



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL,
FERRETERÍAS, DISTRITO DE CALLERÍA, AÑO 2018**

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

AUTOR:

BACH. FERNANDO SAÚL IZQUIERDO TICSE

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios, por la salud y la vida.

A mi familia, quienes me brindaron todo el amor y cariño cuando más lo necesitaba, por sus consejos motivadores para continuar con mi carrera profesional.

A mis profesores, quienes han sido pacientes y de gran ayuda en mi formación profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a toda mi familia, porque gracias a ellos pude terminar satisfactoriamente una etapa más en mi vida.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, ferreterías, distrito de Callería, año 2018. Como metodología citamos que es del tipo de investigación mixta: (cuantitativa y cualitativa), nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Con el instrumento de cuestionario compuesto por 22 preguntas se entrevistó bajo la técnica de encuesta a los microempresarios del sector en estudio. Como resultados se obtuvo que la mayoría (33,3%) de los microempresarios están en el rango de edad de “40 a 50 años”; predomina el género masculino y el nivel de preparación “universitario” (41,7%). De la empresa: los negocios del sector comercial, ferreterías, tienen su establecimiento en el mercado de “6 a más años”; donde emplean de “4 a 9” colaboradores; el 52,8% no utiliza herramientas de gestión administrativa; ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa. Asimismo, una forma de monitorear el mercado es la atención a las acciones de su competencia. Del marketing: el 75,5% tiene un plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la competencia; sin embargo, el 61,1% no aplica un plan de marketing, se justifican en que “no cuentan con capacidad económica” y para un sector inclusive “no es prioritario”. Por otro lado, el 80,6% como estrategia tiene definido su producto esencial, ampliado y plus y reconocen su segmento de mercado y cliente objetivo. Finalmente, los microempresarios consideran que el posicionamiento de su mercado se debe al marketing.

Palabras clave: Gestión de calidad, mype, marketing, ferreterías.

ABSTRACT

The objective of the present investigation has been to determine the management under the marketing focus in the mypes of the commercial sector, hardware stores, district of Callería, 2018. As a methodology, we mention that it is of the mixed research type: (quantitative and qualitative), level descriptive, non-experimental, transversal, descriptive and correlational design. With the questionnaire instrument composed of 22 questions where the owners of the sector under study were interviewed under the survey technique. The results were obtained from the microentrepreneur: the majority (33.3%) are administered by the age range of "40 to 50 years"; the male gender predominates, with a "university" level of preparation (41.7%). Of the company: the businesses of the commercial sector, hardware stores, has its establishment in the market of "6 to more years"; where they employ from "4 to 9" collaborators 55.6%; 52.8% do not use administrative management tools; performs a SWOT and PEST analysis of your microenterprise. Likewise, 86.1% are aware of the steps of their competition. Marketing: 75.5% make an action plan; to position itself in the market against the competition; 61.1% do not apply a marketing plan, 22.2% do not have economic capacity; and for 16.7% it is not a priority. On the other hand, 80.6% have defined their essential product, expanded and plus; 69.4% have selected their market segment and target customer. Finally, the micro-entrepreneurs consider that the positioning of their market is due to marketing.

Keywords: Quality management, mype, marketing, hardware stores.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Caracterización del problema	2
1.1.2 Enunciado del problema.....	3
1.2 Objetivos de la investigación	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Justificación de la investigación.....	4
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1 Antecedentes	5
2.1.1 Antecedentes internacionales	5
2.1.2 Antecedentes nacionales	6
2.1.3 Antecedente regional.....	8
2.1.4 Antecedente local.....	9
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	10
2.2.1 Gestión de calidad	10
2.2.1.1 Herramientas y técnicas de la calidad	11
2.2.2 El vínculo de la calidad y el marketing	12
2.2.3 Cliente	15
2.2.4 Teoría del nuevo marketing	15
2.2.4.1 Diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler	16
2.2.5 Planeamiento de marketing.....	20
2.2.6 Mezcla de marketing.....	22

2.3	Marco conceptual	23
2.3.1	Glosario de términos	23
CAPÍTULO III.	HIPÓTESIS	30
3.1	Hipótesis general	30
3.2	Hipótesis específicos	30
CAPÍTULO IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
4.1	Diseño de investigación	31
4.1.1	Tipo de investigación.....	31
4.1.2	Nivel de investigación.....	31
4.2	Población y muestra	32
4.2.1	Población.....	32
4.2.2	Muestra	32
4.3	Definición y operacionalización de las variables	35
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
4.4.1	Técnicas.....	36
4.4.2	Instrumentos.....	36
4.5	Plan de análisis de datos	36
4.6	Matriz de consistencia de la investigación	37
4.7	Principios éticos.....	40
CAPÍTULO V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
5.1	Resultados	41
A:	Respecto al microempresario	41
B.	Respecto a la mype	44
C.	Respecto al marketing.....	54
5.2	Análisis de resultados.....	63
CAPÍTULO VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
6.1	Conclusiones de la investigación	69
6.2	Recomendaciones	70
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	ANEXOS.....	74
1.-	Cronograma.....	74
2.-	Presupuesto.....	75
3.-	Encuesta	76
4.-	Encuesta realizada a los microempresarios	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de Variables	35
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación	37
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?	41
Tabla 4: ¿Cuál es el género del microempresario?	42
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	43
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Callería?	44
Tabla 7: ¿Cuántos colaboradores emplea su ferretería?	45
Tabla 8: ¿La empresa tiene diseñada su estructura organizacional?.....	46
Tabla 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	47
Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	48
Tabla 11: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa? 49	
Tabla 12: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la ferretería? 50	
Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para su microempresa?.....	51
Tabla 14: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?	52
Tabla 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	53
Tabla 16: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?	54
Tabla 17: ¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?.....	55
Tabla 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	56
Tabla 19: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?	57
Tabla 20: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?	58

Tabla 21: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?	59
Tabla 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	60
Tabla 23: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?	61
Tabla 24: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	62
Tabla 25: Cronograma de actividades	74
Tabla 26: Presupuesto general	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?	41
Figura 2: ¿Cuál es el género del microempresario?.....	42
Figura 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	43
Figura 4: ¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Callería?	44
Figura 5: ¿Cuántos colaboradores emplea su ferretería?	45
Figura 6: ¿La empresa tiene diseñada su estructura organizacional?	46
Figura 7: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	47
Figura 8: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	48
Figura 9: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa? .	49
Figura 10: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la ferretería?	50
Figura 11: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para su microempresa?.....	51
Figura 12: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?.....	52
Figura 13: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	53
Figura 14: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?	54
Figura 15: ¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?	55
Figura 16: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	56
Figura 17: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?.....	57
Figura 18: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?	58
Figura 19: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?.....	59
Figura 20: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	60

Figura 21: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?	61
Figura 22: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	62

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las transacciones comerciales en nuestra economía regional vienen alcanzando niveles positivos que se reflejan en el crecimiento de la ciudad y la apertura de nuevos negocios. La alta competitividad ha traído consigo también un entorno cada vez más inestable generando la necesidad en las mypes de realizar un seguimiento de su mercado, con la finalidad aplicar estrategias que le den estabilidad a su negocio de ferretería.

El número de ferreterías ha crecido en número considerablemente pese a tener la presencia de cadenas nacionales de retail, sin embargo el mercado alcanza para la oferta pero la fuerte competencia debilita a aquellas que no se anticipan a los cambios o no realizan una proyección del negocio, en donde deberían ya considerar la elaboración de un Plan de Marketing.

En tal sentido, esta investigación que se realizó es importante porque favorece a que los microempresarios de las mypes puedan comprender que el marketing no es un estudio de lujo, todo lo contrario es una herramienta que debe acompañar a las futuras decisiones para mantener la cuota de mercado; saber cómo se gestionan y que acciones de marketing realizan las Mypes del sector comercial, Ferreterías del distrito de Callería, año 2018.

1.1 Planteamiento del problema

Conocedores de las calles del distrito de Callería, podemos con facilidad identificar una ferretería, que en su mayoría se caracterizan por ser pequeñas, con abundante mercadería que exhiben en las afueras del local, con espacios reducidos que impiden ingresar y visualizar la variedad surtida de productos que poseen, con gran cantidad de luces encendidas de todos los colores que perturban la visión y con poca amabilidad de parte de sus vendedores.

A esta rápida apreciación también se agrega el poco conocimiento de sus propietarios respecto a gestión y marketing. Esto se evidencia porque el tamaño de negocio se mantiene por años y pese al movimiento económico no han crecido.

Los microempresarios necesitan del impulso que les puede dar la capacitación en el uso de estas herramientas y ser una empresa que pueda proyectarse y crecer firmemente en el mercado. Solo aquellas que han logrado identificar estas ventajas tienen mayor presencia y recordación de marca entre sus clientes.

1.1.2 Caracterización del problema

Estas mypes que son creadas por emprendedores cuyo conocimiento en gestión está dado por la experiencia, son empresas que carecen de un análisis que contribuya a establecer estrategias y objetivos, lo cual les imposibilita la consecución de sus metas y la creación de nuevas líneas dedicadas a la comercialización de artículos de ferretería y materiales construcción. Esto conlleva a una notable reducción de sus ventas poniendo en riesgo su estabilidad, la falta de estudios situacionales no le permite identificar los factores que afectan sus operaciones o que en el puedan favorecer su crecimiento.

Sólo a través de propuestas planteadas concienzudamente les permitirán a las mypes mejorar su posición competitiva, como aprovechar las oportunidades que brinda el entorno.

1.1.2 Enunciado del problema

¿La decisión de la gerencia u propietarios de utilizar las herramientas del marketing para realizar análisis situaciones, logrará un mejor posicionamiento en el mercado de las mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería, año 2018?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

La presente investigación tiene por objetivo general determinar el uso de herramientas de gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería, año 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar las causas que impiden diseñar y seguir estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería, año 2018.
- Analizar el interés de los microempresarios del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería por seguir una gestión basada en la mejora continua.
- Determinar el seguimiento de un plan de capacitación al personal para mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente.

1.3 Justificación de la investigación

El desarrollo del presente informe va a permitir a través del uso de herramientas de metodología de investigación conocer qué acciones realizan las mypes en estudio para mejorar su gestión y lograr la satisfacción del cliente con la aplicación de estrategias de marketing. Gracias a ello, las mypes que sean seleccionadas para la investigación se podrán obtener que niveles de satisfacción y calidad del servicio alcanzado y si estas son consecuencia de estrategias de marketing.

Además, la investigación servirá para conocer la relación que existe entre estas dos variables, que al final nos permitirán identificar que esfuerzos son necesarios planificar por estas mypes para impactar positivamente en calidad de servicio, cuyo resultado en el cliente será satisfacción, lealtad y la creación de un vínculo duradero.

Finalmente, gracias a este primer paso de investigación, posteriores trabajos podrán ampliar el estudio sobre la relación existente entre la calidad de gestión y marketing de servicios al cliente.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Quizhpe, J. (2014), en su tesis “El plan de Marketing para la fidelización de clientes en la Ferretería Ferrielectric de la ciudad de el Guabo y su impacto en la oferta de productos”, para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing, Universidad Técnica de Machala; cuyo objetivo es elaborar un plan de fidelización de Marketing en la ferretería “Ferrielectric” de la ciudad de el Guabo y que permita mejorar la oferta de productos, fidelización y consolidación de clientes. El estudio se realizó bajo la metodología de investigación descriptiva. Entre sus conclusiones, los resultados obtenidos por los encuestados indican que estos negocios contarán con una amplia gama de productos en la ferretería Ferrielectric, pudiendo así hacer uso efectivo de nuestro crecimiento económico para brindar productos de calidad, ofreciendo seguridad y garantía en todo lo que ofrecemos y vendemos. De acuerdo a esta investigación se va a necesitar hacer un plan publicitario para llegar a nuestros clientes, y lograr tener mejores y buenas ventas en este rubro. Según los resultados analizados, se necesitará contar con un programa de capacitación para nuestros trabajadores de la ferretería y así poder brindar a nuestros clientes una buena atención y productos de calidad, también debemos de promocionar ofertas para cuando los clientes los vea, se animen a consumir. Asimismo, debemos implementar un plan de marketing para ayudar con la organización de la empresa y poder identificar los resultados de nuestra meta y sobre todo identificar a nuestros clientes potenciales y fieles.

Hoshino, M. (2014), en su tesis “Plan de comercialización en la Ferretería Ferro Market de la Provincia de Santa Elena, año 2013-2014”, para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing, Universidad Santa Elena; cuyo objetivo general es determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en el incremento de ventas de la ferretería “Ferro Market”. El estudio que se realizó fue mediante el tipo de investigación descriptiva, exploratoria y correlacional. En sus conclusiones, indica que la empresa “Ferro Market” en la actualidad no tiene un segmento penetrado en los hogares de la provincia Santa Elena, por no comprar en cantidad y en el lugar donde se encuentra ubicado, el negocio necesita implementarse más ofreciendo buenos productos, que le permita posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores y lograr distinguirse de sus competencias. Ferro Market es un negocio que contiene clientes potenciales, pero también hay algunos que no han regresado, tiene personal limitado para el servicio de los clientes, y que el establecimiento resalta una oportunidad de promoción local.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Tapia, C. (2016), en su tesis “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, ULADECH; cuyo objetivo es determinar las principales características de la competitividad de las mypes del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas. En la metodología, se utilizó el diseño de investigación no experimental, transversal y descriptiva. Entre las conclusiones, se mencionó que en su mayoría (67,0%) de los microempresarios se encuentran en el rango de 51 años a más, representados por el sexo masculino, como estado civil (67,0%) son casados; el 50,0%

se encuentran en nivel de instrucción secundario, pero vienen desempeñándose en el mismo rubro de 1 a 20 años. En el mercado las Malvinas, el 100.0% de los encuestados saben cuál es el valor de competitividad en el sector comercio, rubro ferreterías, un 40,0% consideran que los precios y productos que brindan son accesibles al mercado, el 60,0% no tuvo interés en realizar un plan de mercado, el 57,0% de las mypes manifiesta que su mayor competencia es la empresa Sodimac. Asimismo, el 70,0% de los trabajadores se capacitaron para brindar un buen servicio de calidad para obtener mejores ventas y clientes potenciales a este rubro.

Gonza, E. (2016), en su tesis “Los mecanismos de control interno administrativo del área de almacén de las empresas del sector comercio, rubro ferretero en la ciudad de Piura y su impacto en los resultados de gestión del año 2015”, para optar el título profesional de Contador Público, ULADECH, cuyo objetivo es determinar los mecanismos de control interno administrativo del área de almacén de las empresas del sector comercio, rubro ferretero. Metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, esto ayudará a conocer las situaciones, costumbres y actitudes de la población. En sus conclusiones, se menciona que las encuestas realizadas a las ferreterías, en su mayoría son administradas por el sexo masculino, 69,0% tiene nivel superior universitario, de 6 a 10 años tiene presencia en el mercado; mientras un 37,0% de los propietarios tiene amplia experiencia en el rubro y conocen las necesidades de sus clientes. Las mypes del sector comercio, rubro ferretero son empresas que se dedican exclusivamente a las ventas de materiales de construcción como, por ejemplo: cemento, ladrillo, arena, pintura, etc. Los microempresarios tienen de 3 a 5 trabajadores; en su mayoría 88,0% indica que cuenta con capital financiero

para la inversión de su negocio. Por otro lado, el 100.0% indica que brindan un servicio de calidad con mucha rapidez y una eficiencia agradable.

Sánchez, S. (2017). Tesis “Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos”, para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Universidad Católica San Pablo. Objetivos, diseñar una propuesta de mejora, que den solución a la problemática del centro de distribución ferretero, implicando una gestión de procesos. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, de campo y documental, solo porque se trabajó base a una realidad, en el lugar y tiempo donde ocurrieron los hechos. Se concluye, que la distribución ferretero en la propuesta de mejora diseñada no viene resolviendo la problemática que existe en la mype, ni tampoco estaría alineada a la gestión de procesos, este problema se habría generado por una mala administración que existe en estos negocios, que también perjudicaría el rendimiento de los colaboradores para realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente. Por eso el diseño de propuesta de mejora debe tener un entorno interno agradable donde pueda realizar sus actividades por cada área o puesto de trabajo.

2.1.3 Antecedente regional

Pinche, M. (2016). Tesis “Incidencia del Financiamiento, la Capacitación y la Competitividad en la Rentabilidad de las mypes del Sector Comercial Ferretero del Distrito de Iquitos, año 2016”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, ULADECH; cuyo objetivo es determinar la incidencia del financiamiento, capacitación y competitividad en la rentabilidad de las mypes del sector comercial ferretero. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, para realizar procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Entre las conclusiones, las mypes del sector en estudio manifiesta que en su mayoría (60,0%) son emprendedores que se encuentran en el rango de 30 a 44 años de edad, predominando el sexo masculino (70,0%), con nivel de instrucción secundaria (46,7), y están denominados como dueño (46,7%). Las mypes del sector en su mayoría (70%) se encuentran dentro de la formalización, esto se origina por presión de las autoridades, porque para los microempresarios esto es un asunto no prioritario. Sin embargo hay sectores que acuden al financiamiento para iniciar un negocio siendo consideradas como la primera opción. Un importante hallazgo es que los microempresarios para generar un negocio tienen que contar con un capital de trabajo, sin embargo no lo tienen, por eso acuden a solicitar préstamos a pesar de que las tasas de interés puedan ser altas, pero es lo más rápido que pueden conseguir. Hay algunos microempresarios, que al momento de crear un negocio generan ganancias, y prefieren pagar sus préstamos lo más rápido que pueda para evitar mayores intereses.

2.1.4 Antecedente local

Picón, R. (2017), en su tesis “Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el sector comercial, rubro Ferreterías, distrito de Callería, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; cuyo objetivo es determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa. Entre sus conclusiones, los encuestados desconocen la administración de una gestión de calidad, los negocios no aplican un plan de marketing por desconocimiento de la misma, tampoco hacen uso de la matriz y del análisis FODA. Las mypes del sector

comercial, rubro ferreterías tienen el interés de aplicar un marketing empírico, pero por alguna razón no se encuentra en un despegue o independencia. Finalmente, algunos negocios apoyan con el asesoramiento y la capacitación que necesitan algunos colaboradores para poder brindar las marcas de los productos que comercializa.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Rafael José Mateo en su obra “Sistemas de Gestión de la Calidad: Un camino hacia la satisfacción del cliente, marzo 2010”, trata sobre el concepto de los sistemas de gestión de la calidad y la norma ISO 9001 así como los elementos que deben contener un sistema de gestión de la calidad, el enfoque a procesos, el ciclo PHVA, los ocho principios de calidad y los beneficios que se pueden obtener cuando se implementa con liderazgo y compromiso.

En las organizaciones de hoy día oímos mencionar constantemente las frases: “nuestro Sistema de Gestión de la Calidad”, “el Sistema de Gestión de la Calidad de”, sin tener un concepto claro de estas definiciones que están enmarcadas por conceptos como liderazgo, servicio de calidad, servicio de atención, marketing, que son diseños estratégicos para un mejor desenvolvimiento de las organizaciones en el mundo del mercado comercial.

Un Sistema de Gestión de la Calidad, es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción de este.

Otra manera de definir un sistema de gestión de la calidad es descomponiendo cada una de sus palabras y definir las por separado:

Sistema: Conjunto de elementos que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos.

Gestión: Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera (Real Academia Española, 2001).

De estas dos definiciones podemos concluir que un Sistema de Gestión de la Calidad son actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad.

2.2.1.1 Herramientas y técnicas de la calidad

El desarrollo de las bases teóricas de la calidad tiene un buen número de herramientas y técnicas para su desarrollo. A continuación, se hace únicamente un listado de todas ellas para evitar distraer la atención en el foco de la investigación (la relación calidad / satisfacción). (Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006).

- **El ciclo PDCA**
- **Las 7 herramientas de la calidad (Q7):** hoja de recogida de datos, diagrama de flujo, diagrama causa-efecto, cartas de control de calidad, histograma, diagrama de Pareto, diagramas de correlación.
- **Las 7 nuevas herramientas (M7):** diagrama de afinidad, diagrama de relaciones, diagrama de árbol, diagrama matricial, diagrama de priorización, diagrama de proceso de decisión, diagrama de flechas.

- **Técnicas en planificación:** Benchmarking, Quality Function Development (QFD), estudios de capacidad, design of experiments (DoE), análisis modal de fallos y efectos (AMFD).
- **Técnicas en control:** Statistical Process Control (SPC), auditorías, calidad en compras, indicadores.
- **Técnicas para la mejora:** reingeniería, mejora continua de procesos (KVP), Total Productive Maintenance (TPM), Six Sigma, Poka Yoke, 5S
- **Técnicas de calidad en servicios:** técnicas de las viñetas, blueprinting, método secuencial de incidentes, encuesta a clientes, ServQual, gestión de quejas, mystery shopping, buzón de sugerencias.

2.2.2 El vínculo de la calidad y el marketing

Calidad. Aun cuando la mayor parte de las compañías no ignoran este aspecto, existe una tendencia a pensar en términos de niveles aceptables de calidad, determinados por los ingenieros y por el personal de manufactura. Sin embargo, cuando algunas empresas agregaron la calidad definida por los clientes como un ingrediente clave de sus estrategias, no paso mucho tiempo antes de que los clientes respondieran. En poco tiempo, los beneficios de un compromiso con la calidad se hicieron evidentes con el éxito de empresas como Sony y Honda. De esta manera, a partir de la década de 1980, el mejoramiento de la calidad se volvió prioridad para la mayoría de las organizaciones. Hay quienes insinúan que los ejecutivos estadounidenses se volvieron descuidados con la calidad. Sin embargo, es más probable que los hombres de negocios estadounidenses hayan llegado a creer que la calidad y el costo estaban directamente relacionados, esto es, que conforme aumenta la calidad, los costos se elevan. Aunque en general es así, la relación no es tan fuerte

como al principio se pensaba. Mediante un cuidadoso estudio, las empresas descubrieron que se puede aumentar sustancialmente la calidad sin incrementos inaceptables de costos procurando:

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

La preocupación por la calidad no se limita a la manufactura y el servicio. Toda función de negocio tiene un componente de calidad. En el marketing hay aspectos de calidad al hacer visitas de ventas, responder a preguntas de cliente, preparar anuncios y en cualquier otra actividad. La amplitud de las cuestiones de la calidad, junto con la comprensión de que lograr y mantener tal calidad depende de los esfuerzos de los empleados, llevo a la creación de la administración de la calidad total (ACT) (*total quality management*, TQM) en la década de 1980. ACT es un sistema para implantar la calidad en toda la empresa que implica que cada trabajador acepte la responsabilidad del mejoramiento continuo de la calidad. A pesar de las buenas intenciones que circundaron a los programas de ACT, su concentración en introducir los cambios llevo a muchos proponentes a pasar por alto los costos y beneficios de los mismos. Como resultado, ahora las empresas evalúan el efecto de las propuestas de la calidad en la satisfacción del cliente y tratan las mejoras en la calidad como inversiones. A esta

perfección de ACT se le conoce como el enfoque del retorno a la calidad (ERC) (*return on quality*, ROQ).

Creación del valor. El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puesto en la balanza contra todos los costos adquiridos y consumirlo. Los beneficios pueden ser funcionales, lo espacioso de una camioneta para una familia numerosa, estéticos el atractivo de la camioneta o psicológicos la sensación de tranquilidad de que la camioneta está diseñada para soportar una colisión. Además del dinero que se paga al vendedor, los costos podrían abarcar la obtención de información sobre el producto para hacer la elección, la negociación de la compra, el arreglo del financiamiento, el aprendizaje sobre el uso del producto y el desecho del mismo cuando ya no sea útil. Los mercadólogos estudian más de cerca lo que los clientes valoran en un producto. Como se hizo notar, el mercado énfasis en la producción y el marketing masivos tenían su impulso principal en el deseo de ofrecer productos al precio al precio más bajo posibles. Hay dos puntos al recalcar aquí:

- Primero, para el comprador, valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto. Por ejemplo, para los consumidores el celular es indispensable para llevar un registro de citas, enviar y recibir correo electrónico, comunicación instantánea, entre otras actividades diarias.
- Segundo, la percepción de valor varía de persona a persona. Como respuesta a pedidos de alimentos más nutritivos, Taco Bell emprendió un estudio para determinar el valor de un “burrito” saludable, con menos calorías y más verduras. Sin embargo, los participantes en la encuesta rechazaron el producto

propuesto y optaron mejor por un “burrito” más grande, con más grasa y más costoso.

La meta del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos. Según Kotler (2001) *Marketing* es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

El marketing se practica en todo el mundo, el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.

2.2.3 Cliente

El termino Cliente en su primera acepción, se puede afirmar a la “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2016); sin embargo, en lo que refiere a Marketing, el cliente es “la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”. (Bastos Boubeta, 2007). Sin duda alguna, el cliente es una variable fundamental en el proceso de ventas y el tenerlo satisfecho conlleva a incrementar los ingresos de la empresa por considerarse un activo debido a que probablemente vuelva a usar y/o comprar los servicios o productos o simplemente dará una buena opinión de la compañía.

2.2.4 Teoría del nuevo marketing

Kotler parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el

que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

2.2.4.1 Diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:

La información es ubicua, y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.

Este principio hace referencia que la oferta tiene que estar directamente dirigido de acuerdo a la condición social que se encuentra la persona.

3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente.

4. Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el **Marketing Relacional** (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o **Marketing Colaborativo** (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes.

6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.

Y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

1. El valor que deseamos transmitir.
2. Información útil para el usuario.
3. Algo que lo divierta o que al menos, lo entretenga.

7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Enumero a continuación algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

a. Acerca del producto:

- Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
- Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- Beneficio generado por producto

b. Segmentación de clientes:

- Satisfacción del cliente
- Precio medio de las ventas a un cliente
- Número de quejas de clientes

c. Acerca de los mercados:

- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento en ventas

- Beneficios

8. Desarrollar marketing de alta tecnología.

Llegados a este punto, Kotler nos advirtió que, aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.

6 factores clave para crear activos a largo plazo:

- Ser honestos con nuestra marca
- Ser honestos con nuestros clientes
- Ofrecer un servicio de calidad
- Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
- Ser consciente de nuestro capital intelectual
- Crear una reputación corporativa

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes. La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en

activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.

2.2.5 Planeamiento de marketing

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

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

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

Definen que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Para estos autores el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

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

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

El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de 1. Planeación de un programa de marketing 2. Su realización y 3. Evaluación de su desempeño.

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

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

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

2.2.6 Mezcla de marketing

Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta, dichas herramientas de marketing constituyen una mezcla de marketing.

1. **Producto:** Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin o satisfacer una necesidad del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Las decisiones sobre producto tienen en cuenta entre otras cosas, las siguientes cuestiones: Variedad, Calidad, diseño, Presentación y tamaño, garantías y devoluciones.

2. **Precio:** El precio no es solo una cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos. El precio tiene fuerte imagen sobre el producto. Las decisiones a tomar respecto a los precios tienen en cuenta aspectos referentes a: descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.
3. **Promoción:** o comunicación, es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores, y de los objetivos y las estrategias de la empresa.
4. **Plaza:** También conocido como distribución, relaciona la producción con el consumo. Tienen como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Las decisiones de distribución deben tener en cuenta, entre otros los siguientes aspectos: Canales, Cobertura, Surtidos, Transporte.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Glosario de términos

Ferretería

Tienda dedicada a la venta de útiles de bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público, aunque también para los profesionales, cosas tales como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, etc.

- Productos que usualmente ofrecen:
- Tuberías plásticas, metálicas y accesorios
- Cerraduras
- Pisos
- Herramientas, clavos y tornillos
- Accesorios de electricidad
- Cables eléctricos
- Empastes etc.

Servicios

- En las ferreterías generalmente se ofrecen los siguientes servicios:
- Créditos a empresas o a personas calificadas.
- Envíos de los pedidos al domicilio sin costo.
- Amplia variedad de productos a su disposición.
- Búsqueda y/o importación de productos fuera de catálogo.
- Pedidos de cotizaciones en línea.
- Tabla de conversión de Distancia, Peso y Temperatura.
- Muestrario de Cables.

Importancia

Es importante ya que abastece a la colectividad de suministros y materiales de ferretería en general. Presta sus servicios a empresas de todo tipo: Constructoras, Industriales, Agrícolas, Ganaderas, Camaroneras, Empresas de Servicios y particularmente a la familia.

- Cuentan con productos de Ferretería en general en diversas marcas nacionales e importadas, desde una simple aguja hasta lo que el consumidor necesite.
- Los servicios y artículos que ofrecen deben ser competitivos, los mismos que van desde construcción, seguridad, pinturas, electricidad, hasta bombas de agua y artículos de limpieza.

Brand marketing

Construcción de una imagen y un valor de un producto, servicio o empresa para apoyar la lealtad de sus consumidores.

Cliente potencial

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

Cobertura de mercado

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

Cuota de mercado

La parte del porcentaje del mercado total.

Diferenciación de producto

Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la Empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los Clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente.

Investigación de mercados

Estudio que se realiza para la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones de marketing.

Marketing concentrado

Mientras que el marketing diferenciado y no diferenciado implican que se abarca el mercado total, el marketing concentrado es restringir las operaciones a un segmento del mercado. Seleccionamos un mercado y nos concentramos en él con la exclusión del resto del mercado. El tipo o modelo de producto, su precio, publicidad y promoción, canal de distribución y métodos se desarrollan para el segmento.

Marketing diferenciado

Marketing relacionado con el diseño de estrategias diferentes de producto y promoción para cada mercado o segmento.

Marketing directo

Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.

Marketing one-to-one

Marketing individualizado, uno a uno. Giro organizacional absoluto hacia el cliente, en detrimento del producto.

Marketing operacional (*Operative marketing/Tactical marketing*)

Es un término para designar la acción más visible del marketing, en una acción agresiva a corto plazo, utilizando la publicidad y la promoción de ventas.

Marketing Mix

Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos.

Marketing strategist

Estrategía en marketing. Desarrolla el programa con objetivos y metas estratégicas bien definidas y que no sea sólo una herramienta táctica.

Marketing relacional

Actividades de marketing con el objetivo de potenciar las mejores relaciones con el cliente para obtener el máximo provecho para la empresa.

Marketing viral

Transmisión de un mensaje comercial por parte de nuestros clientes o usuarios a otros de manera espontánea.

Mercado

Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Mercado de consumo

Mercado formado por las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal.

Mercado libre

Situación en la que el gobierno tiene un involucramiento mínimo en las decisiones de mercado.

Mercado objetivo

Una parte del mercado total, con posibilidades de comprar o que sea capaz de comprar un producto.

Merchandising

El Merchandising está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el Punto de Venta. Es el Marketing del último momento. Siendo, en gran medida, el Merchandising diferente a Escaparatismo.

Plan de marketing (*Marketing plan*)

Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.

Plan de negocios

Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Positioning (*Posicionamiento*)

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente.

Precio

Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

Producto

Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Táctica (*Tactics*)

Serie de pasos o movimientos tendentes a conseguir algo.

Test de mercado (*Market test*)

Prueba que se realiza en una zona escogida del territorio, representativa del total nacional, para conocer las ventajas y los riesgos del lanzamiento definitivo de un producto al mercado.

Test de producto (*Product test*)

Prueba de producto por parte de los consumidores que permite determinar sus principales atributos.

Trade marketing

Término acuñado por la empresa Colgate-Palmolive para expresar la integración de funciones de los departamentos de marketing y ventas.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Las mypes de ferreterías del distrito de Callería que han alcanzado un mejor posicionamiento en el mercado son las que siguen una estrategia o plan de marketing, cuya gestión tiene el soporte del uso de herramientas de calidad.

3.2 Hipótesis específicos

- La alta competitividad empresarial obliga a realizar estudios de mercado que permiten establecer estrategias de marketing para las mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería, año 2018.
- La gestión basada en la mejora continua diferencia a las mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería porque tienen mejor presencia en el mercado.
- La capacitación al personal es parte de la estrategia de marketing para mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es:

- **No experimental:** La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.
- **Descriptivo:** La investigación tuvo carácter descriptivo. Sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.
- **Transversal:** Es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo mixta.

- **Cuantitativa.** En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.
- **Cualitativa:** Está basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

4.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó

comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Está constituida por las mypes del sector comercial, Ferreterías del distrito de Callería.

Para conocer el número de estas empresas en la localidad, se solicitó las fuentes de información a la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y la SUNAT.

Como resultado de la búsqueda, se determinó que los registros indican que son 77 mypes en el distrito de Callería.

4.2.2 Muestra

Para facilitar la realización de la investigación se procedió al cálculo de la muestra, la que fue obtenida haciendo uso del siguiente instrumento estadístico:

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

Donde:

N	Población	
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
E	Margen de error	5% (0.05)
P	probabilidad de éxito	0.5
Q	probabilidad de fracaso	0.5
ε		1-0.95

Fuente: realizado por Fernando Izquierdo

Según la aplicación del cálculo estadístico, se determinó que se encuentran en funcionamiento (64) mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería.

Por conveniencia de la investigación, se decidió tomar como muestra a (36) mypes por la acumulación de mayor ferretería en la ciudad, ubicados en el Jr. 7 de Junio.

Aquí se detalla lo siguiente:

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
Ferretería “Sofía”	Jr. 7 de Junio 740
Ferretería M&S	Jr. 7 de Junio 750
Ferretería Jumelsa	Jr. 7 de Junio 767
Ferretería “Ely”	Jr. 7 de Junio 643
Ferretería “Señor de los Milagros”	Jr. 7 de Junio 183
El Ferretero	Jr. 7 de Junio 331
Ferretería “Jumelsa”	Jr. 7 de Junio 779
Ferretería Anahis y Anabel	Jr. 7 de Junio 645
Ferretería Saldaña E.I.R.L	Jr. 7 de Junio 649
Ferretería los tres	Jr. 7 de Junio 650
Ferretería Salas	Jr. 7 de Junio 699
Ferremax Cia S.A	Jr. 7 de Junio 745
Ferretería Paruro C&G	Jr. 7 de Junio 779
Ferretería Berna	Jr. 7 de Junio 264
Ferretería “Jack Elkin”	Jr. 7 de Junio 639
Ferretería y matizados “Mary” E.I.R.L	Jr. 7 de Junio 257
Ferretería Maestrito	Jr. 7 de Junio 797
Ferretería Adrianito	Jr. 7 de Junio 639
Ferrecenter Tools	Jr. 7 de Junio 721
Ferretería “Maestrito”	Jr. 7 de Junio 740
Ferretería Mateo	Jr. 7 de Junio 645

Ferretería Yashimitsu	Jr. 7 de Junio 183
Ferretería 7 de Junio	Jr. 7 de Junio 265
Ferretería Jackelin	Jr. 7 de Junio 266
Ferretería “El príncipe”	Jr. 7 de Junio 730
Ferretería Saldaña	Jr. 7 de Junio 651
Ferretería Santa Rosa	Jr. 7 de Junio 717
Ferretools	Jr. 7 de Junio 730
Ferretería “Mishel”	Jr. 7 de Junio 337
Ferretería RosiFelipe	Jr. 7 de Junio 643
Ferretería Perla D&E	Jr. 7 de Junio 351
Ferretería “Castro”	Jr. 7 de Junio 319
Ferretería Milsa	Jr. 7 de Junio 720
Ferretería Maestrito	Jr. 7 de Junio 320
Ferretería Inkaferro	Jr. 7 de Junio 419
Ferretería Vásquez	Jr. 7 de Junio 736

Fuente: realizado por Fernando Izquierdo

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1: Definición y Operacionalización de Variables

		Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional: indicadores	Escala de medición
VARIABLES	Gestión de calidad	Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Plan de calidad	Posee Plan de calidad	Nominal
			Procesos estandarizados	Identifica, Procesos	Nominal
			Misión, Visión, valores	Elabora difunde	Nominal
	Enfoque de marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.	Investigación de mercados	Plan análisis de mercado	Nominal
			Determinación de Producto, Precio, Plazo, Promoción	Metas comerciales Cobertura de mercado	Nominal

Fuente: realizado por Fernando Izquierdo

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista.

4.4.2 Instrumentos

Con la finalidad de recoger datos de las mypes seleccionadas como fuente de investigación, se elaboró un cuestionario estructurado de 22 preguntas presentado en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24 especial para estadística e investigación.

4.6 Matriz de consistencia de la investigación

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

<i>PROBLEMA</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<i>VARIABLES</i>	<i>HIPÓTESIS</i>	<i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</i>
¿La decisión de la gerencia u propietarios de utilizar las herramientas del marketing para realizar análisis situaciones, logrará un mejor posicionamiento en el mercado de las mypes del sector comercial,	<p>Objetivo general</p> <p>La presente investigación tiene por objetivo general determinar el uso de herramientas de gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería, año 2018.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Marketing</p> <p>Variable independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las mypes de ferreterías del distrito de Callería que han alcanzado un mejor posicionamiento en el mercado son las que siguen una estrategia o plan de marketing, cuya gestión tiene el soporte del uso de herramientas de calidad.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Mixta (cuantitativa y cualitativa)</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>- no experimental - trasversal, descriptivo, y correlacional.</p>	<p>Técnicas</p> <p>. Entrevista . Encuesta</p> <p>Fuentes:</p> <p>- SUNAT - Municipalidad Provincial de Coronel Portillo</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario 22 preguntas</p>

<p>ferreterías del distrito de Callería, año 2018?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las causas que impiden diseñar y seguir estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería, año 2018. - Analizar el interés de los microempresarios del sector comercial, ferreterías del 		<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La alta competitividad empresarial obliga a realizar estudios de mercado que permiten establecer estrategias de marketing para las mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería, año 2018. - La gestión basada en la mejora continua diferencia a las mypes del sector 		<p>Población</p> <p>Se determinó consultando los registros de las fuentes citadas. 77 mypes.</p> <p>Muestra</p> <p>Según fórmula estadística el cálculo de la muestra es 64 mypes. Por conveniencia de la investigación se seleccionó a 36 ferreterías localizadas en el jr. 7 de junio de nuestra ciudad.</p>
--	---	--	---	--	--

	<p>distrito de Callería por seguir una gestión basada en la mejora continua.</p> <p>- Determinar el seguimiento de un plan de capacitación al personal para mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente.</p>		<p>comercial, ferreterías del distrito de Callería porque tienen mejor presencia en el mercado.</p> <p>- La capacitación al personal es parte de la estrategia de marketing para mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente.</p>		
--	---	--	---	--	--

Fuente: realizado por Fernando Izquierdo

4.7 Principios éticos

Los principios éticos se refieren a aquellos juicios generales que sirven como justificación básica para las muchas prescripciones y evaluaciones éticas particulares de las acciones humanas.

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, en lo que consta los principios éticos que presenta nuestra investigación, en todo su desarrollo:

- Se informó el objetivo de trabajo.
- Ninguna de las preguntas atento contra de la salud física, moral y social de los participantes.
- Los instrumentos fueron anónimos.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

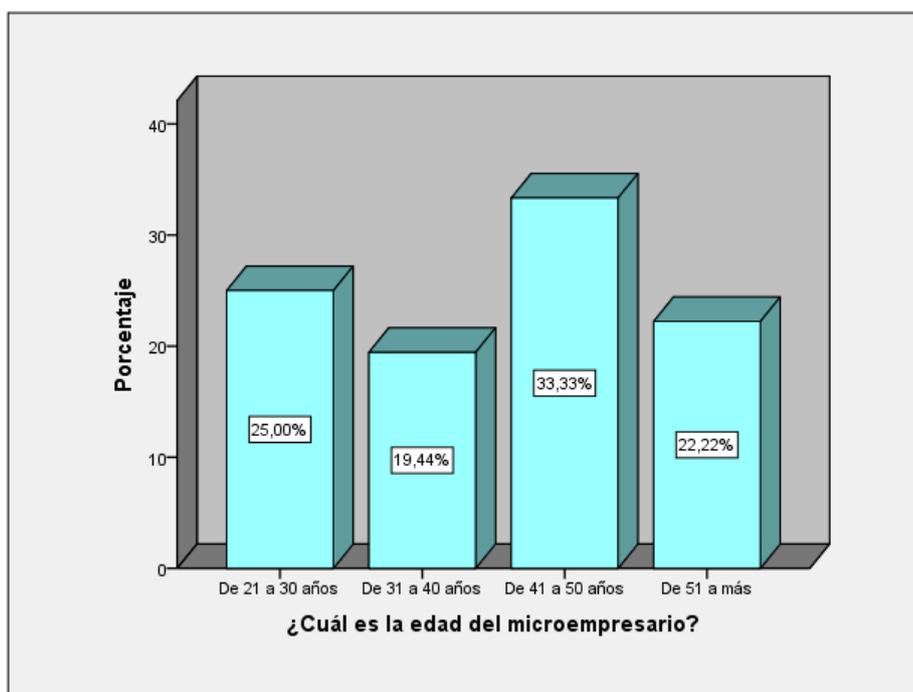
A: Respecto al microempresario

Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 30 años	9	25,0	25,0	25,0
	De 31 a 40 años	7	19,4	19,4	44,4
	De 41 a 50 años	12	33,3	33,3	77,8
	De 51 a más	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 3

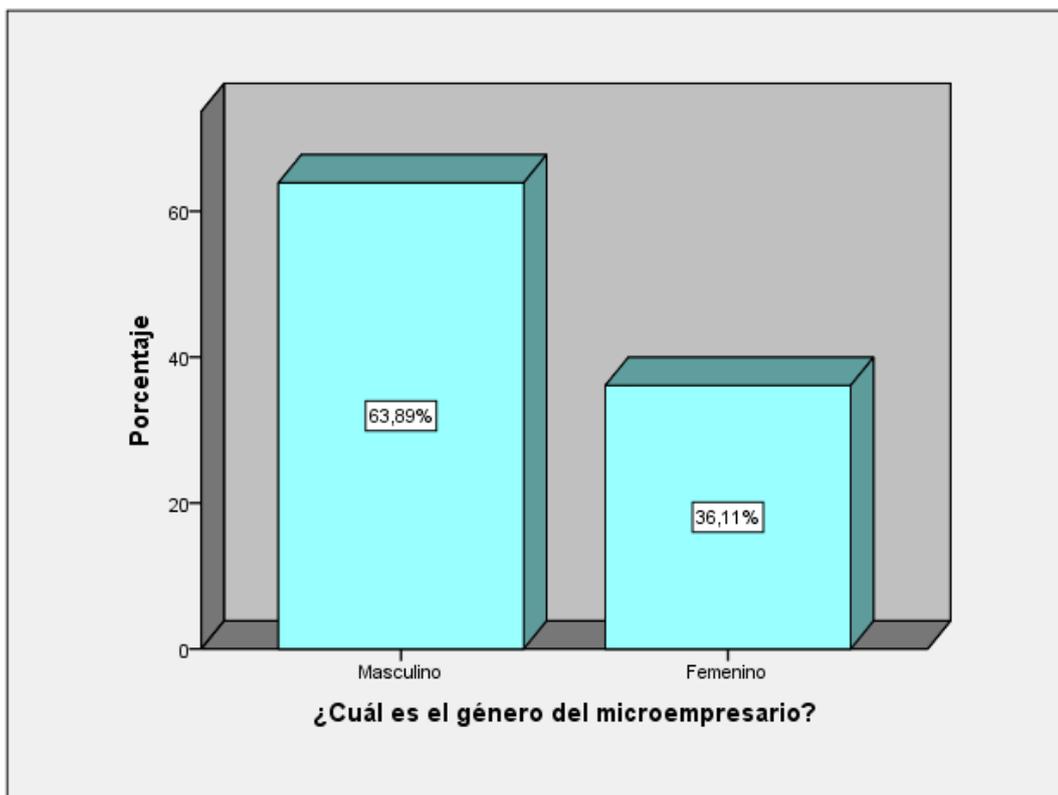
DESCRIPCIÓN: según los resultados de investigación, en su mayoría (33,3%) son microempresarios adultos de “41 a 50 años”; el 25,0% de “21 a 30 años”; 22,2% de “51 a más años”.

Tabla 4: ¿Cuál es el género del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	23	63,9	63,9	63,9
	Femenino	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 2: ¿Cuál es el género del microempresario?



Fuente: Tabla 4

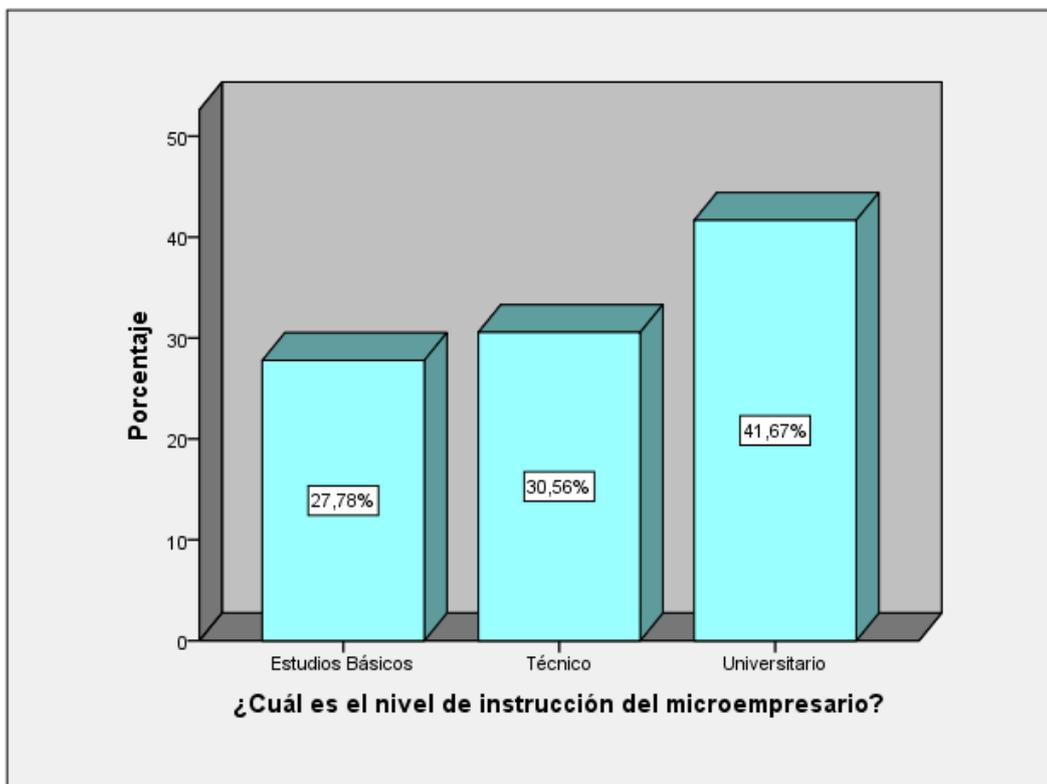
DESCRIPCIÓN: Del total de mypes encuestadas, 23 en su mayoría (63,9%) son representados por el género masculino; en muchos casos este tipo de negocios es potencial entre los varones por la fuerza y conocimiento que poseen en el rubro.

Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	10	27,8	27,8	27,8
	Técnico	11	30,6	30,6	58,3
	Universitario	15	41,7	41,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 5

DESCRIPCIÓN: los microempresarios para realizar este negocio, en su mayoría (41,7%) tienen nivel de instrucción “universitario”; el 30,6% “técnico” y 27,8% con “estudios básicos”.

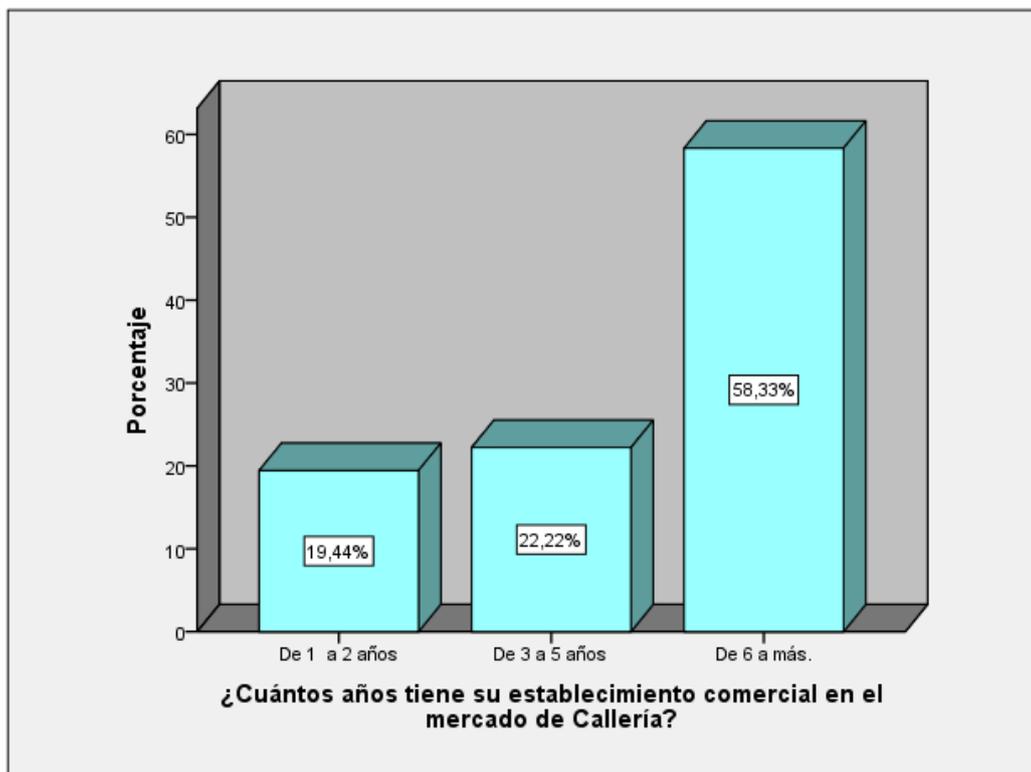
B. Respecto a la mype

Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Callería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 2 años	7	19,4	19,4	19,4
De 3 a 5 años	8	22,2	22,2	41,7
De 6 a más.	21	58,3	58,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 4: ¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Callería?



Fuente: Tabla 6

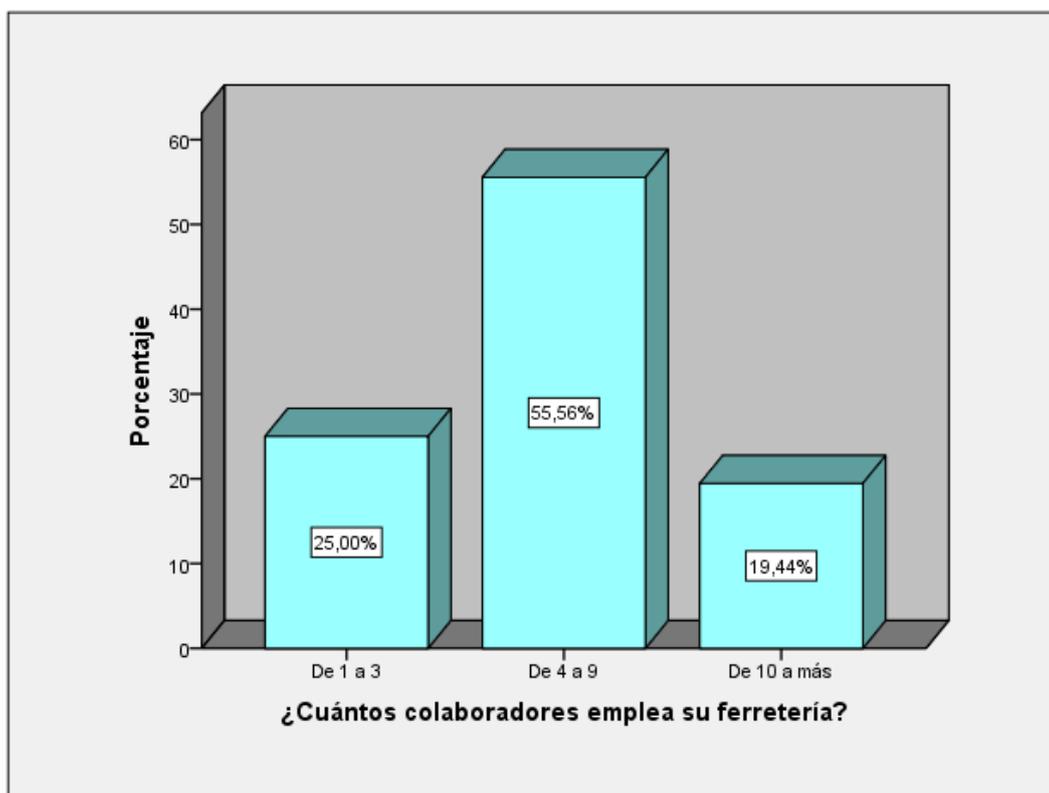
DESCRIPCIÓN: como se muestra en la tabla 6, más del 58,3% viene funcionando su establecimiento comercial de “6 años a más”, siendo mypes antiguas en el mercado.

Tabla 7: ¿Cuántos colaboradores emplea su ferretería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	9	25,0	25,0	25,0
	De 4 a 9	20	55,6	55,6	80,6
	De 10 a más	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 5: ¿Cuántos colaboradores emplea su ferretería?



Fuente: Tabla 7

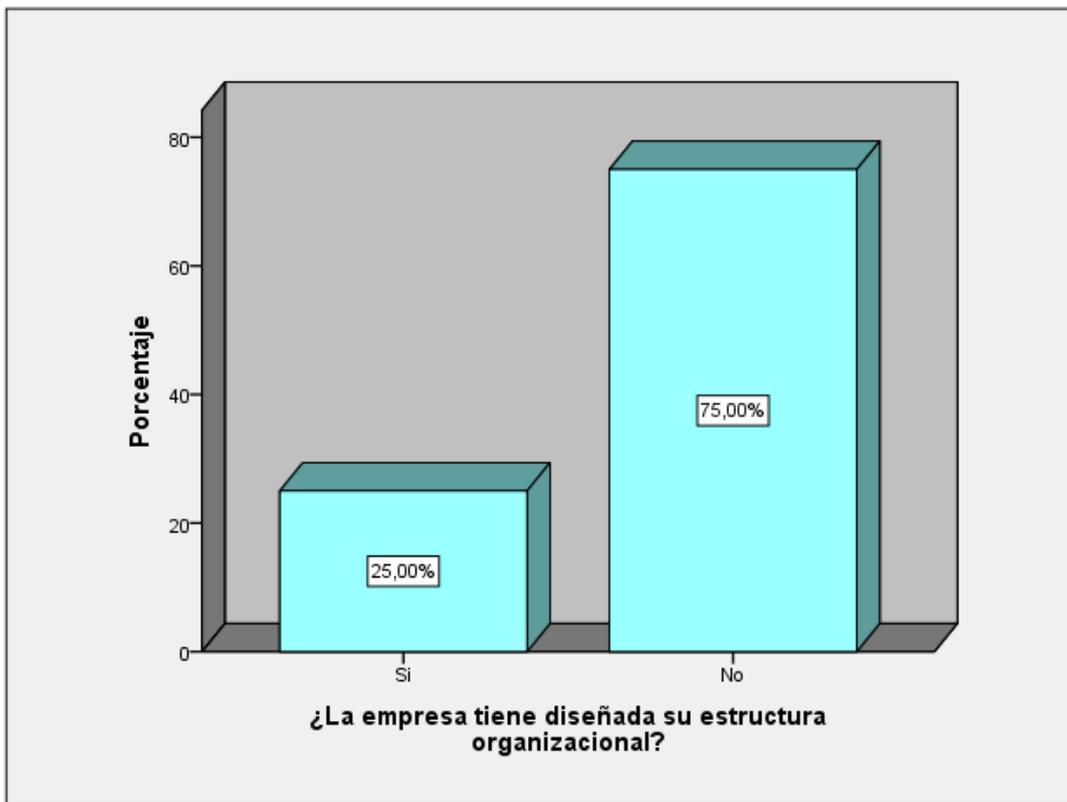
DESCRIPCIÓN: las mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería, emplean de “4 a 9” colaboradores 55,6%; de “1 a 3” 25,0% y de “10 a más” colaboradores 19,4%.

Tabla 8: ¿La empresa tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	25,0	25,0	25,0
	No	27	75,0	75,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 6: ¿La empresa tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 8

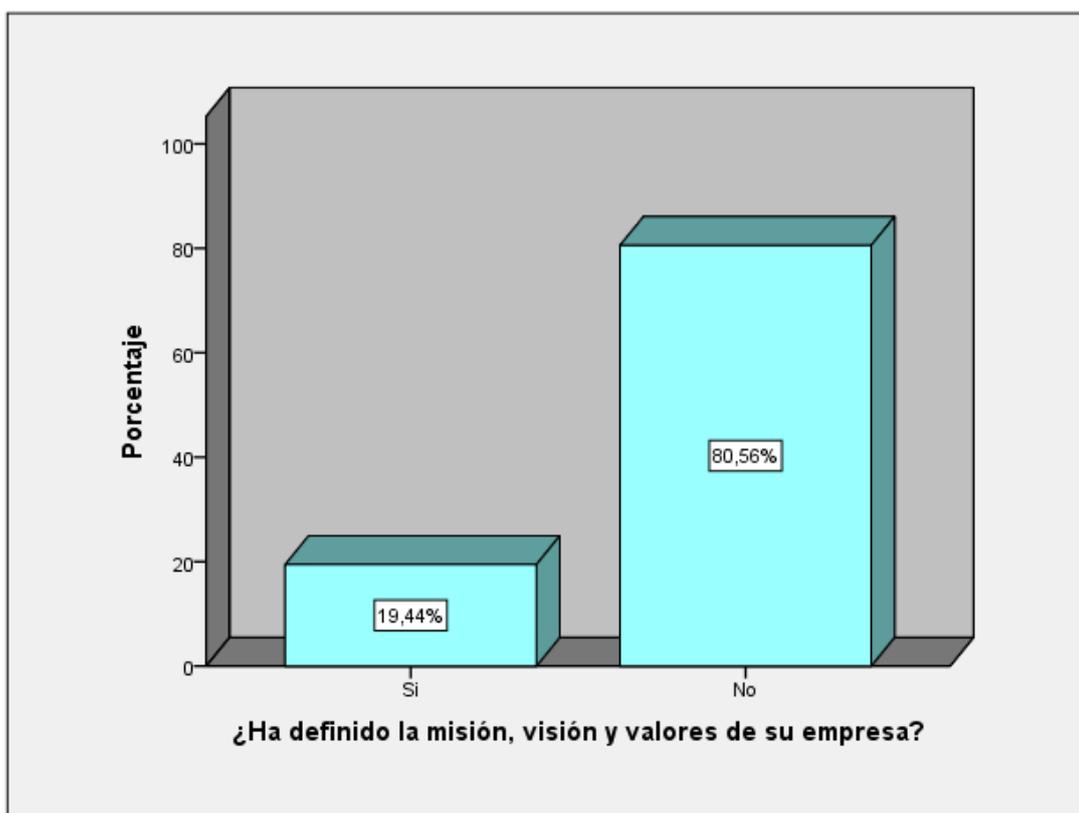
DESCRIPCIÓN: según la información adquirida, en su mayoría (75,0%) no tiene diseñado su estructura organizacional. Por otro lado, un 25,0% si lo diseña, porque se preocupa en la organización de su empresa.

Tabla 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	19,4	19,4	19,4
	No	29	80,6	80,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías.

Figura 7: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?



Fuente: Tabla 9

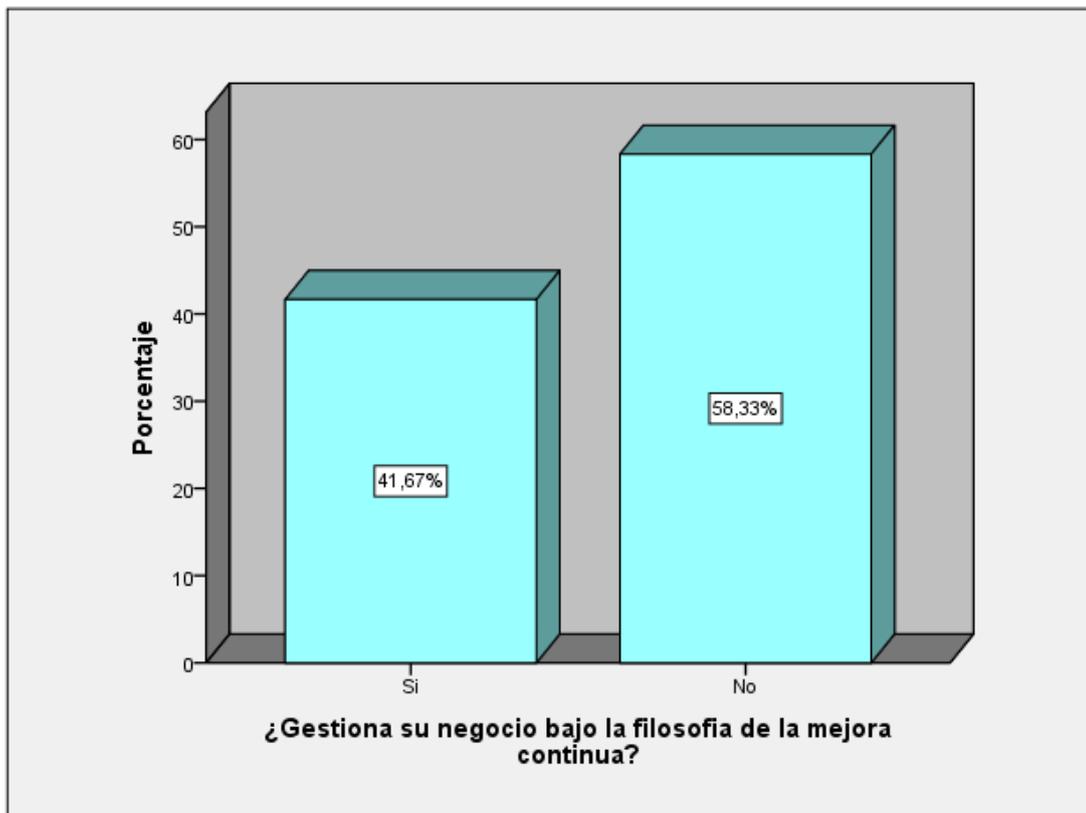
DESCRIPCIÓN: como se muestra en la tabla 9, el 19,4% define su misión, visión y valores; pero la gran mayoría (80,6%) no es prioridad establecerlo dentro de su organización.

Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	41,7	41,7	41,7
	No	21	58,3	58,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 8: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?



Fuente: Tabla 10

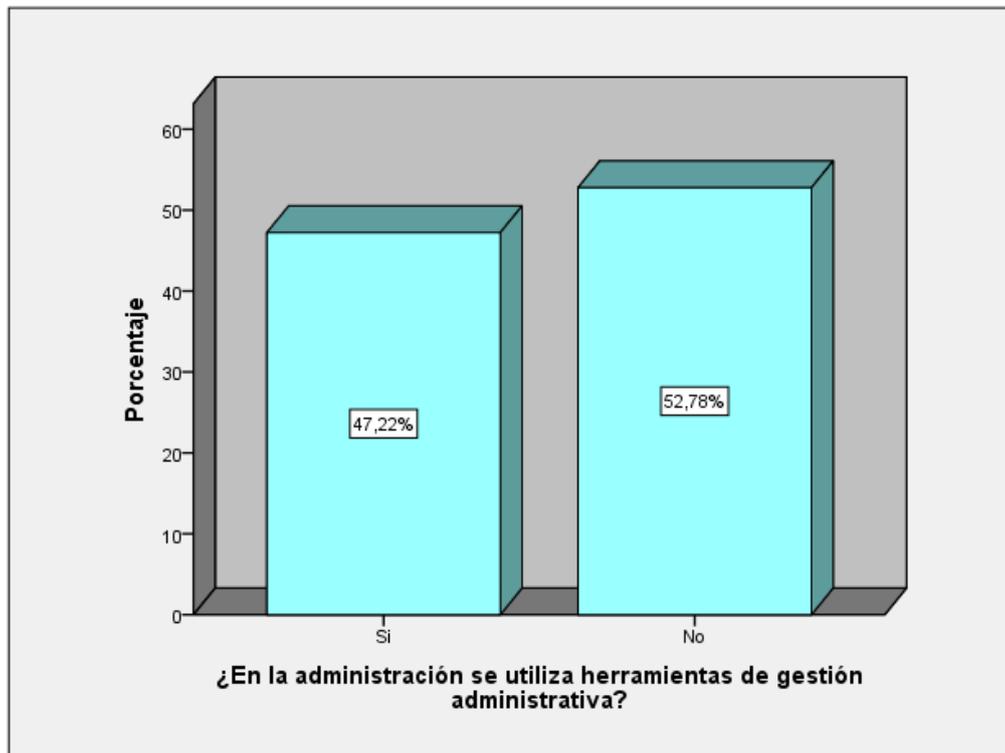
DESCRIPCIÓN: según las mypes del sector en estudio, el 58,3% no se gestiona bajo la filosofía de la mejora continua; pero un importante 41,7% si lo hace.

Tabla 11: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	47,2	47,2	47,2
	No	19	52,8	52,8	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 9: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?



Fuente: Tabla 11

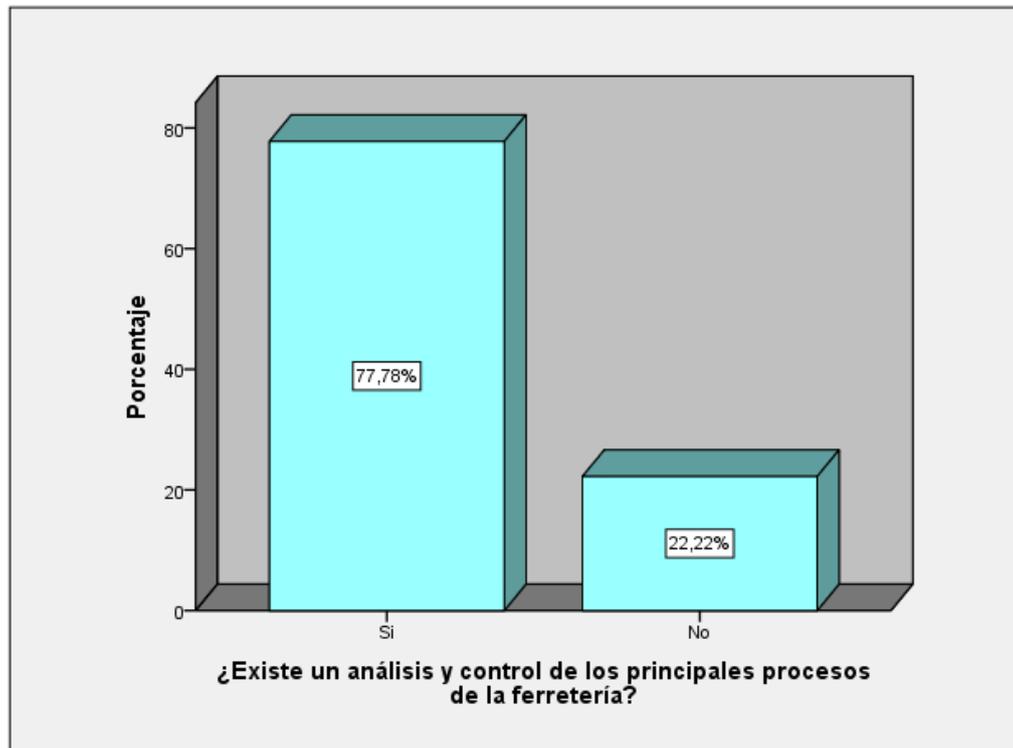
DESCRIPCIÓN: según la investigación, las mypes del sector comercial, ferreterías, no aplica las herramientas de gestión administrativa en su empresa el 52,8%, por desconocimiento. Sin embargo 47,2% si tiene esta buena práctica.

Tabla 12: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la ferretería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	77,8	77,8	77,8
	No	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 10: ¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la ferretería?



Fuente: Tabla 12

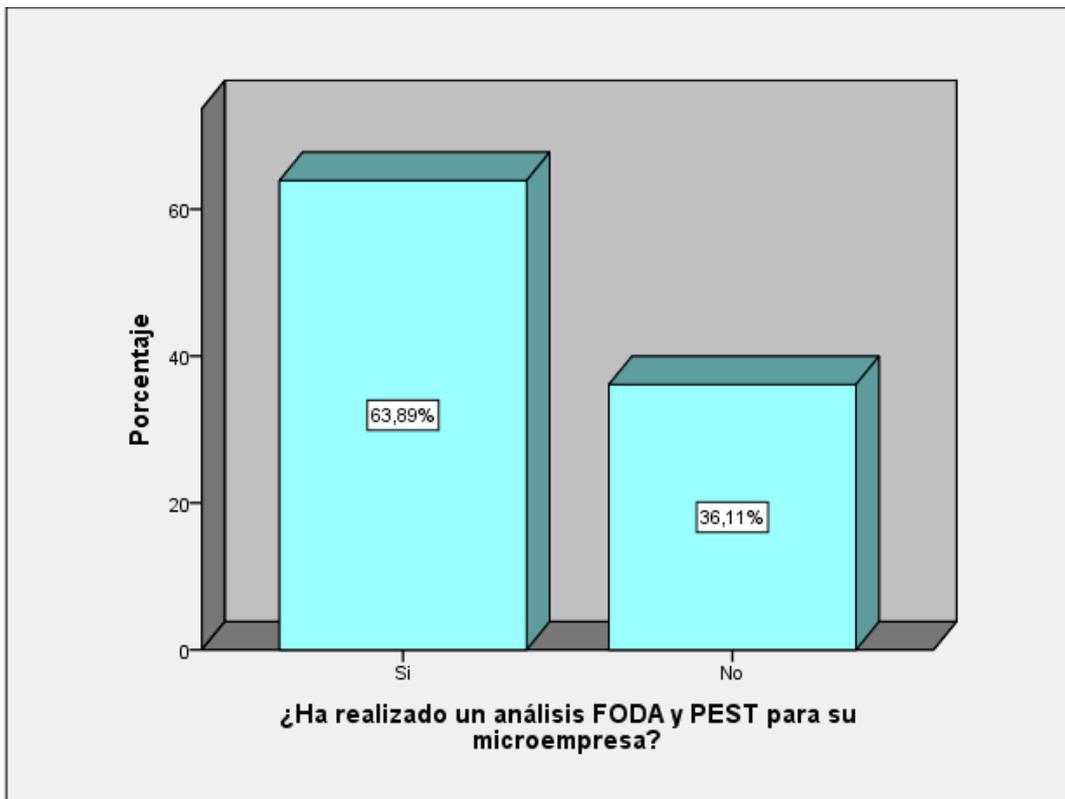
DESCRIPCIÓN: según la investigación, la mayoría 77,8% realiza un análisis y control de los principales procesos de la ferretería, debido a la importancia que tiene estos dentro de su empresa.

Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para su microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	63,9	63,9	63,9
	No	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 11: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para su microempresa?



Fuente: Tabla 13

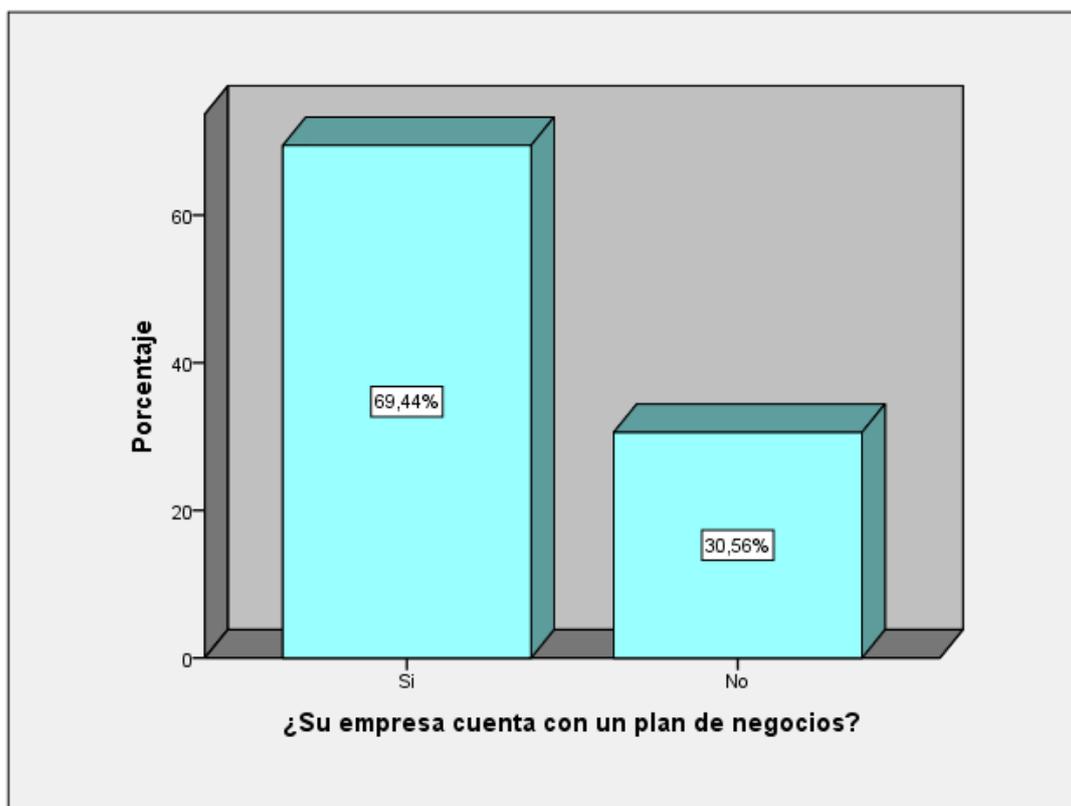
DESCRIPCIÓN: según los análisis obtenidos, esto dio como resultados que la mayoría (63,9%) realiza un análisis FODA y PEST para su microempresa; pero para el 36,1% no lo requiere.

Tabla 14: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	69,4	69,4	69,4
	No	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 12: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?



Fuente: Tabla 14

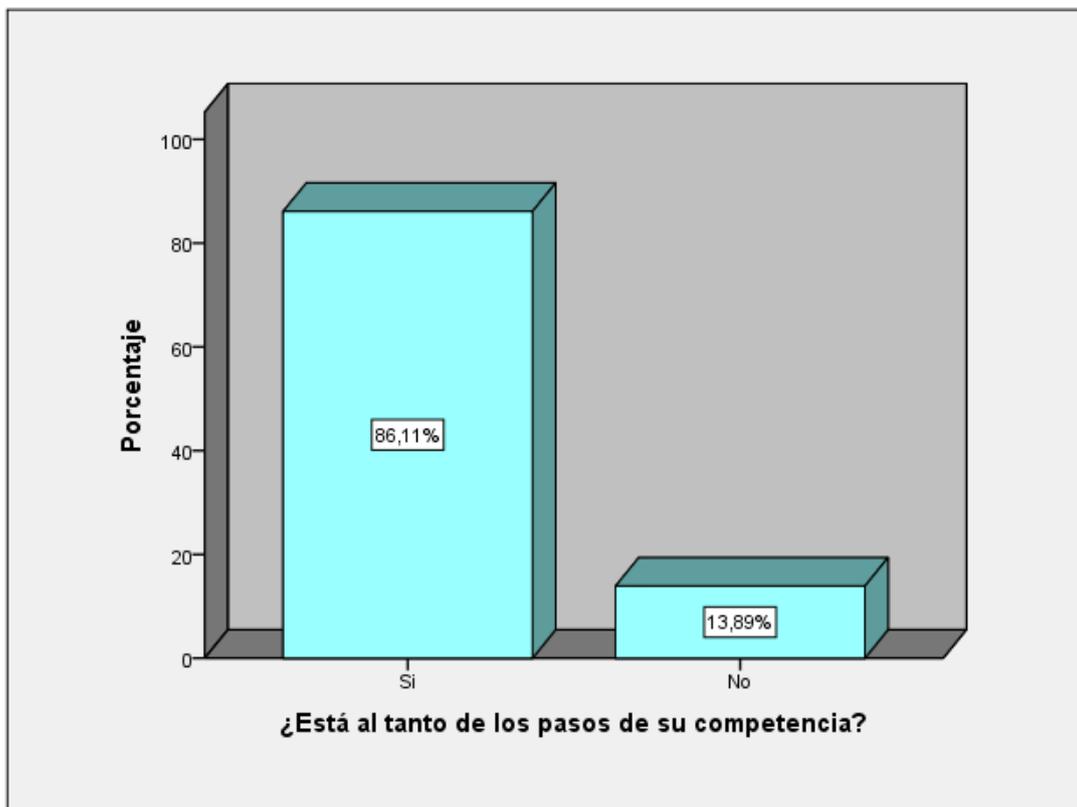
DESCRIPCIÓN: como se muestra en la gráfica, el 69,9% tiene establecido un plan de negocios en su empresa. Pero un 30,6% no aplica.

Tabla 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	86,1	86,1	86,1
	No	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 13: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Fuente: Tabla 15

DESCRIPCIÓN: según las mypes encuestadas, en su mayoría (86,1%) se encuentra al tanto de los pasos de su competencia. Debido a la competitividad que existe en el mercado del distrito de Callería.

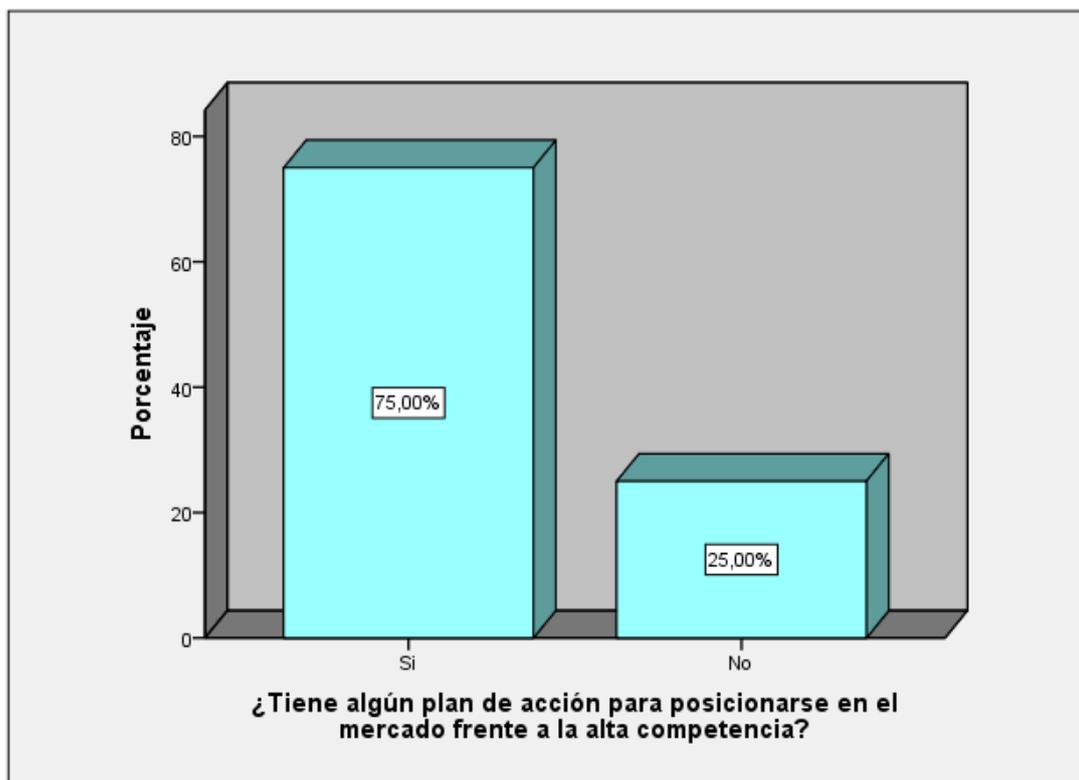
C. Respecto al marketing

Tabla 16: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	75,0	75,0	75,0
	No	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 14: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?



Fuente: Tabla 16

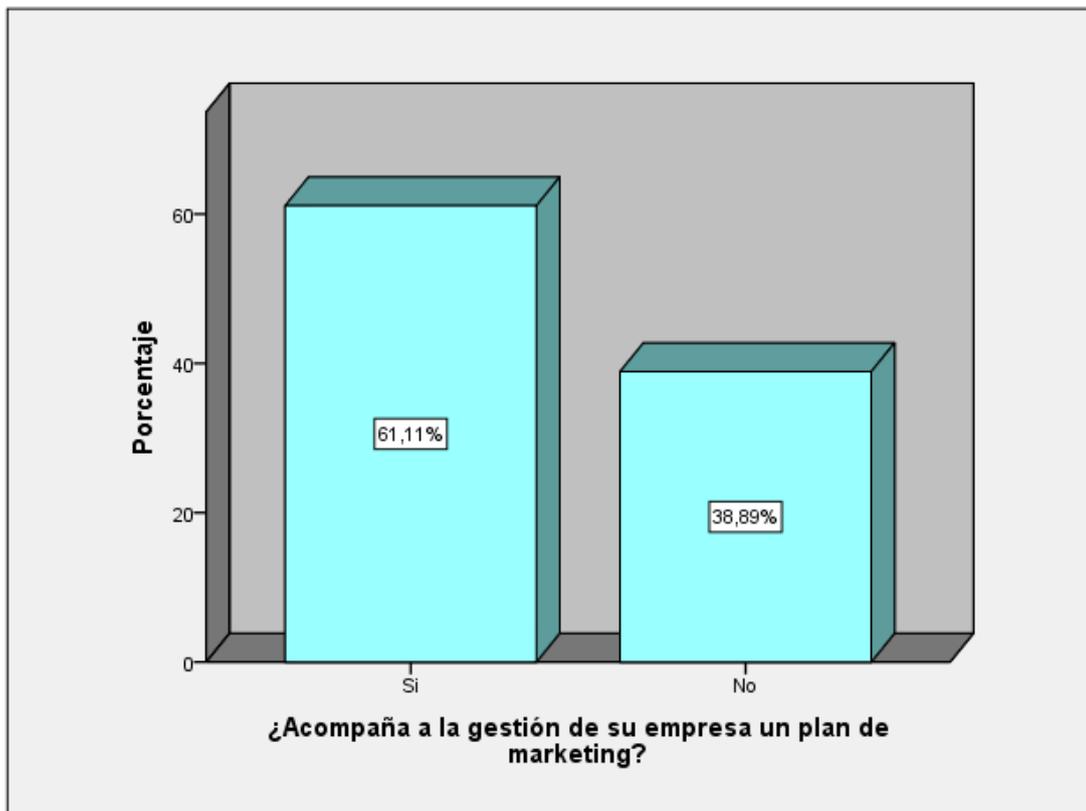
DESCRIPCIÓN: según los análisis de la investigación, las mypes del sector comercial, ferreterías, viene realizando un plan de acción para posicionarse en el mercado, frente a la alta competitividad que existe en estos negocios.

Tabla 17: ¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	22	61,1	61,1	61,1
	No	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías.

Figura 15: ¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?



Fuente: Tabla 17

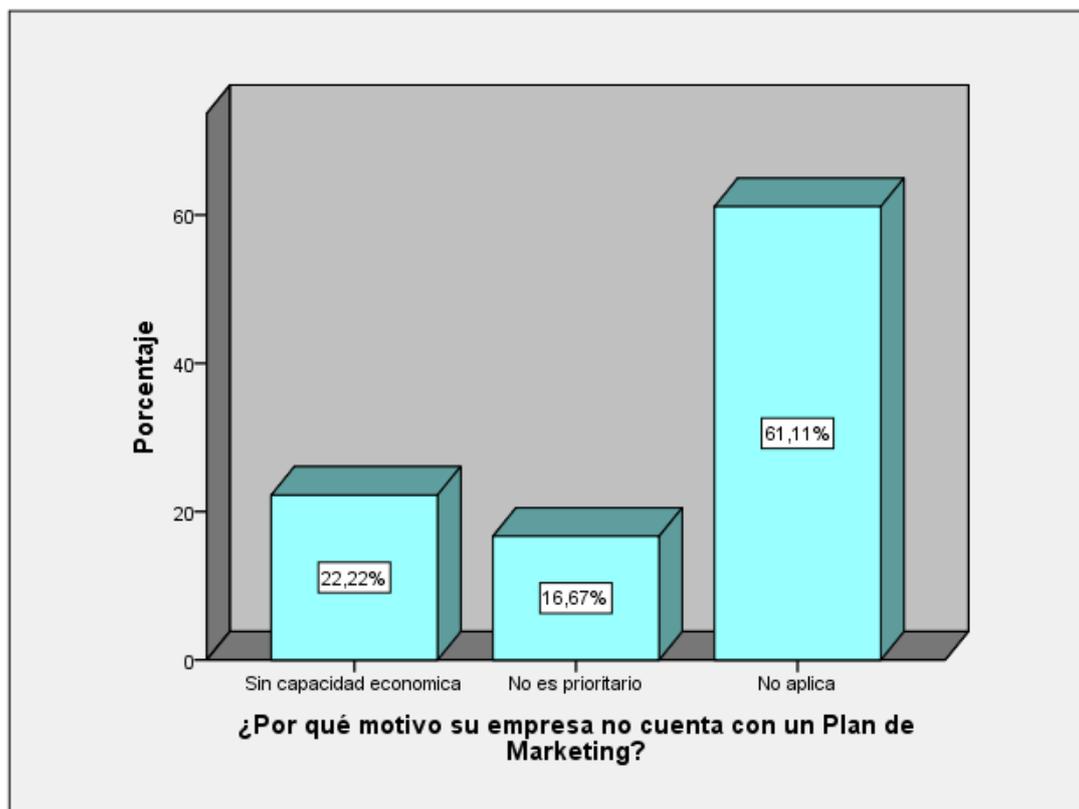
DESCRIPCIÓN: según la investigación, la mayoría (61,1%) indica que la gestión de su empresa viene acompañado de un plan de marketing; pero para un 38,9% no es posible.

Tabla 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin capacidad económica	8	22,2	22,2	22,2
	No es prioritario	6	16,7	16,7	38,9
	No aplica	22	61,1	61,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías.

Figura 16: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 18

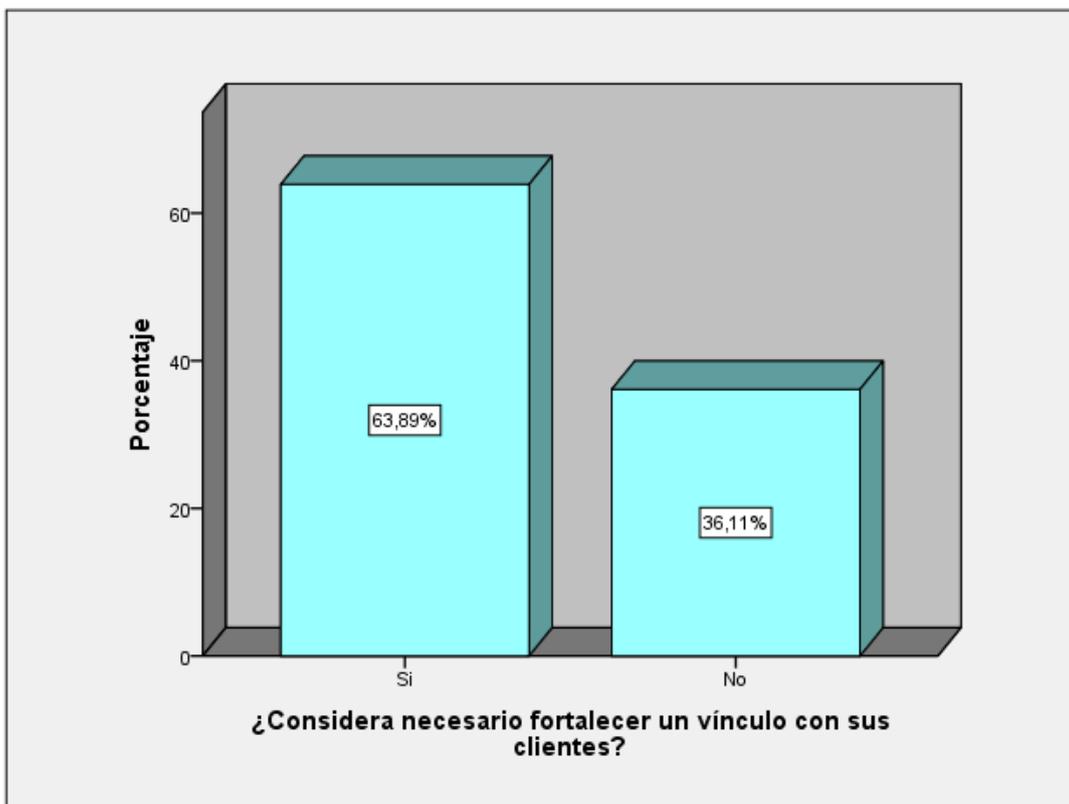
DESCRIPCIÓN: según los encuestados, su mayoría (61,1%) no aplica un plan de marketing en su empresas; un 22,2% es debido a que no cuenta con la capacidad económica para realizarlo; para el 16,7% no es prioritario.

Tabla 19: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	63,9	63,9	63,9
	No	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías.

Figura 17: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?



Fuente: Tabla 19

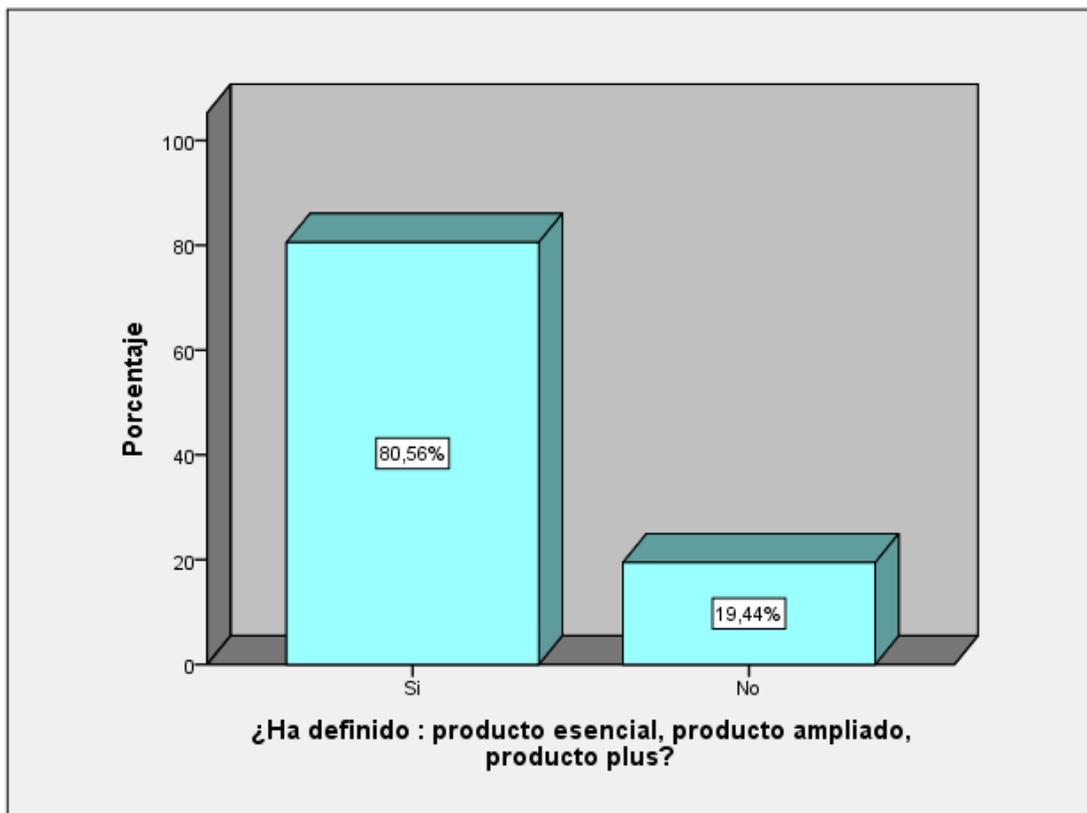
DESCRIPCIÓN: según los microempresarios del sector en estudio, el 63,9% consideran necesario fortalecer un vínculo con sus clientes; porque consideran que es prioridad para el crecimiento empresarial.

Tabla 20: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	80,6	80,6	80,6
	No	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 18: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?



Fuente: Tabla 20

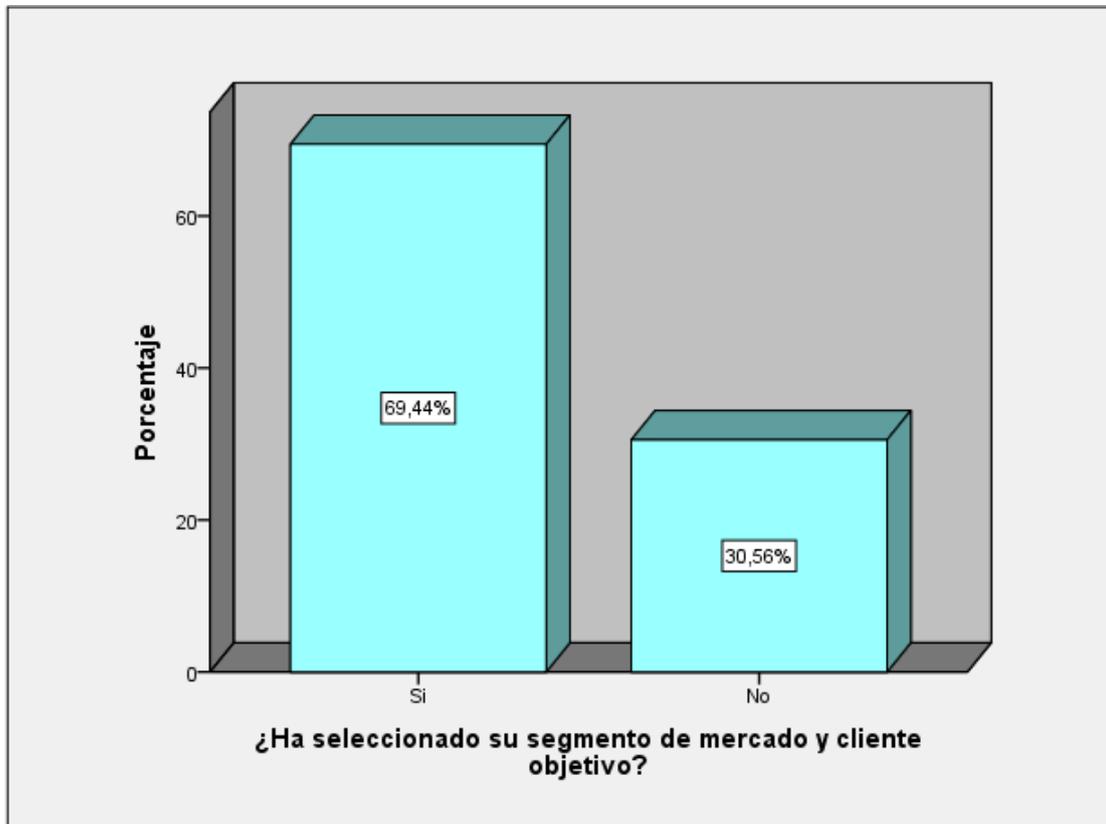
DESCRIPCIÓN: según la información adquirida, los propietarios del sector comercial, ferreterías, tiene definido su producto esencial, ampliado y plus. Sin embargo, el 19,4% no lo tiene.

Tabla 21: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	69,4	69,4	69,4
	No	11	30,6	30,6	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 19: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?



Fuente: Tabla 21

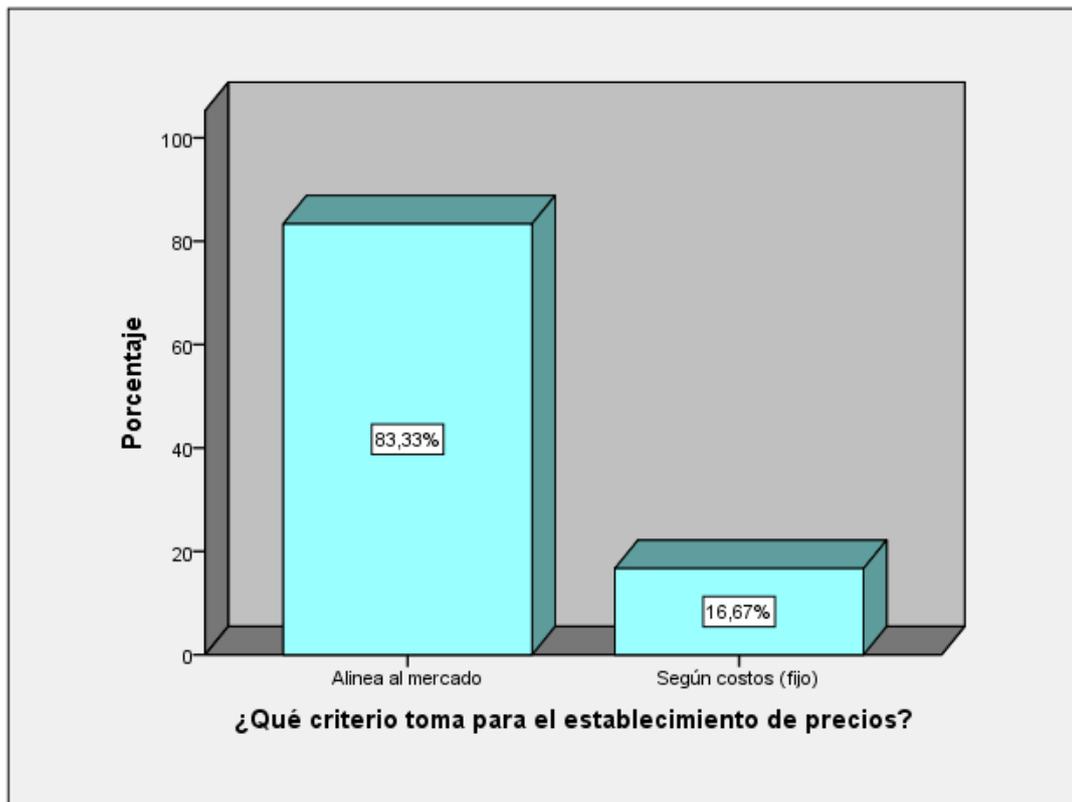
DESCRIPCIÓN: como se observa en la tabla 21, el 69,4% ha seleccionado su segmento de mercado y a la vez su cliente objetivo; con la finalidad de que existan clientes que puedan adquirir los productos ofrecidos.

Tabla 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alinea al mercado	30	83,3	83,3	83,3
	Según costos (fijo)	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 20: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 22

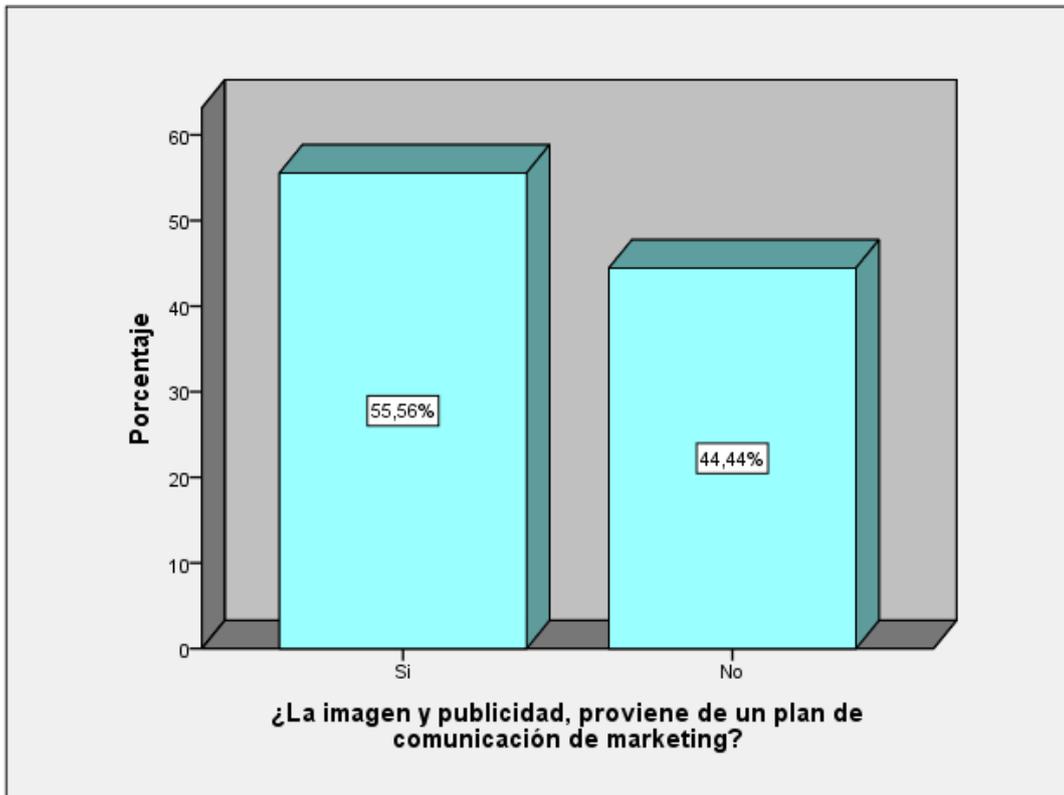
DESCRIPCIÓN: según la investigación, la mayoría (83,3%) “se alinea al mercado” para tomar en cuenta el establecimiento de precios; y un 16,7% se acomoda según sus costos (fijo).

Tabla 23: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	55,6	55,6	55,6
	No	16	44,4	44,4	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 21: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?



Fuente: Tabla 23

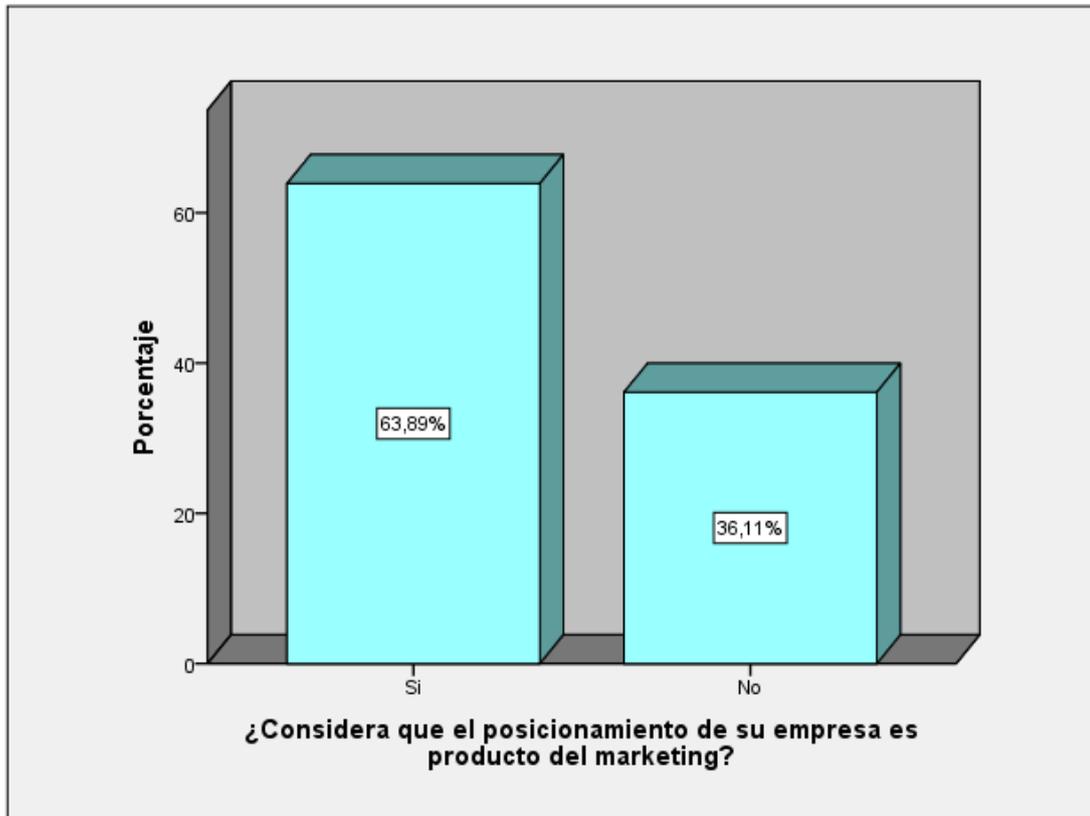
DESCRIPCIÓN: según la investigación, los emprendedores del sector comercial, ferreterías, manifiesta que la imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing 55,6%; pero para un 44,4% no.

Tabla 24: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	63,9	63,9	63,9
	No	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de las mypes del sector comercial, ferreterías

Figura 22: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?



Fuente: Tabla 24

DESCRIPCIÓN: según la investigación, el 63,9% manifiesta que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing.

5.2 Análisis de resultados

En esta parte del informe final, confrontaremos los resultados obtenidos en la investigación con el objetivo general, objetivos específicos, hipótesis y los antecedentes citados en la revisión de la literatura.

Objetivo general

La presente investigación tiene por objetivo general determinar el uso de herramientas de gestión de calidad y estrategias de marketing en las Mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería, año 2018.

La investigación a través de los siguientes resultados evidencia una gestión formal que le permite lograr sus resultados con mayor eficacia.

Así lo confirma **Mateo, R.** en su obra “Sistemas de Gestión de la Calidad: Un camino hacia la satisfacción del cliente, marzo 2010 “*un Sistema de Gestión de la Calidad, es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción de este.*”, las mypes mas interesadas en alcanzar estos niveles de gestión siguen esta ruta.

Respecto al objetivo específico

Analizar el interés de los microempresarios del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería por seguir una gestión basada en la mejora continua.

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?; *como se muestra en la tabla 9, el 19,4% define su misión, visión y valores; pero la gran mayoría (80,6%) no es prioridad establecerlo dentro de su organización.*

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?; según las mypes del sector en estudio, el 41,7% se gestiona bajo la filosofía de la mejora continua.

Esta importante estrategia de gestión buscando la mejora continua es reforzada en la investigación de **Sánchez, S. (2017)**, en su tesis “Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos”, para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Universidad Católica San Pablo. Objetivos, diseñar una propuesta de mejora, que den solución a la problemática del centro de distribución ferretero, implicando una gestión de procesos. Concluye “*que la distribución ferretero en la propuesta de mejora diseñada no viene resolviendo la problemática que existe en la mype, ni tampoco estaría alineada a la gestión de procesos, este problema se habría generado por una mala administración que existe en estos negocios, que también perjudicaría el rendimiento de los colaboradores para realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente. Por eso el diseño de propuesta de mejora debe tener un entorno interno agradable donde pueda realizar sus actividades por cada área o puesto de trabajo.*”

¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?; según la investigación, las mypes del sector comercial, ferreterías, no aplica las herramientas de gestión administrativa en su empresa el 52,8%, por desconocimiento. Sin embargo 47,2% si tiene esta buena práctica.

¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la ferretería?; según la investigación, la mayoría 77,8% realiza un análisis y control de los principales procesos de la ferretería, debido a la importancia que tiene estos dentro de su empresa.

¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para su microempresa?; según los análisis obtenidos, esto dio como resultados que la mayoría (63,9%) realiza un análisis FODA y PEST para su microempresa; pero para el 36,1% no lo requiere.

¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?; como se muestra en la gráfica, el 69,9% tiene establecido un plan de negocios en su empresa. Pero un 30,6% no aplica.

¿Está al tanto de los pasos de su competencia?; según las mypes encuestadas, en su mayoría (86,1%) se encuentra al tanto de los pasos de su competencia. Debido a la competitividad que existe en el mercado del distrito de Callería.

¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?; según los análisis de la investigación, las mypes del sector comercial, ferreterías, viene realizando un plan de acción para posicionarse en el mercado, frente a la alta competitividad que existe en estos negocios.

¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?; según la investigación, la mayoría (61,1%) indica que la gestión de su empresa viene acompañado de un plan de marketing; pero para un 38,9% no es posible.

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

Respecto al objetivo específico

Determinar las causas que impiden diseñar y seguir estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, ferreterías del distrito de Callería, año 2018.

Un sector de microempresarios que representa el 30,0%, aún se excusan de no poseer un plan de marketing. En realidad su resistencia a esta estrategia se debe a la falta de conocimiento del alcance del marketing.

¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?; *según los encuestados, su mayoría (61,1%) no aplica un plan de marketing en sus empresas; un 22,2% es debido a que no cuenta con la capacidad económica para realizarlo; para el 16,7% no es prioritario.*

¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?; *según los microempresarios del sector en estudio, el 63,9% consideran necesario fortalecer un vínculo con sus clientes; porque consideran que es prioridad para el crecimiento empresarial.*

¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?; *según la información adquirida, los propietarios del sector comercial, ferreterías, tiene definido su producto esencial, ampliado y plus. Sin embargo, el 19,4% no lo tiene.*

Respecto al objetivo específico:

Determinar el seguimiento de un plan de capacitación al personal para mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente.

Este objetivo se cumple al evidenciar las diferentes actividades que realizan las mypes para posicionarse en el mercado, la capacitación acompaña la gestión comercial con la finalidad de captar al cliente y atenderlo con servicio para la adquisición de los productos en los cuales tenga interes.

¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?; *como se observa en la tabla 21, el 69,4% ha seleccionado su segmento de mercado y a la vez su cliente objetivo; con la finalidad de que existan clientes que puedan adquirir los productos ofrecidos.*

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?; *según la investigación, la mayoría (83,3%) “se alinea al mercado” para tomar en cuenta el establecimiento de precios; y un 16,7% se acomoda según sus costos (fijo).*

¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?; *según la investigación, los emprendedores del sector comercial, ferreterías, manifiesta que la imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing 55,6%; pero para un 44,4% no.*

Al respecto citamos la investigación de **Quizhpe, J. (2014)**, en su tesis “El plan de Marketing para la fidelización de clientes en la Ferretería Ferrielectric de la ciudad de el Guabo y su impacto en la oferta de productos”, para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing, Universidad Técnica de Machala; cuyo objetivo es elaborar un plan de fidelización de Marketing en la ferretería “Ferrielectric” de la ciudad de el Guabo y que permita mejorar la oferta de productos, fidelización y consolidación de clientes. Entre sus conclusiones, se menciona que estos negocios contarán con una amplia gama de productos en la ferretería Ferrielectric, pudiendo así hacer uso efectivo

de nuestro crecimiento económico para brindar productos de calidad, ofreciendo seguridad y garantía en todo lo que ofrecemos y vendemos. De acuerdo a esta investigación se va a necesitar hacer un plan publicitario para llegar a nuestros clientes, y lograr tener mejores y buenas ventas en este rubro.

¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?; según la investigación, el 63,9% manifiesta que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing.

*De acuerdo al **Hipótesis general***

Las mypes de ferreterías del distrito de Callería que han alcanzado un mejor posicionamiento en el mercado son las que siguen una estrategia o plan de marketing, cuya gestión tiene el soporte del uso de herramientas de calidad.

Efectivamente, el 70% de mypes del rubro ferreterías comprueba que la hipótesis es verdadera, porque una gestión que se guía de su plan de negocios y utiliza como estrategia un plan de marketing para su gestión comercial, tiene mejor posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Al finalizar el estudio concluimos que es un rubro dirigido en su mayoría por microempresarios del sexo masculino y con nivel es estudios superiores, que le brindan mejor comprensión de aspectos técnicos de gestión y proyección. Se trata de un sector en el cual no existe restricción para el ingreso de nuevos microempresarios, tal es así que el 20% de la muestra de presencia en el mercado menor a dos años.

Como características de la gestión de estas mypes, se destaca que el 71% de la muestra tiene una gestión formal, enfocada en la mejora continua y uso de herramientas administrativas que permiten mantener un control sobre sus principales procesos, asimismo han realizado unos estudios como la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y la matriz de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) muy importantes para analizar el contexto donde opera la microempresa y la relación con sus capacidades y finalmente, como mejor práctica está la guía de un Plan de Negocios.

El marketing es un aliado en la gestión de estas empresas, aunque hay que destacar que también reciben el apoyo de las marcas y toman las mejores prácticas. Los más importante a destacar es el interés de los microempresarios por generar un vínculo con sus clientes a ser utilizado como estrategia de ventas. También aplican estrategias empíricas como la comparación entre los competidores para pulsar el ritmo del mercado.

6.2 Recomendaciones

- Existe un 30,0% de microempresarios del rubro que son totalmente empíricos en su gestión, por lo que se sugiere colocar su interés en conocer los alcances de la gestión formal y el marketing y gocen de las ventajas de sus beneficios en sus empresas.
- Implementar en la gestión de la mype el uso de herramientas de calidad, la que según los resultados es una debilidad y se agencien de un plan de negocios que les permita anticipar riesgos y aprovechar oportunidades.
- Asimismo, proyectar a potenciar la presencia de su empresa comprendiendo un plan de comunicación hacia el cliente y el mercado, para sacar ventaja y proyectar mejores resultados.
- Definir la misión y visión de la mype y difundirla entre el personal, para generar sentido de pertenencia a la organización y lograr mejores desempeños.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balcázar, (2006). Plan estratégico. Citado de <http://new.paho.org/hq/dmdocuments/2009/DO-328-completo-s.pdf>
- Bastos Boubeta, (2007). Distribución logística y comercial. España: ideas propias editorial, págs. 88.
- Gonza García, E. (2016). *Los mecanismos de control interno administrativo del área de almacén de las empresas del sector comercio, rubro ferretero en la ciudad de Piura y su impacto en los resultados de gestión del año 2015*. (Tesis de Licenciado, ULADECH). Recuperado de Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/1031/Control_Interno_Administrativo_Del_Area_De_Almacen_Gonza_Garcia_Elisa.Pdf?Sequence=4
- Hoshino Rodríguez, M. (2014). *Plan de comercialización en la Ferretería Ferro Market de la Provincia de Santa Elena, año 2013-2014*. (Tesis de Ingeniería, UPSE). Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1442/1/Plan%20de%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20Ferreter%C3%ADa%20Ferro%20Market%20-%20Mayumi%20Hoshino%20R.pdf>
- Kotler, P. (1991). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). Marketing: edición para latinoamericana. México: editorial Pearson education 688 págs.
- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

- Lamb, Hair, & McDaniel, (2006). *Marketing*. (7ta edicion). Madrid: edicion CENGAGE Learning.
- Lara, J. R. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. Conciencia Tecnológica, 19. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>.
- McCarthy, J. (2001). *Marketing: un enfoque global* (13ª ed.), editorial McGraw-Hill/interamericana de México. 797 págs.
- Picón Macedo, R. (2017). *Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el sector comercial, rubro Ferreterías, distrito de Callería, año 2017*. (Tesis inédita de Licenciado). ULADECH, Pucallpa, PR.
- Pinche de Gómez, M. (2016). *Incidencia del Financiamiento, la Capacitación y la Competitividad en la Rentabilidad de las mypes del Sector Comercial Ferretero del Distrito de Iquitos, año 2016*. (Tesis inédita de Licenciada). ULADECH, Iquitos, PR.
- Quizhpe Durán, J. (2014). *El plan de Marketing para la fidelización de clientes en la Ferretería Ferrielectric de la ciudad del Guabo y su impacto en la oferta de productos*. (Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Machala). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4982/1/TUACE-2014-MKT-CD00001.pdf>
- Rafael, J. M. (2010). *Sistemas de Gestión de la Calidad: Un camino hacia la satisfacción del cliente*. Suprema Qualitas. Recuperado de <http://www.squalitas.com/site/article/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-ii>
- Real Academia Española, (2001). Vigésima segunda edición. Publicada en 2014.

- Sánchez Montesinos, S. (2017). *Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos*. (Tesis de Ingeniería, Universidad San Pablo). Recuperado de Http://Repositorio.Ucsp.Edu.Pe/Bitstream/Ucsp/15465/2/S%C3%81nchez_Montesinos_Ste_Fer.Pdf
- Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid-España: editorial paraninfo Cengage Learning, pág. 275
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Tapia Monzón, C. (2016). *Caracterización de la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013*. (Tesis de Licenciado, ULADECH). Recuperado de Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/1395/Estrategias_Competitividad_Tapia_Monzon_Carolay_Narjhir.Pdf?Sequence=1

ANEXOS

1.- Cronograma

Tabla 25: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA SEMANAS >>>	2018-II															
	SETIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Ene-19	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
<i>Inicio de clases</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Determinación del sector y rubro a estudiar.</i>	-	-														
<i>Título del proyecto de investigación.</i>	-	-														
<i>Elaboración de Planteamiento de la investigación.</i>		-	-	-												
<i>Elaboración del Marco Teórico y conceptual.</i>		-	-	-												
<i>Elaboración de Metodología de la investigación.</i>		-	-	-												
<i>Presentación de Proyectos de Investigación.</i>				-												
<i>Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.</i>					-	-	-	-	-							
<i>Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.</i>									-	-						
<i>Revisión de referencias bibliográficas, APA.</i>									-	-	-					
<i>Presentación del informe final de investigación.</i>										-	-					
<i>Revisión turnitin.</i>										-	-					
<i>Elaboración de artículo científico y diapositivas.</i>										-	-					
<i>Prebanca</i>												-				
<i>Levantamiento observaciones Jurado</i>												-	-			
<i>Sustentación del informe final.</i>														-		
<i>Entrega de Empastado y Acta</i>														-		
<i>Cierre de Taller</i>															-	

Fuente: realizado por Fernando Izquierdo

2.- Presupuesto

Para la realización del presente informe, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 6,336.50

Tabla 26: Presupuesto general

ITEM	ACTIVIDAD	UNIDAD	P/UNIT	TOTAL
01	Taller de Titulación	1	2,000.00	2,000.00
02	Asesoramiento	1	2,000.00	2,000.00
sub total				4,000.00
MATERIALES DE OFICINA				
01	Cuaderno grande	1	30.00	30.00
02	Lapiceros	4	2.00	8.00
03	Lápiz	3	1.00	3.00
04	Folder Manila A4	12	0.50	6.00
05	Perforador	1	8.00	8.00
06	Faster	1 caja	6.00	6.00
07	Papel Bond	1 millar	20.00	20.00
sub total				81.00
EQUIPOS Y BIENES				
09	Computadora	1	1,300.00	1,300.00
10	USB 4 gigas	1	20.00	20.00
11	Impresora	1	250.00	250.00
12	Tintas para impresora	2	35.00	70.00
sub total				1,640.00
SERVICIOS				
13	Internet	55 horas	1.50	82.50
14	Fotocopias	260	0.10	26.00
15	Anillados	6	8.50	51.00
16	Empastado	2	35.00	70.00
17	Movilidad local	17	8.00	136.00
18	Conjunto Sastre para la presentación de la tesis	1	250.00	250.00
sub total				615.50
TOTAL				6,336.50

Fuente: realizado por Fernando Izquierdo

3.- Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, ferreterías, distrito de Callería, año 2018”

Encuestado:

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

A. Datos del microempresario:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 21 a 30 años (), De 31 a 40 años (), De 41 a 50 años (), De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el género del microempresario?

a) Masculino () b) Femenino ()

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. Respecto a la mype:

4. ¿Cuántos años tiene su establecimiento comercial en el mercado de Callería?

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

5. **¿Cuántos trabajadores emplean su ferretería?**
De 1 a 3 () De 4 a 9 () De 10 a más ()
6. **¿La empresa tiene diseñada su estructura organizacional?**
a) Si () b) No ()
7. **¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**
a) Si () b) No ()
8. **¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?**
a) Si () b) No ()
9. **¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?**
a) Si () b) No ()
10. **¿Existe un análisis y control de los principales procesos de la ferretería?**
a) Si () b) No ()
11. **¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para su microempresa?**
a) Si () b) No ()
12. **¿Su empresa Cuenta con un plan de negocios?**
a) Si () b) No ()
13. **¿Está al tanto de los pasos de su competencia?**
a) Si () b) No ()
- C. **Respecto al marketing**
14. **¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la alta competencia?**
a) Si () b) No ()

15. **¿Acompaña a la gestión de su empresa un plan de marketing?**
a) Si () b) No ()
16. **¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un plan de marketing?**
a) Sin capacidad económica ()
b) No es prioritario ()
c) No aplica ()
17. **¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?**
a) Si () b) No ()
18. **¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?**
a) Si () b) No ()
19. **¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?**
a) Si () b) No ()
20. **¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**
a) Alinea al mercado ()
b) Según costos ()
21. **¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?**
a) Si () b) No ()
22. **¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?**
a) Si () b) No ()

Pucallpa, noviembre 2018

4.- Encuesta realizada a los microempresarios

Fotografía 1: Propietario encuestado



Fotografía 2: Frontis de la ferretería

