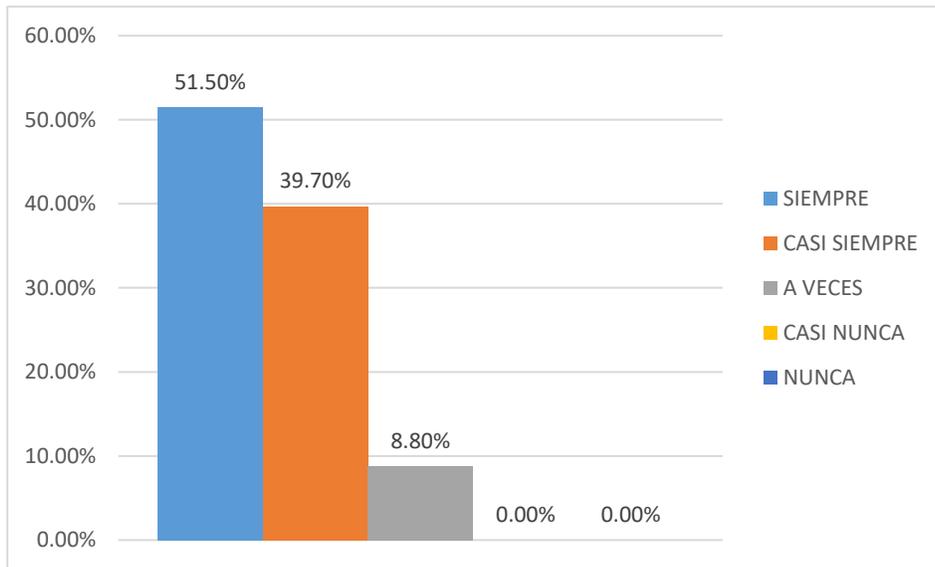


Figura 27. Importancia debida a los clientes.
Fuente. Tabla 3

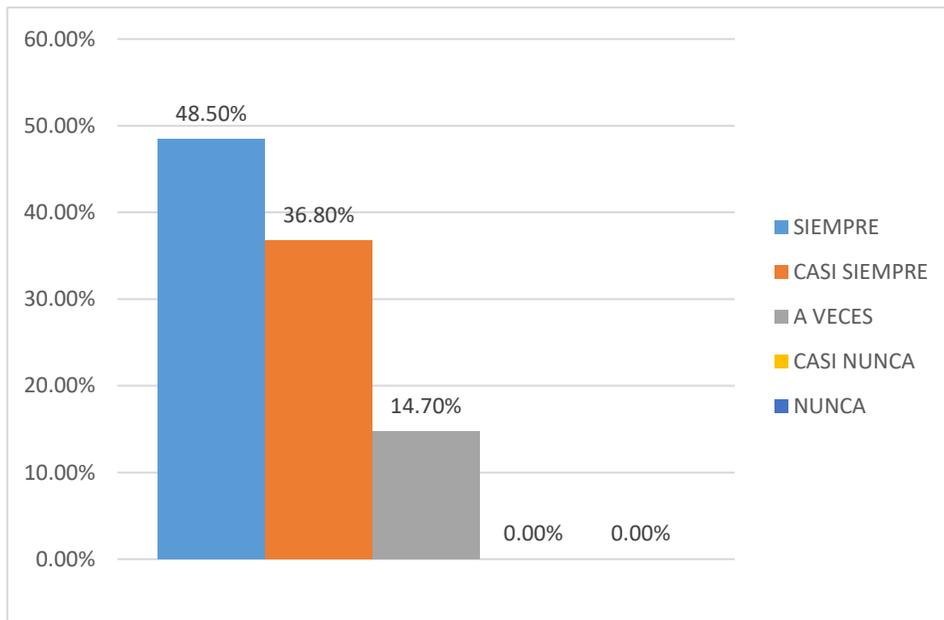


Figura 28. Tomar en cuenta la presencia de cada cliente.
Fuente. Tabla 3

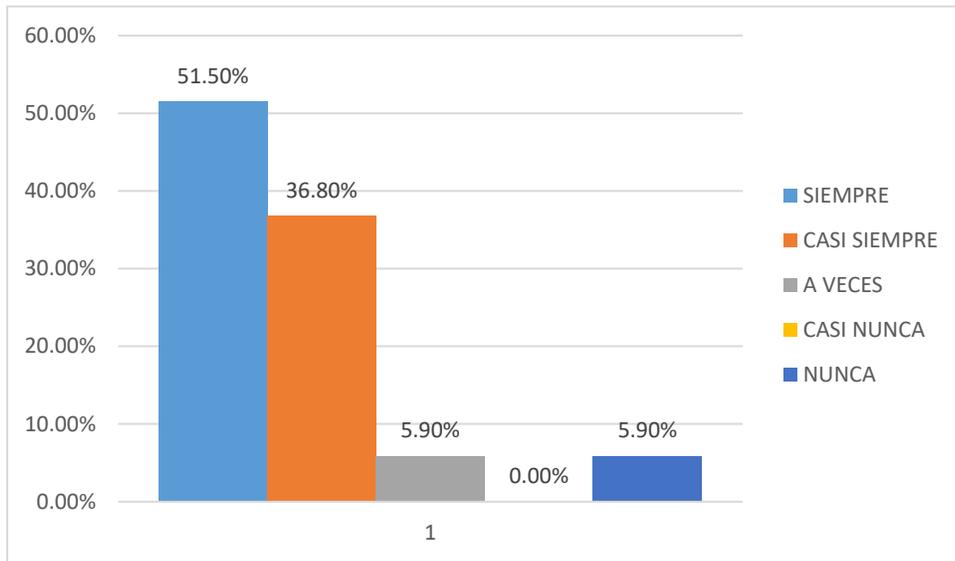


Figura 29. Tiempo prudente de atención.
Fuente. Tabla 3

Las 4 P del marketing Mix en las Ferreterías Ubicadas en el Centro de Sullana, año 2020

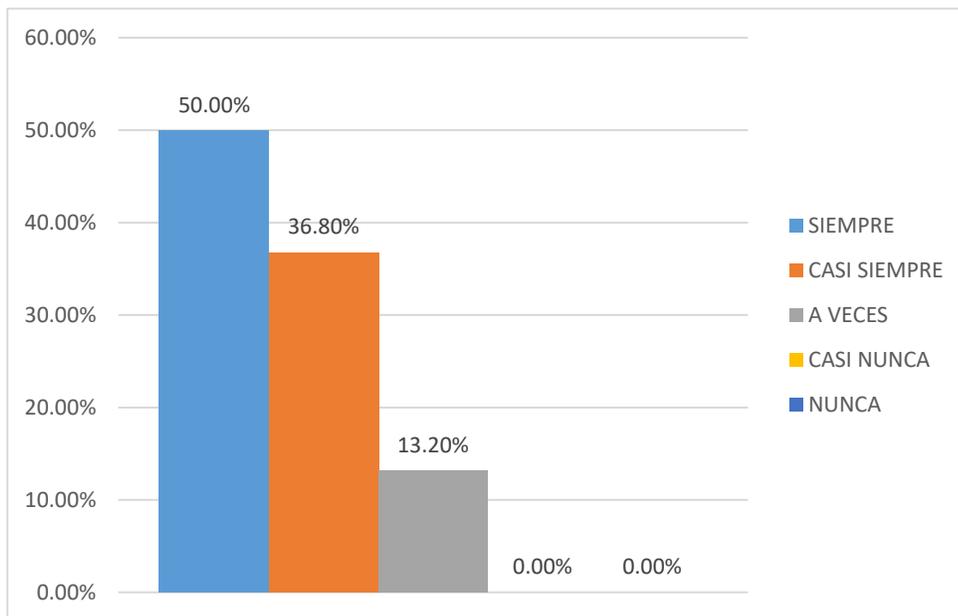


Figura 30. Suficiente stock de productos.
Fuente. Tabla 4

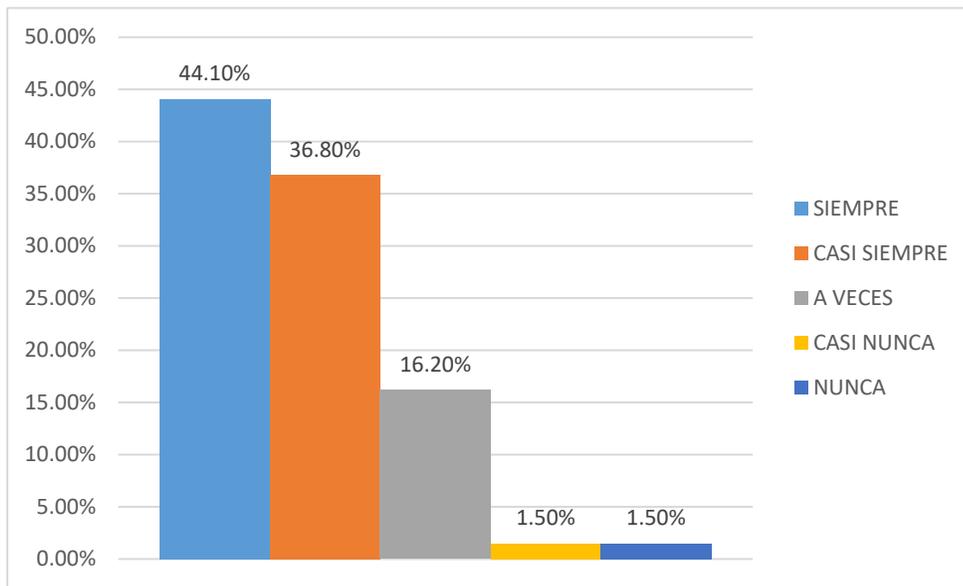


Figura 31. Productos nuevos e innovadores.

Fuente. Tabla 4

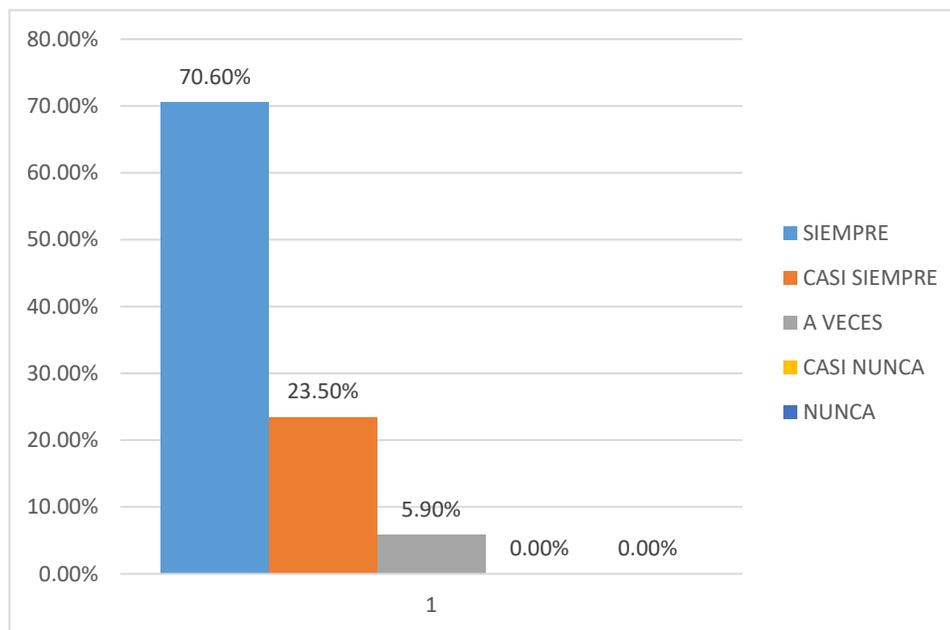


Figura 32 Productos de calidad.

Fuente. Tabla 4

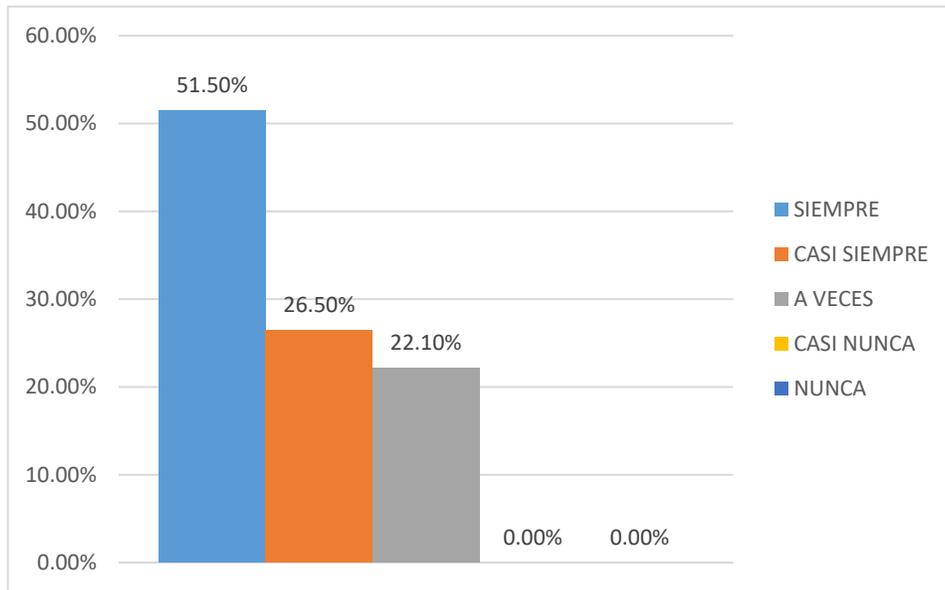


Figura 33. Precio justo.
Fuente. Tabla 4

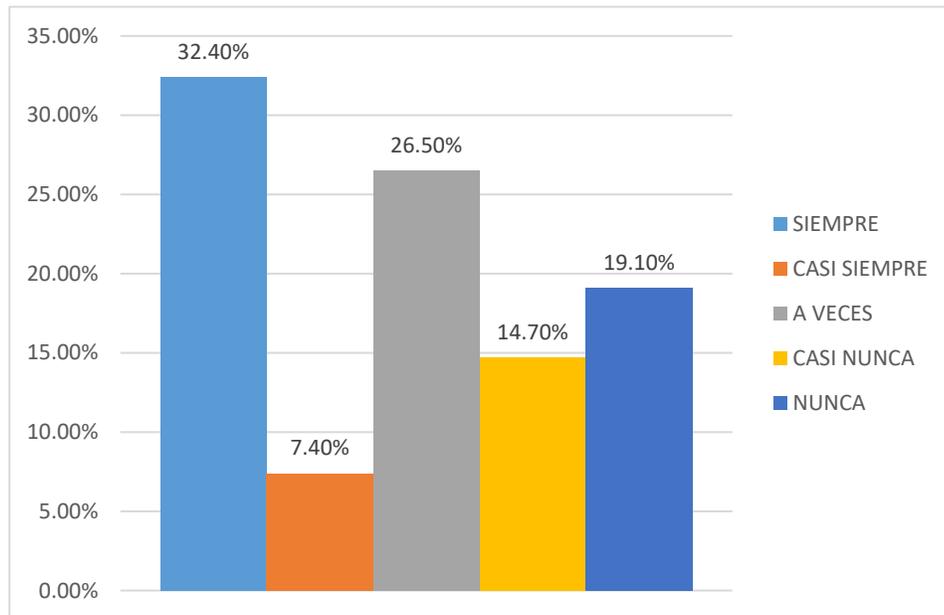


Figura 34. Descuentos.
Fuente. Tabla 4

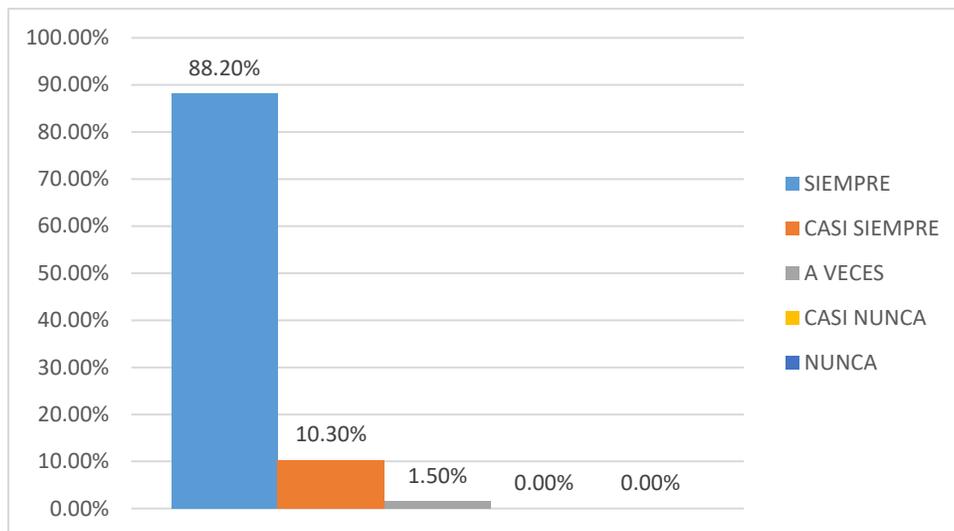


Figura 35. Ubicación en zona comercial.

Fuente. Tabla 4

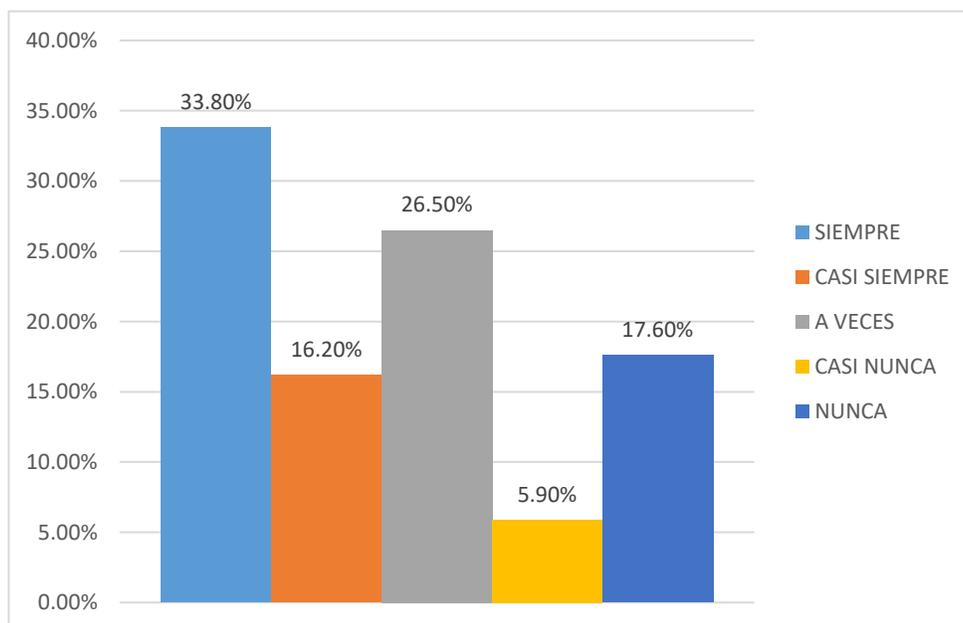


Figura 36. Garantías.

Fuente: elaboración del investigador

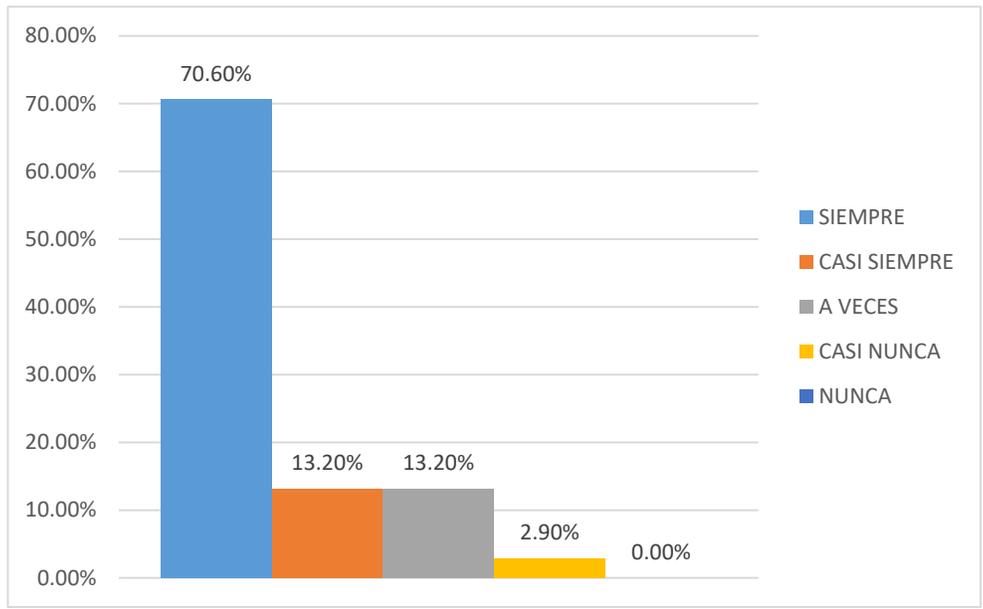


Figura 37. Promociona los productos.
Fuente. Tabla 4