



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DE LAS FERRETERÍAS DE AYABACA,  
AÑO 2019**

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

**AUTORA:**

DORA LIZETTY MELENDRES NEYRA

ORCID 0000-0001-7083-3321

**ASESOR:**

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-00002-5868-21441

**SULLANA – PERÚ**

**2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING  
DE LAS FERRETERÍAS DE AYABACA, AÑO 2019**

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

**AUTORA:**

DORA LIZETTY MELENDRES NEYRA

ORCID 0000-0001-7083-3321

**ASESOR:**

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-00002-5868-21441

**SULLANA – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Dora Lizetty Melendres Neyra

ORCID: 0000-0001-7083-3321

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Sullana, Perú

### **ASESOR**

Mgr. Carlos David Ramos Rosas

ORCID: 0000 – 00002-5868-21441

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Administrativa,

Escuela Profesional de Administración, Sullana, Perú.

### **JURADO**

Mgr. Victor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000 - 0003 - 2027 - 6920

Mgr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000 – 0003 - 2177 - 5676

Dr. Félix Wong Cervera

ORCID: 0000 - 0002 - 5205 – 4751

**HOJA DE FIRMA DE JURADO**

**Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS**

**Presidente del Jurado**

**Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA**

**Secretario del Jurado**

**Dr. FÉLIX WONG CERVERA**

**Miembro del Jurado**

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme salud y fortaleza para seguir adelante.

A mis padres por el amor y dedicación que han brindado.

A los docentes por ser desprendidos para transmitir conocimiento.

A la Universidad por albergarme durante cinco años y contribuir en mi formación profesional.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por el amor y dedicación que han brindado, durante el tránsito de la Universidad para lograr ser profesional.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	iii
HOJA DE FIRMA DE JURADO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
CONTENIDO .....	vii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS .....	xvi
I INTRODUCCIÓN.....	1
II REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
2.1 Antecedentes .....	11
2.1.1 Variable gestión de calidad .....	11
2.1.2 Variable estrategias de marketing .....	18
2.2 Bases teóricas.....	28
2.2.1 La mype.....	28
2.2.2 Ferretería .....	29
2.2.3 Gestión de calidad .....	29
2.2.3.1 Definiciones:.....	29
2.2.3.2 Herramientas de la gestión de la calidad .....	30
2.2.4 Variable de estrategias de marketing .....	37
2.2.4.1 Estrategias de posicionamiento. ....	37
2.2.4.1.1 Definición de posicionamiento .....	37

2.2.4.1.2	Estrategias para el posicionamiento.....	38
2.2.4.2	Marketing mix .....	40
2.2.4.2.1	Definición .....	40
2.2.4.2.2	Componentes del marketing mix .....	41
III	HIPÓTESIS.....	47
IV	METODOLOGÍA .....	48
4.1	Diseño de la investigación .....	48
4.2	Población y muestra.....	49
4.2.1	Población.....	49
4.2.2	Muestra.....	50
4.3	Matriz de operacionalización de las variables .....	52
4.4	Técnicas e instrumentos:.....	54
4.4.1	Técnica .....	54
4.4.2	Instrumento .....	54
4.5	Plan de análisis.....	55
4.6	Matriz de consistencia .....	56
4.7	Principios éticos.....	57
V	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	58
5.1	Resultados.....	58
1er OE:	Identificar las herramientas de Gestión de Calidad que utilizan las ferreterías de Ayabaca, año 2019.....	58
5.2	Análisis de los resultados.....	83
5.2.1	Variable gestión de calidad .....	83
5.2.2	Variable estrategias de marketing .....	91
VI	CONCLUSIONES .....	101



ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	103
ANEXOS .....	112
Anexo 1. Cronograma de actividades .....	112
Anexo 2. Presupuesto.....	114
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos .....	115
Anexo 4. Consentimiento informado.....	117
Anexo 5. Libro de código .....	123
Anexo 6. Juicio de expertos .....	128
Anexo 7. Validación del estadístico.....	152
Anexo 8. Evidencias de encuesta.....	155

## RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación tiene como propósito dar a conocer las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing para identificar como las MYPES puedan desarrollarse en el mercado empresarial. Las MYPES objeto de la investigación son cuatro (04) destinadas al comercio de compra y venta de artículos de ferreterías en la ciudad de Ayabaca, cabe mencionar que este estudio se realiza partiendo de la problemática que existe, en las ferreterías de la ciudad de Ayabaca, teniendo como enunciado: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y las estrategias de marketing en las MYPE de ferretería de Ayabaca, año 2019? Siendo el objetivo general: “Caracterizar la gestión de calidad y las estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019”. Se utilizó metodología de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño no experimental y de corte transversal, finalmente se llegó a conocer que el 100% de gerentes de ferreterías de MYPE no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; el 85 % de consumidores compran habitualmente en las Ferretería dado que las MYPE usa la publicidad como una ventaja competitiva; y el 79% aplican la estrategia de cara a cara garantizando la concretización de la transacción de compra –venta.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, Marketing, MYPE, Ferretería

## **ABSTRACT**

The following research project aims to publicize the characteristics of quality management and marketing strategies to identify how MYPES can be developed in the business market. The MYPES object of the investigation are four (04) destined to the commerce of purchase and sale of articles of hardware stores in the city of Ayabaca, it is worth mentioning that this study is carried out based on the problem that exists, in the hardware stores of the city of Ayabaca, taking as statement: What is the quality management and marketing strategies in the hardware MYPE of Ayabaca, year 2019? Being the general objective: “Characterize the quality management and marketing strategies of the hardware stores of Ayabaca, year 2019” Quantitative methodology was used, with a descriptive research level, the Non-Experimental design and cross-sectional design, it was finally known that 100% of hardware managers of MYPE do not have a strategic plan to support them or guide in their activities, lack adequate quality management and expected performance; 85% of consumers regularly buy at the hardware store since the MYPE uses advertising as a competitive advantage; and 79% apply the strategy face to face, guaranteeing the completion of the purchase-sale transaction.

**Keywords:** Quality Management, Marketing, MYPE, Hardware

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?.....	58
Tabla N° 2¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema? .....	59
Tabla N° 3¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema especial?.....	60
Tabla N° 4¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones? .....	61
Tabla N° 5¿Utiliza usted el diagrama de Gantt, para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad?.....	61
Tabla N° 6¿Cómo gerente, usa el Balanced Scort Card para aplicar mejoras en los procesos? .....	63
Tabla N° 7¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor? .....	64
Tabla N° 8¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa? .....	65
Tabla N° 9¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?.....	66
Tabla N° 10¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores? .....	67
Tabla N° 11¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi? .....	68
Tabla N° 12¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?.....	69
Tabla N° 13¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente? .....	70
Tabla N° 14¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas publicidad? .....	71
Tabla N° 15¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de atención?.....	72
Tabla N° 16¿Considera que las empresas de ferreterías difunden los beneficios de sus productos?.....	73
Tabla N° 17¿Cree usted que las ferreterías innovan productos con frecuencia? .....	74

Tabla N° 18¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene?	75
Tabla N° 19¿Cómo cliente considera que las ferreterías venden productos de calidad? .....	76
Tabla N° 20¿Consideran que las ferreterías respetan las características de los productos?.....	77
Tabla N° 21¿Considera usted que ciertos productos que venden en las ferreterías, los presentan envases que aseguran la integridad del producto?.....	78
Tabla N° 22¿Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes?.....	79
Tabla N° 23¿Cree usted que las ferreterías exhiben sus productos poniendo estos al alcance de los compradores?.....	80
Tabla N° 24¿Considera que la estrategia de venta cara a cara, les permite concretizar la transacción de compra? .....	81
Tabla N° 25¿La comunicación cliente-vendedor lleva a un mensaje claro? .	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?.....	58
Gráfico N° 2¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema? .....	59
Gráfico N° 3¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema especial?.....	60
Gráfico N° 4¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones? .....	61
Gráfico N° 5¿Utiliza usted el diagrama de Gantt, para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad? .....	62
Gráfico N° 6¿Cómo gerente, usa el Balanced Score Card para aplicar mejoras en los procesos? .....	63
Gráfico N° 7¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor? .....	64
Gráfico N° 8¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa? .....	65
Gráfico N° 9¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?.....	66
Gráfico N° 10¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores? .....	67
Gráfico N° 11¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi? .....	68
Gráfico N° 12¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?.....	69
Gráfico N° 13¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente? .....	70
Gráfico N° 14¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas publicidad? .....	71
Gráfico N° 15¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de atención?.....	72
Gráfico N° 16¿Considera que las empresas de ferreterías difunden los beneficios de sus productos?.....	73
Gráfico N° 17¿Cree usted que las ferreterías innovan productos con frecuencia? .....	74

Gráfico N° 18¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene? .....	75
Gráfico N° 19¿Cómo cliente considera que las ferreterías venden productos de calidad? .....	76
Gráfico N° 20¿Consideran que las ferreterías respetan las características de los productos? .....	77
Gráfico N° 21¿Considera usted que ciertos productos que venden en las ferreterías, los presentan envases que aseguran la integridad del producto?.....	78
Gráfico N° 22¿Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes? .....	79
Gráfico N° 23¿Cree usted que las ferreterías exhiben sus productos poniendo estos al alcance de los compradores?.....	80
Gráfico N° 24¿Considera que la estrategia de venta cara a cara, les permite concretizar la transacción de compra? .....	81
Gráfico N° 25¿La comunicación cliente-vendedor lleva a un mensaje claro? .....	82

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Herramientas de Gestión .....	33
Cuadro N° 2 Estrategias de Precios .....	44
Cuadro N° 3 Relación de MYPES .....	50



## I INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende dar a conocer las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing como instrumentos de gestión para lograr que las MYPES puedan sobresalir en el mercado empresarial, Deming W afirmó que la calidad es el compromiso de los altos directivos, por lo que nos da a entender que muchas de las decisiones que se tienen con relación de calidad deben ser gestionadas por el gerente, por lo tanto la calidad es un grado de uniformidad y confianza posible a un costo bajo adecuado para el mercado.

La calidad consiste en satisfacer por completo las necesidades del cliente, es por todo ello que la gestión de calidad puede ser utilizada por las organizaciones incluso como una herramienta de diferenciación que le permita obtener una leve ventaja competitiva sobre sus competidores.

El enfoque operacional del marketing ayuda a las MYPEs a ser más dinámicas en la implementación y desarrollo de estrategias de diseños de productos, precios, plaza, promociones, personal, garantizando llegar a identificar lo que el cliente requiere para satisfacer sus necesidades en los diferentes niveles que Maslow preciso en la pirámide de necesidades.

El constante cambio en las necesidades del mundo que requiere productos, servicios o entretenimiento de más alta calidad, es conocido como la actividad por medio de la cual las organizaciones están dispuestas a realizar las actividades propias

operativas, para llevar adelante la actividad para la cual las empresas han sido constituidas.

Las MYPES que son objeto de investigación son cuatro (04) destinadas al comercio de compra y venta de artículos de ferreterías, las que serán objeto de esta investigación, cabe mencionar que este estudio se realiza partiendo de la problemática que existe en lo referente con la gestión de calidad y las estrategias del marketing, en las ferreterías de la ciudad de Ayabaca.

El planteamiento de la presente investigación se inicia, apoyándose en la Cadena de Valor como herramienta estratégica contribuye en la identificación del ámbito interno que ayuda a determinar la ventaja de la Gestión de Calidad y estrategias competitivas de una empresa (Peiró, 2019).

Las ferreterías tienen local propio, su infraestructura es mediana construida con materiales de la zona, algunas tienen construcción de material noble, otras son construidas con adobe revestido.

Generalmente presentan desorden, no tienen el personal adecuado, son MYPE familiares que han nacido frente a la gran necesidad de atender sus prioridades, ninguna de las ferreterías tiene bien definido u ordenado la aplicación de las estrategias del marketing, generalmente los dueños se constituyen en multifuncionales en la operatividad funcional por ello no se perciben estrategias de marketing en la ferretería.

De igual forma la gestión de la administración tienen una visión fijada en el logro de objetivos, con el crecimiento de la gestión de ventas con decisiones orientadas a la difusión, promoción o el uso de diferentes medios tecnológicos. Por otra parte, el proceso comercial es posicionarse en la mente del cliente y encontrar los medios que satisfagan las necesidades de los clientes mediante la oferta de productos de calidad y un buen servicio.

Los emprendedores de las ferreterías se interesan por atender y satisfacer los requerimientos de productos de calidad en el menor tiempo, por ello siempre se preguntan, ¿Qué puede pedir el cliente?, ¿en qué momento podría pedirlo?, ¿Cuál es el precio que podrían pagar de acuerdo a la calidad de cada producto?

La organización de las ferreterías es desarrollada de acuerdo al momento no cuentan con una estructura que les permita tener delimitado los cargos a realizar, por ello los trabajadores con que cuentan son gente con perfiles de formación básica de secundaria, y en algunos casos no es exigible.

Se tiene que las ferreterías de la ciudad de Ayabaca, se desarrollan en un clima armonioso, de buena comunicación y manejo de principios personales y además organizacionales, en el marco de la pequeña estructura que cada una maneja, Sandra Sinvert preciso que los integrantes de las ferreterías tienen una calidad de diseño y trabajan por encontrar una nueva cultura que les permita desarrollar un mejor liderazgo y trabajo en equipo.

En la presente investigación se tiene en el ámbito externo de las MYPES de ferretería que se vinculan de una u otra forma con los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecosistema y legales – (PESTEL) encuentran todos aquellos factores externos sobre los cuales los dueños de cada MYPE no tienen ningún poder y decisión sobre ellos.

De acuerdo con Juan Martín (2017) manifestó que el análisis PESTEL se constituye en toda organización una herramienta con la que se puede proyectar el futuro organizacional, gerencial y desarrollo del crecimiento de la misma desde lo que se constituye en la gestión,

En lo político: tiene como base el entorno de las MYPES y su vida política en los diferentes niveles territoriales, es decir en lo local, regional, nacional e internacional, el gobierno peruano tiene por objetivo la promoción del desarrollo de las micro y pequeñas empresas dominadas como las siglas MYPE, así como también regula el proceso de formalización. Además, podemos en la investigación afirmar que las MYPES políticamente no tienen afectación alguna, por el contrario, el estado vela por el desarrollo y crecimiento de las MYPE, dándoles diversidad de facilidades, a nivel de convocatorias, registros, tienen un plus de puntaje las MYPE que se encuentren debidamente inscritas en el REMYPE.

Laboralmente las MYPE cuentan con reducido personal, y que no tienen profesión, todos tienen experiencia aprendida en el terreno e trabajo. No son muy

cumplidoras de los derechos laborales de los trabajadores, de otra parte, se tiene un buen nivel de cumplimiento de los pagos que les corresponde mes a mes.

En lo económico: las MYPES son sumamente relevantes para el dinamismo de nuestra economía Pérez (2019). Las pequeñas empresas constituyen las principales impulsadoras de la economía peruana, generadora de empleo, resaltando que las MYPES aportan aproximadamente en el PBI, según el INEI el 95.8% de todas las empresas del país están bajo la denominación de microempresas.

En lo social: en el Perú se debe tener como prioridad el luchar para que cada vez el número de personas que carecen de servicios básicos, para mejorar su calidad de vida, y fomentar la salud, la actividad física para lo cual se promueven políticas que ayuden a disminuir las tasas de pobreza y de anemia en el Perú. ENDES (2018)

En el ámbito tecnológico: este ámbito es uno de los aspectos externos que más Bondades pudiera ofrecer a los negocios, en el caso de las ferreterías usan la tecnología, para el control de las ventas, los registros contables, aplicaciones de programas que les permite conocer en tiempo inmediato los resultados de pérdidas y ganancias, los almacenes su stock son controlados por el programa de existencia. (Del Toro, 2013).

En el ámbito ecológico es uno más de los factores del PESTEL, se encarga de la protección de medioambiente y del impacto ambiental de algunos productos químicos de las pinturas, los depósitos vacíos, y cuanto se manipula en una ferretería,

desde cajas muy pequeñas que malogren su estado. Las ferreterías básicamente son entidades comercializadoras de productos que están vinculados con los rubros de la electricidad, pintura, fontanería y otros vinculados al desarrollo transversal de la construcción. (García, 2018)

En lo legal: En el año 2018 el congreso aprobó varias leyes en la cual estaban referidas al deporte peruano, Ley N° 30056, mediante el Decreto Supremo N° 013-2013 aprobado por el TUO (Texto Único Ordenado) de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial por lo tanto integra la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, leyes que hacen que las empresas obtengan una mayor productividad y logren tener una competencia en el mercado que se desenvuelven, además se presenta en el entorno legal en cuanto a formalización y competencia (Ley MYPE).

De otra parte, se tiene la herramienta estratégica, las cinco fuerzas de Porter diseñado según Belzusarri, Cachay, León & Yesang (2018) señalan que las cinco fuerzas de PORTER es un “modelo que permite analizar el nivel de competencia y de amenaza de nuestra organización dentro del sector comercial ferretero.

Poder de negociación de los clientes: los proveedores, cuanto estos son muchos y así presionar por sus demandas en el mercado, ya que en el mercado existe una gran cantidad de clientes potenciales que pueden acceder a la compra de los productos ofrecidos por la ferretería.

Poder de negociación de los proveedores: En este mercado existe una gama de proveedores de ferreterías por lo que variaciones fuertes podrían ser desfavorables para el desarrollo de la empresa. Ellos los proveedores pueden generar desabastecimientos de productos con la finalidad de que les mejoren el precio del producto.

Amenaza de nuevos competidores: el sistema de formalización de las empresas entrantes queda supeditado a la gama de barreras que puedan encontrar en la intención de la formalización de una MYPE,

Amenaza de productos sustitutos: Aquí se considera la propensión al cambio de los consumidores por productos sustitutos, los precios relativos de los bienes sustitutos, facilidad de adquisición del comprador, nivel percibido de diferenciación del producto, disponibilidad de productos sustitutos y suficientes proveedores. Existe una gama de productos de ferretería que tienen productos sustitutos, para muestra un botón el fierro corrugado, puede ser reemplazado por el fierro lizo, en el entendido del uso que se le dé.

Rivalidad entre competidores: En la rivalidad de los competidores se considera, costos fijos, barreras de salida y falta de diferenciación ya que se presenta una alta competencia en el negocio por ubicación geográfica. Si se establece la cadena propuesta se tendría una ventaja competitiva, fundamentándose en una calidad del servicio ofrecido al cliente, el crecimiento del mercado deriva en una alta demanda de personal capacitado, el cual se ha convertido en un recurso relativamente escaso.

Las MYPEs objeto de investigación son cuatro (04) destinadas al comercio de compra y venta de artículos de ferreterías, cabe mencionar que este estudio se realiza partiendo de la problemática que existe en lo referente con la gestión de calidad y estrategias de marketing en las ferreterías de la ciudad de Ayabaca, teniendo como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y las estrategias de marketing en las MYPE de ferretería de Ayabaca, año 2019?

Se formuló el objetivo general denominado Caracterizar la gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019.

Del mismo modo se estableció los objetivos específicos.

- (a) Identificar las herramientas de diagnóstico de Gestión de Calidad que utilizan las ferreterías de Ayabaca, año 2019.
- (b) Identificar las estrategias de posicionamiento en las ferreterías de Ayabaca, año 2019, y
- (c) Describir como aplican el marketing mix en las ferreterías de Ayabaca, año 2019.

La presente investigación se justifica porque ayuda al incremento de los conceptos del tema, permite tener acercamiento con la vida comercial en el rubro ferretero para poder conocer mucho más esta realidad, es generadora de nuevas teorías para facilitar el mayor conocimiento.



El presente trabajo dará a los empresarios la oportunidad de conocer la importancia de la gestión de calidad y estrategias de marketing de los micros y pequeñas empresas de cualquier rubro.

Los resultados obtenidos de investigación ayudaran a los empresarios a mejorar el desarrollo de sus Micro y pequeñas empresas, fortaleciendo el desarrollo de gestión empresarial y en el aumento de conocimientos.

La investigación brindará apoyo con, está basado en teorías y conceptos básicos que permitirá que los futuros investigadores puedan comparar teorías y conocer la realidad de las Micro y pequeñas empresas de la localidad.

Así mismo esta investigación será de gran ayuda como guía metodológica para los diversos investigadores que quieran realizar estudios similares.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó metodología de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño No Experimental y de corte transversal, la técnica para la recolección de datos que se utilizó fue la encuesta el instrumento fue un cuestionario estructurado conformado por preguntas de nivel variado acorde a la exigencia de la investigación de las variables gestión de calidad desde la dimensión herramientas de diagnóstico de Gestión de Calidad y de la otra variable estrategias de marketing las dimensiones estratégicas del posicionamiento y el marketing mix, que utilizan las ferreterías de Ayabaca, las cuales tienen un buen tiempo en la comercialización de artículos de ferretería en beneficio de

toda la comunidad y sus distintos caseríos, haciendo de esta manera más flexible la gestión de las organizaciones que adquieren los diferentes productos, desde el consumidor final hasta el consumidor que compra para transformar ciertos productos.

Finalmente se llegó a conocer que el 100 % de gerentes de ferreterías de MYPE no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; el 85% de consumidores compran habitualmente en las Ferretería dado que las MYPE usa la publicidad como una ventaja competitiva; y el 79% aplican la estrategia de cara a cara garantizando la concretización de la transacción de compra –venta.

Concluyendo, respecto a las herramientas de diagnóstico de la Gestión de Calidad que utilizan las ferreterías de Ayabaca, año 2019. Se identificó que utilizan la matriz Foda, las ferreterías son muy susceptibles a la presencia de nuevos competidores; Respecto a las estrategias de posicionamiento, se identificó que la publicidad constituye una habitual ventaja competitiva; las ferreterías aseguran la venta de productos de calidad; tienen un atributo centrado en la calidad y humildad en la de atención; preservando ser competitivos; Con respecto a la aplicación del marketing mix se tiene que conocen y usan la técnica de venta de cara a cara; respetan las características de los productos; los productos los presentan con envases asegurando la integridad del producto; la comunicación cliente vendedor trasmite mensaje claro; y exhiben los productos al alcance de los compradores.

## II REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Variable gestión de calidad

Desde la perspectiva internacional se cuenta con Rojas & Arias (2016) en su investigación titulada “Implementación del sistema de gestión de calidad según la norma iso 9001 en ferreterías (Guayaquil), año 2015” en la Universidad Politécnica del litoral (Ecuador). El tipo de metodología que se utilizó es descriptiva, siendo así la conclusión: la implementación del sistema de gestión de calidad servirá para realizar una evaluación de capacidad a nivel organizacional para cumplir con los requisitos del cliente, reglamentarios internos, además para prevenir las desconformidades. Para el desarrollo de la metodología se realizó capacitaciones al personal acerca de la gestión de calidad y los beneficios que tendría en la compañía, se realizó la planificación de la implementación del Sistema de Gestión de Calidad y se determinó el comité de calidad, manual de calidad, política y objetivos de calidad, procedimientos e instructivos de trabajo, indicadores de gestión.

Merchán (2017) en su tesis denominada, “Propuesta de un modelo de gestión administrativo-financiero para la microempresa ferretería Espinoza ubicada en el distrito metropolitano de Quito, año 2016”. De la Universidad Central del Ecuador (Quito-Ecuador), el tipo de metodología que se ha utilizado es descriptiva, en la cual se concluyó que la Microempresa “Ferretería Espinoza” es una empresa unipersonal

dedicada a la actividad comercial como es la venta de artículos de ferretería y materiales de construcción, una actividad que en el año 2013 tuvo un aporte al PIB del 10,44%. Así mismo se pudo determinar que no existen controles administrativos ni financieros, lo que dificulta a la gerencia el cumplimiento de sus objetivos. Pues deficiencias se presentan desde la planificación puesto que la microempresa no cuenta con un direccionamiento estratégico: misión, visión, organigrama, En la parte comercial se concluye que la microempresa cuenta con personal capacitado para asesorar al cliente sobre los productos de ferretería y construcción que ofrece.

Gutiérrez (2017) en su investigación “Propuesta de un modelo de negocios para la competitividad ferretería Leja S.L”, presentada en la Universidad de Costa Rica. Tuvo como objetivo formular una propuesta de un nuevo modelo de negocios a Ferretería Leja S.A., que le permita mejorar su competitividad y ser más rentable. La investigación fue de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, y exploratorio. La población se conformó por el personal que labora en la empresa. Concluyo en que la empresa atraviesa una situación de fuerte competencia debido al creciente desarrollo comercial y explosión demográfica en Santa Ana, esto ha hecho que el mercado sea muy atractivo para grandes empresas competidoras como El Lagar, EPA y Distribuidora Santa Bárbara, que cuentan con mayor capacidad financiera, poder de mercado y una oferta de servicios más completa y a menores precios. Lo anterior, justifica la importancia y necesidad de la presente investigación ya que lleva a considerar que el modelo de negocios de Ferretería Leja S.A. no está acorde con las

nuevas exigencias y cambios del mercado. Entre las principales conclusiones de la investigación se encuentra, como resultado del análisis gerencial realizado por medio del trabajo de campo y posterior evaluación, la propuesta un nuevo modelo a Ferretería Leja S.A., el cual comprende una estrategia integral de diferenciación del modelo de negocios que debe desarrollarse en el corto, mediano y largo plazo, con el fin de mejorar el crecimiento y rentabilidad de la empresa. Al finalizar la investigación se comprueba que la orientación del mercado de Ferretería Leja está en el hecho de tener un excelente enfoque de servicio al cliente basado en sus necesidades, mantener una amplia variedad de artículos a buen precio y tener una política muy responsable en cuanto a garantías de productos.

Solís (2018) en su investigación denominada “Servicio de calidad al cliente en las ferreterías del municipio de salcajá departamento de Quetzaltenango”; presentada en la Universidad Rafael Landívar (Guatemala) La presente investigación utilizó un tipo de investigación descriptiva, por lo que se presentan antecedentes de revistas, periódicos, tesis y páginas de internet así como bibliografías de libros, sobre las variables calidad en el servicio, satisfacción del cliente, capacitación en el servicio al cliente y gestión de la experiencia del cliente, para llevar a cabo la investigación se tomó en cuenta la opinión de clientes, gerentes y colaboradores, por medio de cuestionarios para alcanzar el objetivo de la investigación. Se concluyó que el servicio al cliente que proporcionan las ferreterías no cubre las expectativas de los consumidores, creando insatisfacción en los mismos, provocando deslealtad

condicionada por la misma empresa. Los clientes expresaron insatisfacción en cuanto al servicio, ya que estos esperan ser atendidos con mayor formalidad, amabilidad y rapidez, así mismo dijeron que la sala de ventas no llena las expectativas en cuanto a higiene, orden e iluminación.

Del mismo modo se tiene información básica de fuentes nacionales, Santa (2015) en su tesis denominada “Gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta minorista de artículos de ferretería en el Distrito de Huaraz año 2015”, en el cual tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en los micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. para el recojo de la información se identificó una población de 20 ferreterías (gerentes), de los cuales se decidió trabajar con el 100% de la población por ser un número pequeño, a quiénes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de los encuestados, expresan que nunca utilizan los documentos de requisición de compra, el 60% manifiesta que pocas veces localiza sus 16 fuentes de suministro, el 40% manifiesta que nunca evalúan a sus proveedores y el 80% considera que nunca utilizan los contratos de compra. Conclusiones: Se percibe que existe una deficiencia en el procedimiento de compras, porque los gerentes de las ferreterías

desconocen el procedimiento de compras, “y la forma de compra que realizan es en forma directa” y con los agentes de venta.

Torres (2017) en su tesis denominada “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), se empleó una metodología de tipo descriptivo, llegando a la conclusión que los representantes de las MYPES, son personas adultas y en su mayoría pertenecen al género masculino debido a su naturaleza del negocio, por ser un trabajo rudo, estos empresarios en su mayoría tienen como grado de instrucción secundaria completa y son dueños de su propia MYPE, desempeñándose en el cargo entre 4 a 6 años; con respecto a la MYPE, el tiempo que llevan en el rubro la mayoría es de 4 a más años, que permite darle mayor estabilidad al negocio, estas MYPES cuentan con 4 a más colaboradores, y fueron creadas con la finalidad de generar ganancias; en relación a la gestión de calidad, que la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen casi en su totalidad que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Taípe (2018) en su tesis denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, Distrito de Satipo, año 2017.” De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Pucallpa Perú) se empleó una metodología de tipo descriptivo, llegando a la conclusión que las MYPES de ferretería son negocios cuya administración está enfocada en las ventas y

han priorizado la atención en el cliente para agilizar la rotación de su mercadería. Ya que no tienen implementado una gestión basada en la calidad, que le brindaría el soporte para la continuidad de los planes de mejora o decisiones estratégicas.

Huamán (2019) en su tesis denominada “Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la urbanización Aquendo Callao, 2018” De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), se empleó una metodología de diseño no experimental, llegando a la conclusión de que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años de edad, y son del género masculino y de la mayoría su grado de Instrucción es superior universitario, con ello se puede afirmar que la mayoría de los representantes encuestados son de edad adulta, como así mismo el género masculino es el predominante; donde un porcentaje considerable de las micro y pequeñas empresas son considerables formales, esto manifiesta que los representantes de las MYPES tienen muy en cuenta la importancia de la formalización ya que se puede contar con los créditos que brindan las entidades financieras. Así mismo el 60% considera que no es importante la utilización de las Tics ya que para ellos es un gasto y también por el nivel de educación que en su mayoría tienen. Con relación a si utilizan internamente las Tics, manifestaron que un 40% si hace uso de las tics dentro de su organización y con respecto a que, si su negocio utiliza externamente las Tics, se obtuvo un 60% no hace uso de las Tics externamente.



Se identificó aportes regionales como Chiroque (2016) realizó una investigación titulada: “Caracterización del financiamiento y comercialización de las mype del sector comercio rubro artículos de ferretería del mercado modelo de Piura, empleó la metodología de Diseño no experimental. El trabajo se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Perú y concluye que la mayoría de los emprendedores MYPES, siguen una gestión basada en prueba y error. Solo poseen conocimientos básicos en los temas de comercialización, finanzas, organización, etc. Y no dan relevancia a la formación o capacitación en otros temas. Invertir en Capacitación en temas de gestión: no solo para los mismos empresarios, sino para sus mismos trabajadores, esto les “abre los ojos”, y les posibilita el manejo de su negocio.

Castillo (2019) en su tesis denominada “Características de gestión de calidad e innovación de servicios en las mype, rubro ferreterías Piura centro, año 2017” De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Piura -Perú), se empleó una metodología de nivel descriptiva, llegando a la conclusión que las MYPE rubro ferreterías, se ha identificado los beneficios que tiene la gestión de calidad considerando que los indicadores tales como: lo económico, confiable y satisfacción en su mayoría son de gran importancia porque permite fidelizar a los clientes a través de los productos que se brindan de primera calidad de esta manera genera rentabilidad para los negocios enfocados en el rubro de ferreterías ubicadas en el centro de Piura. De acuerdo a la importancia que tiene la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías, se conocía que los indicadores tales como: Productos resistentes,

necesidades y cero defectos en su mayoría compensan las expectativas de los clientes generando total satisfacción de tal forma contribuye en el crecimiento de estas MYPE rubro ferreterías ya que salen ser más competitivas en el mercado por sus productos de calidad.

### **2.1.2 Variable estrategias de marketing**

Entre las fuentes internacionales se tiene a Vásquez Gutiérrez (2014) en su investigación “Estrategias competitivas de la ferretería blandón moreno N.º 1 con respecto a las otras ferreterías ubicadas en el distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014”, presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Se trató de una investigación aplicada, con enfoque cuantitativo. La población corresponde a 28 empresas ferreteras. Para valorar la satisfacción de los clientes se consultó a los propietarios o responsable de las ferreterías el promedio de compradores que los visitan por día obteniendo como resultado un total de 367 usuarios. Las técnicas de recojo fueron la encuesta y entrevista. Se llegó a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta con un 84.62% debido a que una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en las ferreterías del Distrito N°1 de la ciudad de Estelí, ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como empresa líder dentro del mercado ferretero. Las estrategias competitivas correctas deben de realizarse de una manera eficiente influyendo en toda la empresa y sus subordinados, con el fin de darle mayor rentabilidad a la misma. A través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados se llegó a la

conclusión de que la publicidad es importante no solo para ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado esta misma debe ir de la mano con las necesidades que presenta los clientes potenciales para lograr lo mismo deben de realizar un análisis de mercado y así realizar las estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la empresa, asimismo solucionar las debilidades que afectan a la misma.

Caro y Rodríguez (2014) con su investigación denominada “Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar diagnostica importa S.A.S” Presentada en la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas, de la Facultad de Ingeniería, del Instituto de Posgrados de la Universidad Libre de Bogotá D.C. BOGOTA. La metodología fue de tipo de estudio descriptivo y de corte cuantitativo, utilizó fuentes primarias de información, la población estuvo constituida por los funcionarios de la organización de acuerdo al organigrama estructural. De acuerdo con sus resultados llego a las conclusiones: que a pesar que los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S expresan un buen nivel de motivación y de compromiso para lograr los objetivos estratégicos de la organización, se evidencian problemas críticos en comunicación interna y de gestión del recurso humano. El plan de Endomarketing propuesto comprende a los colaboradores como el primer mercado de la empresa, la empresa misma como el producto, las estrategias de comunicación interna como las técnicas de venta y el equipo directivo como la fuerza de ventas. El modelo de Endomarketing basado en los conceptos del modelo de Berry busca el empeño por

atraer talento, ofrece una visión sencilla que ha de ser comunicada con pasión y frecuencia y sirve para mantener emocionalmente a las personas en la empresa.

Punina (2015) con su tesis denominada “El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa tesla industrial de la ciudad de Ambato” Ambato – Ecuador. Tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Aplicó una metodología de tipo de investigación descriptiva, para lo cual utilizaron técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista, que permitieron recolección de información primaria. La investigación fue correlacional para determinar el grado de relación o asociación existente entre las variables independiente el Endomarketing y la variable dependiente, la satisfacción del cliente. Determinaron una población finita conocida con 111 colaboradores entre el gerente, los empleados, aplicando la muestra se concluye en una muestra de 86 personas. Llegaron a las conclusiones siguientes: Los productos que comercializa Tesla Industrial al momento de utilizarlos no han funcionado correctamente, por lo que los clientes han presentado sus disconformidades. Los clientes no opinan favorablemente sobre la atención que han recibido en la empresa, esto es preocupante ya que lleva consigo a una limitada afluencia de público y los ingresos disminuyen. Los clientes de Tesla Industrial casi nunca recomendarían a la empresa, dado que el nombre no se les hace muy familiar y difícil de recordar.

Por otra parte, se cuenta con información de nivel nacional, entre ellos Hinostraza & Nateros (2014) con su tesis denominada cadena de suministros y satisfacción del cliente de la ferretería “Maranatha” de la Provincia de Tarma-2014, para optar el título profesional de Administrador de Empresas, en la especialidad de: Administración de negocios, de la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Aplicadas de la Universidad Nacional del Centro del Perú. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la ferretería “Maranatha EIRL” de la provincia Tarma periodo 2014. El estudio es de tipo aplicada, nivel de investigación descriptivo - correlacional, diseño no experimental - transversal. La población y/o muestra estuvo conformada por 6 trabajadores y 6 empresas grandes los cuales son clientes potenciales frecuentes. Como principal aporte de la investigación se concluye que con un 92% de correlación de Pearson y 95% de confiabilidad existe una relación directa y significativa entre la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la ferretería. Sus conclusiones fueron: Se ha determinado que existe una correlación directa positiva y significativa fuerte entre el proceso de abastecimiento de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la ferretería “Maranatha EIRL” de la provincia de Tarma en el periodo 2014. (Tabla 41). Asimismo, se ha determinado que existe una correlación positiva y significativa fuerte entre el proceso de distribución de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la ferretería “Maranatha EIRL” de la provincia de Tarma en el periodo 2014.

(Tabla 42). Asimismo, se ha determinado que existe una correlación directa positiva y significativa fuerte entre el proceso de integración de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la ferretería “Maranatha EIRL” de la provincia de Tarma en el periodo 2014. (Tabla 43)

Santa Cruz Hernández (2015) tesis para optar el título de Ingeniero Industrial, denominada: Mejoramiento del abastecimiento de materiales críticos de una empresa del rubro eléctrico de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial. Programa de Titulación por Tesis Facultad de Ingeniería en la Universidad Ricardo Palma –Lima-Perú. La presente investigación tuvo como objetivo General: Determinar cómo solucionar el desabastecimiento de materiales críticos a las áreas operativas de una empresa que brinda servicios eléctricos en Lima y como Objetivos Específicos (a) Determinar cómo mejorar la reposición de los materiales críticos. (b) Determinar cómo mejorar la inexactitud de inventarios de los materiales críticos. La metodología empleada fue de El tipo de investigación predictiva ya que pretendió predecir los futuros eventos recopilando data histórica cuantitativa, el diseño de la investigación fue experimental se manipularon variables independientes las cuales se analizaron y midieron con un pre y un post. El enfoque fue cuantitativo ya que se usarán recolecciones de datos históricos para poder probar las hipótesis planteadas, crear análisis numéricos y estadísticos. Población: Todas las transacciones de Almacén de la empresa Consorcio Cam Lima. Muestra: Los movimientos de Almacén de la empresa Consorcio Cam Lima de los años 2014-2015. Y las Técnicas e Instrumentos

Para poder realizar la investigación y desarrollo de la presente tesis se necesitan aplicar diversos instrumentos de la ingeniería industrial. Llego a las siguientes conclusiones: Se demostró al 100% la hipótesis general “Si se mejora la planificación de los materiales críticos y se incrementa el control de en el flujo del material en almacén, entonces se solucionará el desabastecimiento de materiales críticos a las áreas operativas de una empresa que brinda servicios eléctricos en Lima”, ya que implementando un modelo de lote económico se mejorará la planificación de necesidades futuras de materiales críticos y el control en el flujo del material en el almacén anticipando la demanda de los usuarios, los quiebres de stock, el tiempo de entrega del proveedor y controlando los stocks de almacén. Se demostró completamente la hipótesis específica “Si se verifica la falta de consolidar las necesidades futuras y la mayoría de requerimientos de compra a última hora, entonces se determinará como mejorar la reposición de materiales crítico”, ya que analizando los requerimientos de materiales históricos de los usuarios, se comprueba la falta de consolidación de necesidades futuras, además que de la totalidad de requerimientos de materiales analizados el 52% era de carácter urgente, es decir, no planificados y que existen solicitudes de abastecimiento un mismo material más de 10 veces en un mismo mes.

Yari (2017) con su investigación denominada Propuesta de un plan estratégico institucional de marketing para la EPS Sedapar S.A. Arequipa-Perú. Para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, presentada a la Escuela Profesional de Ingeniería

Industrial de la Facultad de Ingeniería de Producción y Servicios de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Aplicó una metodología de carácter cuantitativo por la valoración de los recursos necesarios en la investigación y cualitativo por que permitió conocer algunas de las características de los usuarios. Fue de tipo descriptiva, nivel cuali-cuantitativa, el universo poblacional fue la población de Arequipa. Siendo sus conclusiones: Los objetivos específicos de marketing se supeditan y son coherentes con los objetivos estratégicos establecidos para la EPS SEDAPAR S.S. Durante el diseño de las estrategias, se logró establecer áreas responsables, cronogramas de actividades, presupuesto de ejecución, mecanismos de control e indicadores de evaluación para su seguimiento. El plan estratégico de marketing propuesto es viable, puesto que, durante el horizonte de proyección, los indicadores financieros se mantienen estables y positivos. La implementación de las estrategias impulsa la sostenibilidad y competitividad empresarial, mediante la superación del nivel de satisfacción de los clientes, y finalmente se obtuvieron resultados positivos durante el primer periodo de aplicación de la propuesta, así como se mejoró su posición en el sector de agua y saneamiento.

Así mismo se identificó a Rosales (2015) en su investigación denominada Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones romero S.R.L en la ciudad de Piura. Piura - Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Piura. Con un



tipo de investigación descriptiva, relacional que describió el estado de las cosas a través del diagnóstico del posicionamiento; el diseño de investigación utilizado fue No Experimental y con enfoque cualitativo, constructivista, utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario ejecutándolo maestralmente en las viviendas de la ciudad de Piura y Castilla, y cuyos resultados se lograron con el uso del proceso MS. Excel. Llegando a las siguientes conclusiones: En relación a los clientes de Negociaciones Romero S.R.L. se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, personas amables y la información brindada por la empresa es relevante. En cuanto a los Canales de distribución concluyo que existe una diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción. El canal de distribución que predomina en la ciudad de Piura es el indirecto, ya que las vidrierías que se encuentran en la ciudad de Piura les compran a importadores en este caso. Se les conoce como intermediarios. En relación a los aspectos que son predominantes para la realización de la compra de los diferentes segmentos que se encontró mediante el presente estudio son: precio, garantía, innovación, el justo a tiempo y la disponibilidad del producto. Respecto a la Estrategia concluyo que la empresa debe adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama.

Gonza García (2016) tesis para optar el título de contador público. 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. Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, de la Escuela Profesional de Contabilidad. De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Filial Piura. La investigación tuvo como objetivo general: Describir 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. La investigación tiene como variable independiente el Control Interno Administrativo y como variable dependiente los Resultados de Gestión en el rubro de ferretería. La metodología fue de diseño no experimental descriptivo -. Transaccional. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental, y como instrumento de recolección de información un cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al propietario, gerente y/o representante legal de las empresas materia de investigación. La investigación permitió determinar que el 86% de los almacenes ferreteros de las empresas en estudio aplican mecanismos de control interno en el área de almacén, control destinado a la custodia y conservación de sus bienes evitando el deterioro por factores de humedad, calor, así como la protección de la integridad de sus trabajadores. La implementación del kárdex en el sistema de inventarios como una herramienta de control, permite comprobar las existencias, las entradas, salidas y los saldos del almacén, función que realiza el kardista, previa verificación de la orden de pedido, orden de compra, guía de remisión y factura, registrando cantidades, precio, medida y fecha que realizó la transacción. Un mecanismo de control interno en los almacenes,

son los métodos de valuación de inventarios, el 86% de los almacenes en estudio hace uso del método “PEPS” primeras entradas primeras salidas, para dar salida a aquellos productos que tienen vencimiento o que puedan deteriorarse como el cemento, pinturas etc. Otro método de control de existencias muy utilizado en los almacenes ferreteros lo constituye la tarjeta Bincard a cargo del almacenero, este registro controla el movimiento de ingreso y salida de materiales en cantidad, no es valorizado, utilizándose una tarjeta por cada producto del almacén.

Rojas (2017) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPEs rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana, año 2017 SULLANA-PIURA-PERÚ. Presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Sede Sullana.

La metodología utilizada para la investigación de los centros recreacionales fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, con diseño No Experimental de corte transversal por la causal que las características no sufren variación alguna y los datos se obtienen en un solo momento. La población quedó delimitada por los clientes constituyéndose en una población infinita, su tamaño muestral luego de aplicar la formula quedo establecida en 68 clientes a encuestar de manera aleatoria. Concluyo de la siguiente manera: En cuanto a factores claves de gestión de calidad se concluye que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene

una participación activa y no están comprometidos con la MYPE; porque los administradores no brindan capacitación de mejora continua a los mismos, por otro lado no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y consideran que la prevención no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. En relación al grado de gestión de calidad en las MYPES fue muy bajo, ya que no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mucho menos trabajan siguiendo estándares de calidad; además los servicios y productos que brindan no son eficientes. Los tipos de marketing que se identificaron en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado, no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto, consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; 130 pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 La mype**

Benner (2015) manifestó que las MYPE son el motor de los países, mueven y aceleran el crecimiento económico y el desarrollo, buscan satisfacer las necesidades de las personas, generar una mejor calidad de vida.

### **2.2.2 Ferretería**

La denominación ferretería etimológicamente proviene de ferrete, como se observa tiene una sola palabra. Concordando con la real academia la ferretería es un espacio donde se realizan transacciones comerciales de compra venta, de productos de metal, eléctricos, de fontanería. Se ha constituido en el establecimiento comercial que satisface una serie de necesidades de oficina, de hogar y cuanta edificación exista. Los artículos están sujetos a la verificación de calidad en algunos casos por profesionales y en otros casos por personas especializadas a fin de verificar la exactitud del bien y la calidad del mismo.

Las actuales ferreterías en la ciudad de Ayabaca actúan como facilitadores para toda la actividad económica que se despliega en la agricultura, ganadería, en el desarrollo de la red vial en caminos rurales y departamentales, los hogares, así como toda actividad turística que se desarrolla, siempre las ferreterías cubren las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.

### **2.2.3 Gestión de calidad**

#### **2.2.3.1 Definiciones:**

Así mismo el investigador de la calidad, Deming (2013) manifestó que hablar de calidad es un orden, una consecución de actividades y procesos, que buscan de forma ordenada la elaboración de un producto y la satisfacción del comprador, es dar al cliente lo que tenía como expectativa sin límite.

Las ISO han marcado de firme su presencia en las organizaciones. Por ello la ISO 9000, considera que la Gestión de Calidad, promueve a una organización a buscar que sus diferentes áreas que la conforman el personal que desarrolla actividades mantengan siempre una buena coordinación, de forma que todas se guíen por el logro de un solo objetivo empresarial. (Ortiz, 2016)

Para muchos empresarios la Gestión de Calidad viene a ser una que adoptan las organizaciones confiando que el cambio no sólo es en los procesos, por el contrario, el más relevante es el cambio de las personas, considerando que la empresa es de ellos, y constituye bienestar para los dos tipos de clientes: el cliente interno y el externo. (Poma, 2016)

De otra parte, Ojeda definió a la gestión de la calidad como el patrón que define la inexistencia de fallas, errores, u omisiones, es decir entendió de significa la llegada del error cero, donde los integrantes de la organización están firmemente comprometidos con los clientes.” (Ojeda, 2017).

### **2.2.3.2 Herramientas de la gestión de la calidad**

Las Micro y Pequeñas empresas son dirigidos por emprendedores, que buscan las tendencias que les permita fortalecer a sus organizaciones, son realistas que tienen un gran reto el de promover la gestión de la calidad hacia una mejora continua, su fin principal es atender las exigencias del consumidor y poder satisfacer sus necesidades. La gran mayoría de los dueños o gerentes no conocen los mecanismos para utilizar las

herramientas de gestión de calidad, que en algunos casos son aplicados sin advertir el nombre de la herramienta, que es de gran utilidad. La investigación tiene como propósito identificar las herramientas que utilizan las Mype de Ayabaca.

De otra parte, Álvarez, Fraiz, & Del Rio, (2014) manifestó su interés por conocer el grado de utilización de las herramientas de gestión de calidad en las diferentes organizaciones dedicadas al alojamiento turístico, identifico siete herramientas estadísticas de la calidad y además las de gestión, conforme el detalle:

- Diagrama Causa Efecto
- Diagrama de Pareto
- Diagrama de Dispersión
- Diagrama de Afinidad
- Diagrama de Matriz
- Árbol de decisión
- Diagrama de relación
- Diagrama sistemático.

Por otra parte, el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009) da a conocer una gama de técnicas y ciertas herramientas que ayudan a mejorar la calidad, de este contexto se tiene en el numeral tres las herramientas para generar y ordenar ideas, tales como las que se detallan a continuación:

- Torbellino de ideas
- Diagrama de afinidades
- Diagrama causa-efecto de Ishikawa
- Diagrama de árbol
- Diagrama de decisiones de acción
- Diagrama de Pareto
- Técnica de Delphi
- Diagrama de interrelaciones.

Schwartz (2018) realiza una breve historia de las distintas herramientas de gestión que se aplican en el Perú, su fin fue dar a conocer la cronología en la que han aparecido distintas herramientas de gestión utilizadas en la Administración de la actividad empresarial público – privado, entre algunas se detallan:

- Diagrama de Pareto
- Diagrama Gantt
- Ciclo Deming
- Diagrama Causa – Efecto
- El Empowerment
- Matriz Foda



- Las 5 Fuerzas
- Matriz de factores interno y externo
- Cadena de valor
- Cuadro de Mando Integral o BSC.

**Cuadro N° 1 Herramientas de Gestión**

<b>CUADRO DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>		
Álvarez, Fraiz & Del Rio	Instituto Uruguayo de Normas Técnicas	Schwartz (2018) Universidad de Lima - Perú
	Torbellino de ideas	
Diagrama Causa - Efecto	Diagrama Causa - Efecto	Diagrama Causa - Efecto
		Ciclo Deming
Diagrama de Pareto	Diagrama de Pareto	Diagrama Pareto
Diagrama de dispersión		
Diagrama de afinidad	Diagrama de afinidad	
Diagrama de matriz		Diagrama de Matriz de factores internos y externos
Árbol de decisión	Diagrama del Árbol	
Diagrama de relación	Diagrama de Interrelaciones	
Diagrama sistemático		
		Diagrama Gantt
	Técnica Delphi	
		Kaizen
		Matriz Foda
		Las 5 fuerzas de Porter
		Cadena Valor
		Cuadro de Mando Integral o BSC

## **Herramienta - diagrama de causas-efecto de Ishikawa**

El diagrama de causas-efecto de Ishikawa, el gurú fue Kaoru Ishikawa, diseñó el diagrama con la finalidad de poder sintetizar la realización de un diagnóstico, esta herramienta facilita a los analistas las operaciones programadas, desde una estructura de las áreas que la componen, además es reconocida como el diagrama de espina del pescado o fish-bone, identifica las causas del problema y sus efectos en el orden que se requiere, esto facilita las soluciones que se deben dar a los diferentes problemas.

Por la forma en que se grafica el diagrama de Ishikawa, se logra visualizar los diferentes factores que se pueden controlar, del mismo modo tiene la facilidad de dar a conocer las posibles causas del problema.

El diagrama de Ishikawa presenta algunas formas de destacar en forma beneficiosa a la organización entre ello permite:

- Ver las causas principales y secundarias de un problema (efecto)
- Identificar las posibles resoluciones
- Generar de manera asertiva mejora en los procesos

## **Herramienta - el diagrama de Pareto**

El diagrama de Pareto su pilar es la “ley 80-20” o de “los pocos vitales y muchos triviales”, difundida por el italiano Wilfredo Pareto. La mayor riqueza de Italia se encontraba en una pequeña porción de personas, y el resto era distribuido en la

inmensa mayoría. En esto consiste la “Ley 80-20”: en un 20% de los factores o causas se concentra el 80% del efecto. Por supuesto, son números redondos, simbólicos. También es conocido este principio como “clasificación ABC”: los factores o causas “A” se corresponderían con el 20% que soporta el 80% del peso total del problema.

Para Elaborar el diagrama de Pareto se deben seguir los pasos siguientes:

- 1) Ordenar los elementos de mayor a menor
- 2) Calcular los porcentajes, individual y acumulado, de cada elemento
- 3) Dibujar el gráfico de barras con los elementos clasificados de mayor a menor
- 4) Dibujar la curva representativa de los porcentajes acumulados

### **Herramienta - diagrama de afinidad**

El Diagrama de Afinidad surgió en la década de 1960 con el antropólogo japonés

El Diagrama de afinidad, es comúnmente conocido como el método de Kj, en honor a su creador el Dr. Kawakita Jiro por los años 1980. Esta herramienta es manejada para ordenar las ideas en merito a conocer e identificar las causas que generaron el problema un problema de tamaño magnitud.

El diagrama de afinidad es aplicado para desarrollar gran cantidad de información que se obtuvo anteadamente de una lluvia de ideas,

## **Herramienta de diagrama del árbol**

El diagrama de árbol es una herramienta muy útil para los gerentes y administrativos en la toma de decisiones, a fin de orientar las soluciones en el sentido correcto.

Tiene algunas características tales como:

- Un diagrama de árbol va de lo general a lo específico
- Un diagrama de árbol concentra información de manera ordenada y clasificada
- Utilidad del diagrama de árbol

## **Herramienta de diagrama de Gantt**

Un diagrama de Gantt es una herramienta de gran utilidad en todos los campos de la administración y de las diferentes carreras profesionales, en especial en la formulación de proyectos para adecuar los tiempos de las actividades y controlar la realización de las actividades y el cumplimiento de estas en la fecha.

Un diagrama de Gantt muestra:

- El inicio y fin de un proyecto
- Que acciones hay dentro del programa a realizar
- Identifica al responsable de la acción o tarea
- La fecha de cada una de las actividades de inicio y fin

## **Herramienta cuadro de mando integral o balance Score Card**

El Balanced Scorecard (BSC / Cuadro de Mando Integral) es una herramienta que sirve de ayuda a los gerentes y titulares de las organizaciones, ya que les da la opción de ver mecanismos para alcanzar sus metas programadas, desde sus cuatro perspectivas, las capacidades, los procesos, clientes y lo financiero, es decir todas están íntimamente relacionadas.

## **Herramienta cadena de valor**

Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado.

Esta herramienta estratégica le permite a la organización aprender a diferenciar las actividades primarias de las de apoyo, pero a la vez le ayuda a conocer como están relacionadas la una a la otra, es decir una se debe a la otra, por ello que no se puede dejar de lado ninguna de las áreas dada la importancia que tienen todas.

### **2.2.4 Variable de estrategias de marketing**

#### **2.2.4.1 Estrategias de posicionamiento.**

##### **2.2.4.1.1 Definición de posicionamiento**

La idea general del posicionamiento es lograr ingresar en la mente del consumidor, con sus diferentes modalidades de presentación de un producto. En las

empresas viene y continuara ejerciendo un papel de mucha importancia. Las empresas son dueñas de los segmentos de consumidores que cada una elige según su línea de negocio. Los consumidores o clientes externos definen un producto de acuerdo a sus atributos que este tiene para satisfacer sus necesidades. (Porter 2011)

#### **2.2.4.1.2 Estrategias para el posicionamiento**

Según Sánchez & Jaramillo (2013) los empresarios pueden determinar cuál de los cuatro elementos puede escoger (producto, precio, plaza, promoción) para determinar el mejor posicionamiento del consumidor y a la vez elegir su mejor estrategia para que logre que su producto sea el elegido por los consumidores y que el consumo sea sostenible en el tiempo.

Los autores identificaron pasos para elegir estrategias de posicionamiento como:

- Identificar la ventaja competitiva
- Saber seleccionar la ventaja competitiva
- Presentar al mercado la posición elegida

Según Kotler Las ventajas competitivas como estrategia al posicionamiento está bien definidas que son hacia el cliente externo, las organizaciones conservan dos tipos de clientes el cliente interno que debe estar bien preparado para poder servir y atender al cliente externo o consumidor, es en contacto cara a cara donde se debe tratar de conocer las necesidades, prioridades, gustos, preferencias que un cliente tiene.

Siempre los empresarios deben estar atentos a dar a sus clientes lo mejor a través de la aplicación de la ventaja competitiva, es ahí que no se deben de descuidar en brindar una ventaja competitiva con las características más impactantes como: ser distintiva, superior, comunicable, exclusiva asequible y rentable. Si las organizaciones segmentan adecuadamente sus mercados, lograra presentarse como proveedor, dando mayor valor al mercado seleccionado.

De otro lado existe la estrategia de la diferenciación, un producto es más aceptable por el consumidor cuando este lleva consigo: calidad, durabilidad, separabilidad, confiabilidad, entre otros, es decir todo ello es visible que el cliente lo puede ver, cuantificar y constatar que cubre sus necesidades.

La guerra de la diferenciación, conlleva a que las organizaciones den todo de si a favor del cliente consumidor, deben revisar desde los horarios de atención, los días del calendario y la calidad empática de la atención que brindan, y que estos se sientan como partícipes o dueños del negocio al que le deben lealtad.

Del contenido del posicionamiento se clarifica que la estrategia más cercana al posicionamiento, son tres: La ventaja competitiva, la diferenciación y el segmento.

Apaolaza (2015) manifestó toda estrategia de posicionamiento tiene un debido proceso que busca como objetivo trascendente al mercado su marca, calidad, confianza, imagen, desde esta perspectiva dijo que las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

- 1) **Basada en un atributo:** identifica un solo atributo y sobre el trabaja para identificarlo bien al mercado
- 2) **En base a los beneficios:** pone de manifiesto el beneficio real al consumidor.
- 3) **Basada en el uso o aplicación del producto:** la importancia de esta estrategia es que busca atender al cliente con el producto ideal del momento o la circunstancia.
- 4) **Basada en el usuario:** El cliente generalmente busca la marca
- 5) **Frente a la competencia:** referida a las personas que por lo general tienen a la competencia cerca
- 6) **En base a la calidad o al precio:** basado en producto y precio muy competitivo
- 7) **Según estilos de vida:** basado en las actitudes de los consumidores.

#### 2.2.4.2 Marketing mix

##### 2.2.4.2.1 Definición

El Marketing Mix constituye una fuerte herramienta de la mercadología muy en especial para aquellos mercados logos. Es la combinación de los cuatro elementos básicos como son el: Producto, Precio, Plaza, y Promoción. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2017)

El conjunto de herramientas perfectamente controlables por los gestores me refiero a los mercadólogos son las que descansan compitiendo en el mercado o segmento de mercado meta. El saber cómo mezclar las p genera un excelente



marketing, no se puede dejar de comentar que las 4p son la parte operativa del marketing, que perfectamente se puede planear acorde a los objetivos de la organización y de los consumidores. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2017)

#### **2.2.4.2.2 Componentes del marketing mix**

**Producto:** El objetivo fundamental de toda organización es vender, por tanto, está a la expectativa de lo que el cliente exige, para poder ofertarle el producto que requiere.

**Precio:** Por encima de los costos fijos y variables, los precios son muy competitivos, de tal manera que tienen acceso a consumir el cliente. Pagar por el producto que está convencido que satisface sus necesidades.

**Promoción:** diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

**Plaza:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado.

#### **Ampliando los componentes del marketing mix**

##### **Tipos de producto**

Los productos se clasifican en tres grupos:

1. **Bienes no duraderos** incluye solo los fungibles, jabón, crema dental,

2. **Bienes duraderos** todos aquellos que se cuantifican, se pueden conservar, los bienes muebles, construcciones, equipos, maquinarias y otros

3. **Bienes de consumo.** Son todos los productos que llegan al consumidor final, un pan, la gaseosa, papel para imprimir, cinta de máquina, cartucho recargable, y otros.

3.1- Los bienes de uso común

3.2.-Los bienes básicos

3.3.- Los bienes de emergencia

3.4.- Los bienes de comparación

3.5.- Los bienes de comparación uniformes

3.6.- Los bienes de especialidad

3.7.- Los bienes de consumo que el cliente no conoce

3.8.- Los bienes industriales

Existen tres grupos:

3.8.1.- Los materiales y las partes

3.8.2.- Los bienes de capital

3.8.3.- Los suministros y servicios

## **Atributos del producto**

Son varios los que destacan:

- **Núcleo.** Son sus características que lo hacen apto para adquirirlo.
- **Calidad.** Respetan los estándares para ser competitivos.
- **Precio.** Define su protagonismo en la comercialización en el segmento de mercado.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto.
- **Diseño, forma y tamaño.** generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca,** nombre específico que identifica al producto.
- **Servicio.** La calidez con que se atiende.
- **Imagen del producto.** Imagen que se forma en el consumidor.
- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado.

## Tipos de precios

**Cuadro N° 2 Estrategias de Precios**

PRECIO		
ALTO	MEDIANO	BAJO
1. Superior	2. De valor alto	3. De súper valor
4. De sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

fuelle: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing.

**Las estrategias diagonales 1, 5 y 9** logran permanecer en el mismo mercado;

**Las estrategias 2, 3 y 6** son formas de atacar las posiciones diagonales.

**Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8** equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad.

### **Estrategias de precios**

1. **Estrategia de precios fijos o variables:** es independiente a las exigencias del consumidor
2. **Descuentos por cantidad. Precios no lineales:** disminución en el precio de manera directa.
3. **Descuento por pronto pago:** Generalmente se descuenta un porcentaje motivador.

4. **Aplazamiento del pago:** relacionado con la variación total de las condiciones contractuales.
5. **Descuentos aleatorios (ofertas):** supeditado al tiempo y los espacios, por lo general obedece a la incorporación en nuevos mercados.
6. **Descuentos periódicos (rebajas):** los nuevos mercados viven en este espacio por la excesiva competencia.
7. **Descuentos en segundo mercado:** por lo general afecta a una gran cantidad de consumidores.
8. **Precios de profesionales:** responde a los honorarios de los servicios prestados.
9. **precios éticos:** Dependen del fin social a que está dirigido.

### **Plaza o canales de distribución**

Los canales de distribución son el mayor reto que tienen los mercadólogos, para poder ubicar sus productos lo más cerca del comprador

### **Funciones de los canales de distribución**

- Centran las determinaciones esenciales para la comercialización
- Se involucran en la adquisición de los productos
- Forman parte de la venta
- Protegen la imagen de la empresa

## **Promoción**

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje,
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado,
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación.

### III HIPÓTESIS

Hernández, Fernández y Baptista (2014), Linares, (2013) otros autores afirman que: “la investigación descriptiva busca especificar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno en estudio”. Por la misma razón que sólo busca describir las características tal como se encuentran, no requiere que se desarrolle hipótesis lo que se apoya en el alcance de la investigación.

Resumiéndose en el siguiente detalle:

<b>Alcance de la investigación</b>	<b>Formulación de hipótesis</b>
Exploratorio	No se formula hipótesis
Descriptivo	Sólo se formula hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato
Correlacional	Se formulan hipótesis correlacionales
Explicativo	Se formulan hipótesis causales

Siendo estos los conceptos cognitivos ofrecidos por autores, se confirma que la investigación es descriptiva, por tanto, no presenta hipótesis alguna.





**M:** Muestra determinada

**O:** Variables establecidas

## **4.2 Población y muestra**

### **4.2.1 Población**

Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, se entiende por todos los componentes de una determinada característica, correspondiendo a la misma concepción.

#### **➤ Variable Gestión de calidad:**

Para la variable de gestión de calidad la población se define con los gerentes en número de 4 personas, por la naturaleza de las dimensiones: principios y etapas de la Gestión de Calidad, por ello se afirma que la población de tipo finita conocida.

#### **➤ Variable Estrategias de Marketing:**

Para la variable Estrategias del Marketing, tratándose de dimensiones que corresponden conocer la apreciación del cliente de la organización como: estrategias de posicionamiento y el marketing mix, no se tiene conocimiento de las personas que pueden colaborar en la investigación, siendo de esta manera la población infinita (Hernández, Fernández & Baptista, 2016)

**Cuadro N° 3 Relación de MYPES**

<b>FERRETERIA</b>	<b>RUC</b>	<b>Gerentes</b>	<b>Trabajadores</b>
Ferreteria Rivera	100312375501	1	12
Ferreteria Reyna del Cisne	10804981654	1	5
Ferreteria Jonathan	10031275259	1	10
Ferreteria Ferremax	10433608181	1	3
Total		4	30

*Fuente: elaboración propia*

#### 4.2.2 Muestra

Para la variable Gestión de Calidad la muestra corresponde a 4 gerentes, cantidad que es menor a lo indicado por Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) por tanto no es necesario aplicar fórmula estadística. Donde N=4 entonces n = 4

Para la Variable Estrategias de Marketing la muestra desde lo conceptual viene a ser una porción o subconjunto del total de los integrantes de una población, encuestar a todos representa un alto costo, siendo necesario una muestra que represente la generalización de los resultados. Corresponde aplicar fórmula estadística, (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019)

Para determinar la probabilidad de éxito y de fracaso fue necesario aplicar la prueba piloto, obteniendo, como resultado un 75% de probabilidad de éxito.

Fórmula: de muestra infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z = Valor estadístico del nivel de confianza (93%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Margen de error (7%)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1.810^2 \times 50 \times 50}{0.07^2}$$

$$n = \frac{3.2761 \times 50 \times 50}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.819025}{0.0049}$$

$$n = 167.1479591836735$$

$$n = 167$$

### 4.3 Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Definición operacional	Indicador	Ítems	Instrumento
<p><b>GESTIÓN DE CALIDAD</b> El cambio no sólo es en los procesos, por el contrario, el más relevante es el cambio de las personas, considerando que la empresa es de ellos, y constituye bienestar para los dos tipos de clientes: el cliente interno y el externo. (Poma, 2016)</p>	<p>Herramientas de Gestión de Calidad</p>	<p>La dimensión de los principios de la gestión de calidad se operacionaliza con los indicadores: diagrama de causa-efecto, Pareto, de afinidad, de árbol, de Gantt, CMI-BSC, cadena de valor, matriz Foda, matriz de factores, cinco fuerzas de Porter, Delphi, ciclo Deming. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario</p>	Diagrama causa-efecto	¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?	<p>Cuestionario</p>
			Diagrama de Pareto	¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema?	
			Diagrama de afinidad	¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema en especial?	
			Diagrama del árbol	¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones?	
			Diagrama Gantt	¿Utiliza usted el diagrama de Gantt, para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad?	
			Cuadro de Mando Integral - BSC	¿Cómo gerente, usa el Balanced Score Card para aplicar mejoras en los procesos?	
			Cadena de valor	¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor?	
			Matriz Foda	¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa?	
			Matriz de factores	¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?	
			Cinco Fuerzas de Porter	¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores?	
			Técnica Delphi	¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi?	
			Ciclo Deming	¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?	

Variable	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Ítems	Instrumento
<p><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b></p> <p>Las empresas son dueñas de los segmentos de consumidores que cada una elige según su línea de negocio. Los consumidores o clientes externos definen un producto de acuerdo a sus atributos que este tiene para satisfacer sus necesidades. (Porter 2014)</p>	Estrategia de posicionamiento	La dimensión de las compras se operacionaliza con los indicadores: diferenciación, competitiva, atributo, beneficio, aplicación, competencia, calidad, estilo de vida, Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario	Diferenciación	¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente?	Cuestionario
			Ventaja Competitiva	¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas la publicidad?	
			Atributo	¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de la atención?	
			Beneficio	¿Considera que las empresas de ferretería difunden los beneficios de sus productos?	
			Aplicación de producto	¿Cree usted que las ferreterías innovan productos con frecuencia?	
			Competencia	¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene?	
			Calidad	¿Cómo cliente considera que las ferreterías ofertan productos de calidad?	
	Estilo de vida	¿Las ofertas de productos contribuyen en el cambio de estilo de vida de sus compradores, al ofrecer variedad de productos?			
	Marketing	La dimensión de entradas se operacionaliza con los indicadores: núcleo, envase, descuento, aplazamiento, comercialización, ventas, y mensaje. Con la técnica de	Núcleo	¿Considera que las ferreterías respetan las características de los productos?	
			Envase	¿Considera usted que ciertos productos que ofertan las ferreterías, los presentan en envases que asegura la integridad del producto?	
			Descuento	¿Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes?	
			Aplazamiento	¿Considera que las ferreterías varían la forma de relación contractual de pago, cuando se trata de crédito?	

		la encuesta y el instrumento del cuestionario	Comercialización	¿Cree usted que las ferreterías comercialización sus productos poniendo estos al alcance de los compradores?
			Venta	¿Considera que la estrategia de venta cara a cara, les permite concretizar la transacción de compra?
			Mensaje	¿La comunicación cliente - vendedor lleva un mensaje claro?

#### 4.4 Técnicas e instrumentos:

##### 4.4.1 Técnica

Para esta investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estará dirigida a los propietarios, y trabajadores de las MYPE en estudio. La encuesta tiene como objetivo el recojo de información objetiva. (Linares, 2013)

Las técnicas se constituyen en las maneras, formas o diferentes modos de poder obtener la información básica y de utilidad en la investigación, vinculada a los diferentes objetivos que se enmarcan en la investigación.

##### 4.4.2 Instrumento

El cuestionario es uno de los instrumentos que sirve de ayuda para obtener la información, sobre las preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación que se realiza y se aplica al resultado muestral, utilizando para ello un formulario impreso, que los individuos responden por sí mismos. (Linares, 2013)

El instrumento es el elemento esencial presentado a nivel de cuestionario, con preguntas de respuestas nominales que se entregan a los clientes, las preguntas buscan respuestas a los indicadores de cada dimensión, pilar del objetivo específico de cada variable, el cuestionario para la variable Gestión de Calidad conformado por 12 preguntas y para la variable Estrategias de Marketing se aplica conformado por 13 preguntas, conformando un total de 25 preguntas. (Hernández, 2014)

#### **4.5 Plan de análisis**

En este proyecto posteriormente a la recaudación de los datos obtenidos por medio del cuestionario, se procedió a analizar los resultados, se utilizó un análisis descriptivo en el cual se utilizaron herramientas tecnológicas, entre ellas, el paquete de oficina Office, específicamente los programas de Word 2010 y Excel 2010 para poder tabular y graficar de manera ordenada los datos estadísticos con el programa SPSS, versión 21 que se recogieron a través del cuestionario aplicado a los gerentes y trabajadores de las MYPE. Finalmente se realizó la interpretación de los datos obtenidos (Espinoza, 2016).

#### 4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Metodología
Gestión de Calidad y Estrategias de Marketing de las Ferreterías de Ayabaca, año 2019	¿Cuál es la gestión de calidad y estrategias del marketing en las MYPE dedicadas a la ferretería de Ayabaca, año 2019?	Caracterizar la gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019	Identificar las herramientas de Gestión de Calidad que utilizan las ferreterías de Ayabaca, año 2019	Gestión de Calidad	Tipo; Cuantitativo Nivel: Descriptivo
					Diseño: no experimental y de corte Transversal
			Identificar las estrategias de posicionamiento en las ferreterías de Ayabaca, año 2019	Estrategias de marketing	Técnica la encuesta. Instrumento el Cuestionario
Describir como aplican el marketing mix en las ferreterías de Ayabaca, año 2019	Población finita conocida para ambas variables				



#### **4.7 Principios éticos**

La Universidad como ente rector de las políticas institucionales, para la investigación ha desarrollado y puesto en aplicación principios éticos que se deben considerar por parte de los investigadores, es así que en la presente investigación se han considerado los siguientes.

**Protección a las personas.** - Los miembros de la investigación han tenido respeto profundo por las personas, su dignidad humana, se ha dado valía a la confidencialidad y privacidad.

**Beneficencia y no maleficencia.** - En todo espacio de la investigación se ha asegurado el trato a la persona que ha participado.

**Justicia.** -En todo momento del desarrollo de la investigación el equipo de trabajo de campo, ha actuado de manera ponderada, buen juicio.

**Integridad Científica.** - Siempre ha primado la rectitud, el orden, la humildad, el respeto, en el ejercicio del desarrollo de la investigación.

**Consentimiento informado y expreso.** - La personas que han apoyado en el desarrollo de la investigación proporcionando información básica y fundamental, ha participado de manera libre y voluntaria.

## V RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 5.1 Resultados

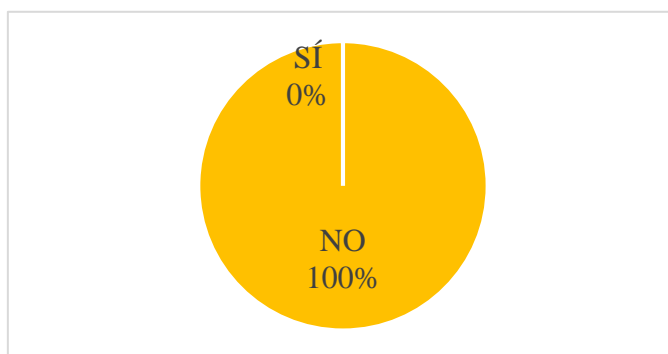
**1er OE: Identificar las herramientas de Gestión de Calidad que utilizan las ferreterías de Ayabaca, año 2019.**

**Tabla N° 1 ¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?**

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0 %
No	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 1 ¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?**



**Figura 1:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?

#### **Interpretación:**

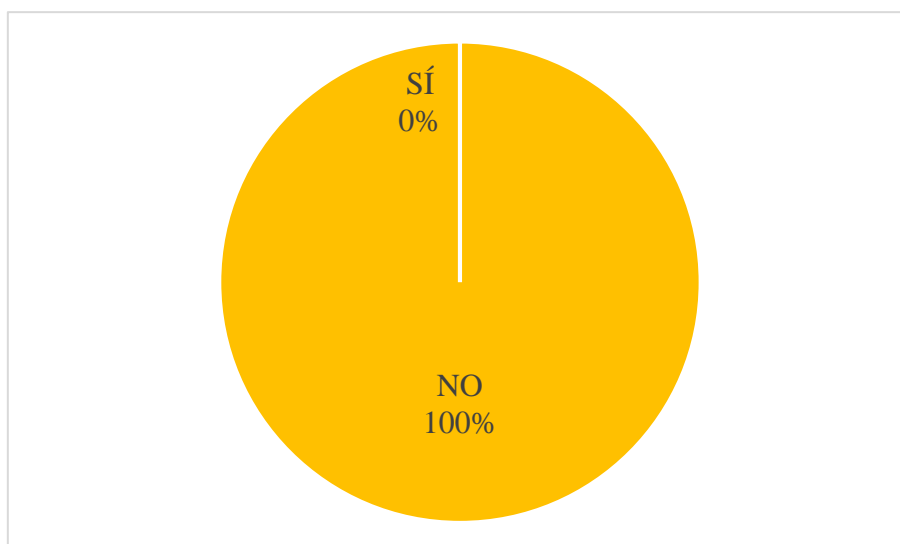
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 0 % de los gerentes encuestados considera usar el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema y un 100 % no lo usa.

**Tabla N° 2 ¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	0	0 %
<b>No</b>	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 2¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema?**



**Figura 2:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema?

**Interpretación:**

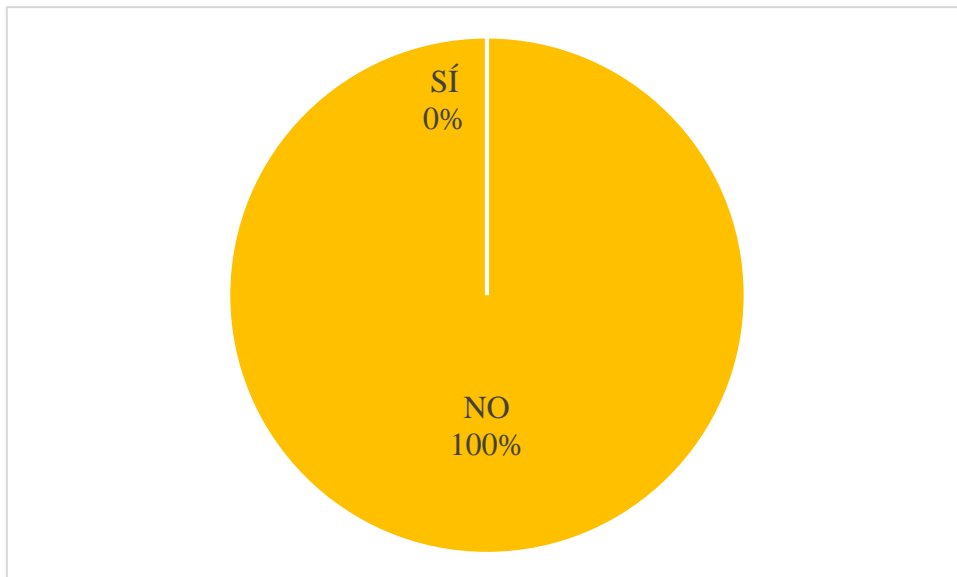
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 0 % de los gerentes encuestados usa el diagrama de Pareto para identificar los factores reincidentes y un 100 % no lo usa.

**Tabla N° 3 ¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema especial?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	0	0 %
<b>No</b>	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 3 ¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema especial?**



**Figura 3:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema especial?

**Interpretación:**

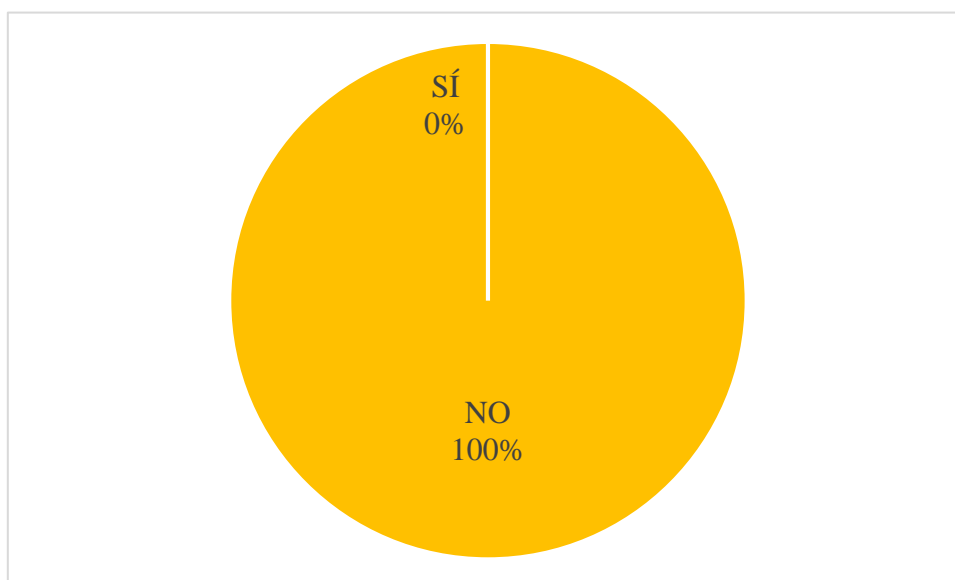
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 0 % de los gerentes encuestados aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema especial y un 100 % no lo aplica.

**Tabla N° 4 ¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	0	0 %
<b>No</b>	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 4¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones?**



**Figura 4:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones?

**Interpretación:**

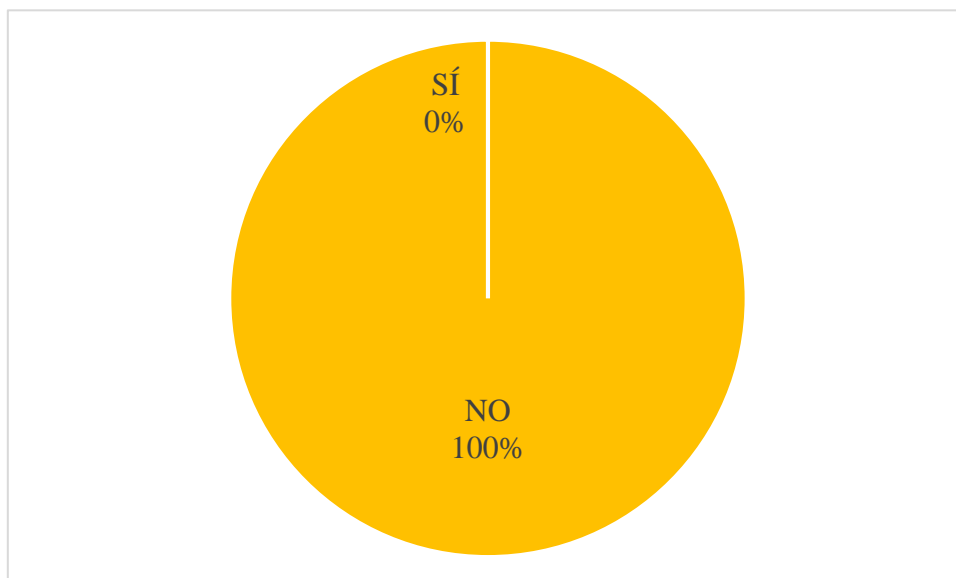
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 0 % de las organizaciones de los gerentes encuestados usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones y un 100 % no lo usa.

**Tabla N° 5 ¿Utiliza usted el diagrama de Gantt, para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	0	0 %
<b>No</b>	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 5¿Utiliza usted el diagrama de Gantt, para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad?**



**Figura 5:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿Utiliza usted el diagrama de Gantt, para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad?

**Interpretación:**

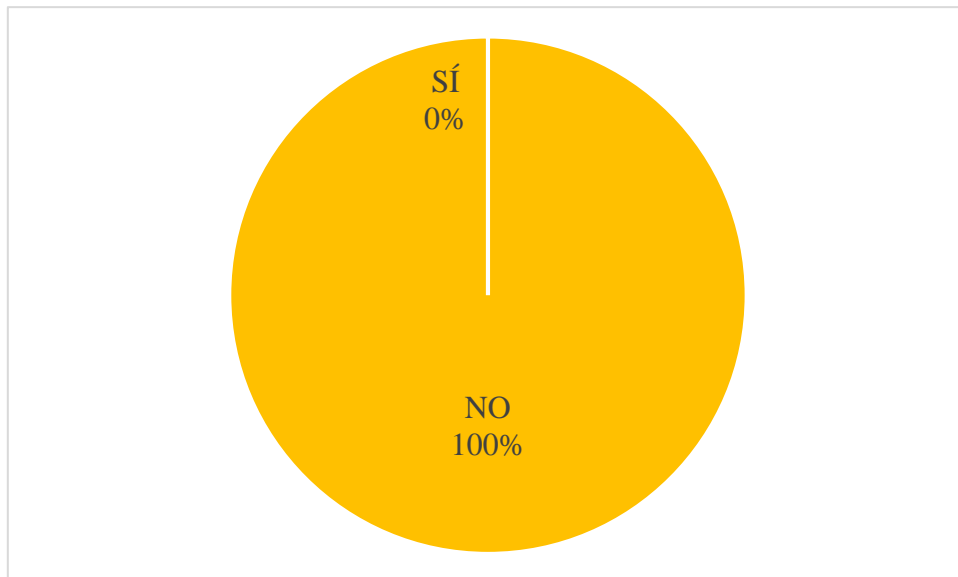
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 0 % de los gerentes encuestados utiliza el diagrama de Gantt para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad y un 100 % no lo utiliza.

**Tabla N° 6 ¿Cómo gerente, usa el Balanced Scort Card para aplicar mejoras en los procesos?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	0	0 %
<b>No</b>	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 6¿Cómo gerente, usa el Balanced Scort Card para aplicar mejoras en los procesos?**



**Figura 6:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿Cómo gerente, usa el Balanced Scort Card para aplicar mejoras en los procesos?

**Interpretación:**

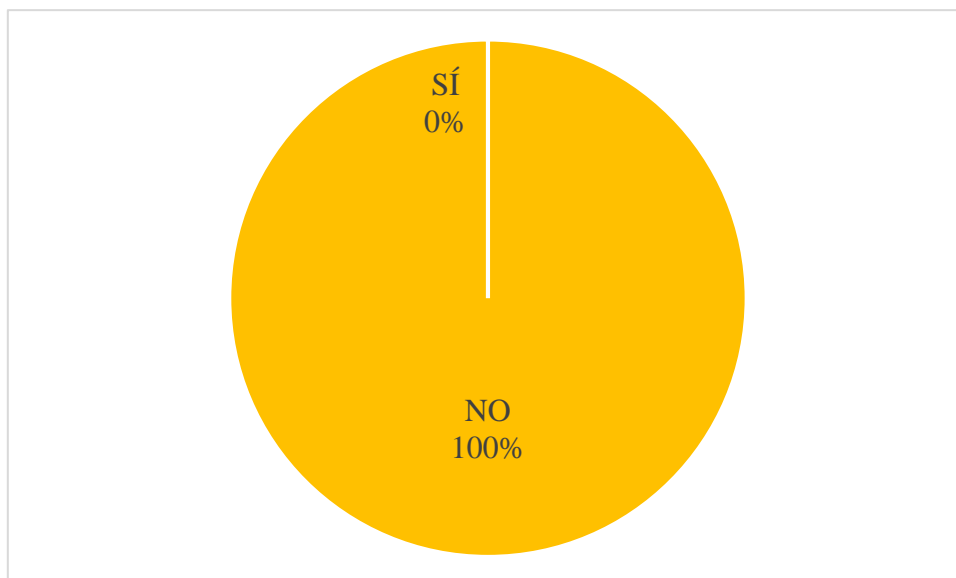
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 0 % de los gerentes encuestados usa el Balanced Scort Card para aplica mejoras en los procesos y un 100 % no lo usa.

**Tabla N° 7 ¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	0	0 %
<b>No</b>	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 7 ¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor?**



**Figura 7:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor?

**Interpretación:**

Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 0 % de los gerentes encuestados considera que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor y un 100 % no lo considera.

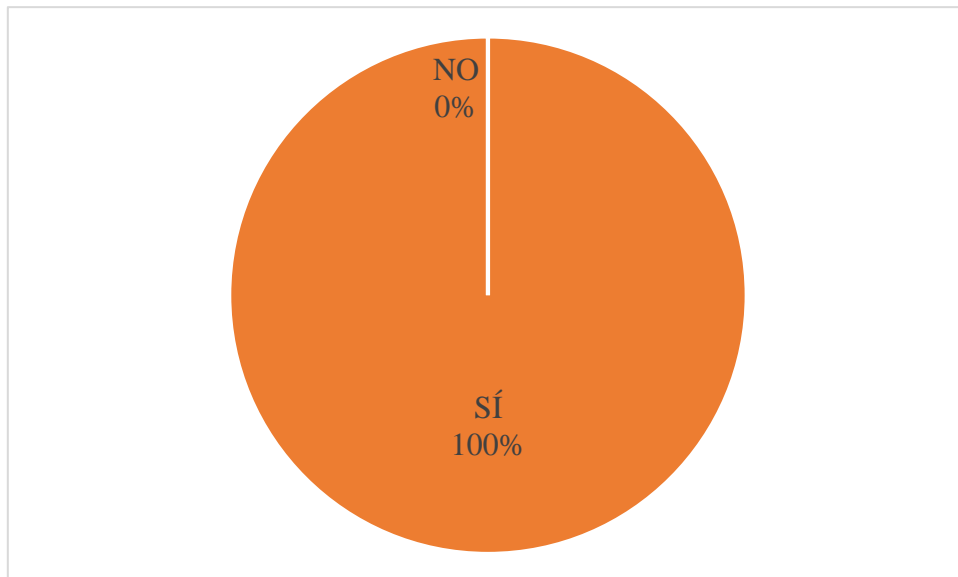


**Tabla N° 8 ¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	4	100 %
<b>No</b>	0	0 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 8¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa?**



**Figura 8:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 8 ¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa?

**Interpretación:**

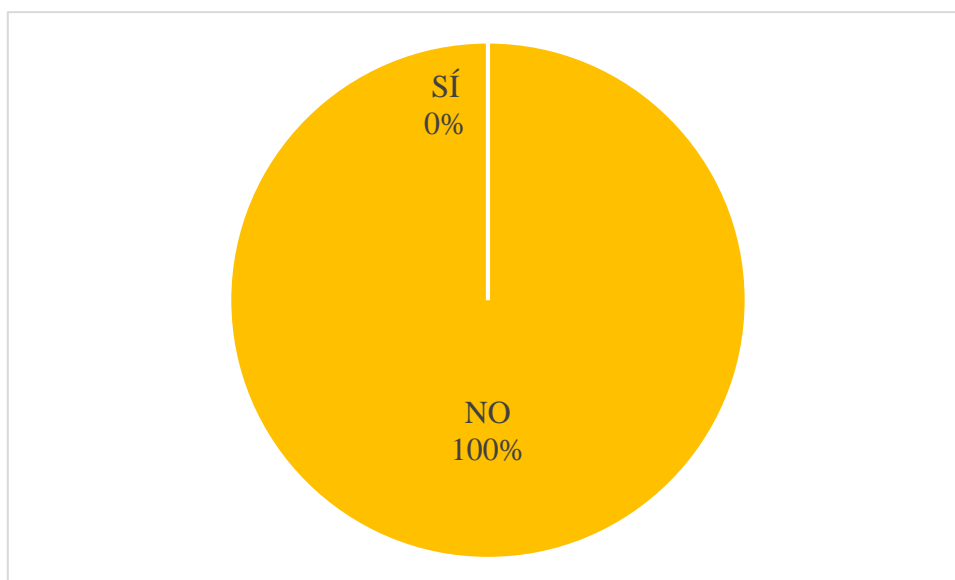
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 100 % de los gerentes encuestados aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de su empresa y un 0% no lo aplica.

**Tabla N° 9 ¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	0	0 %
<b>No</b>	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 9 ¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?**



**Figura 9:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?

**Interpretación:**

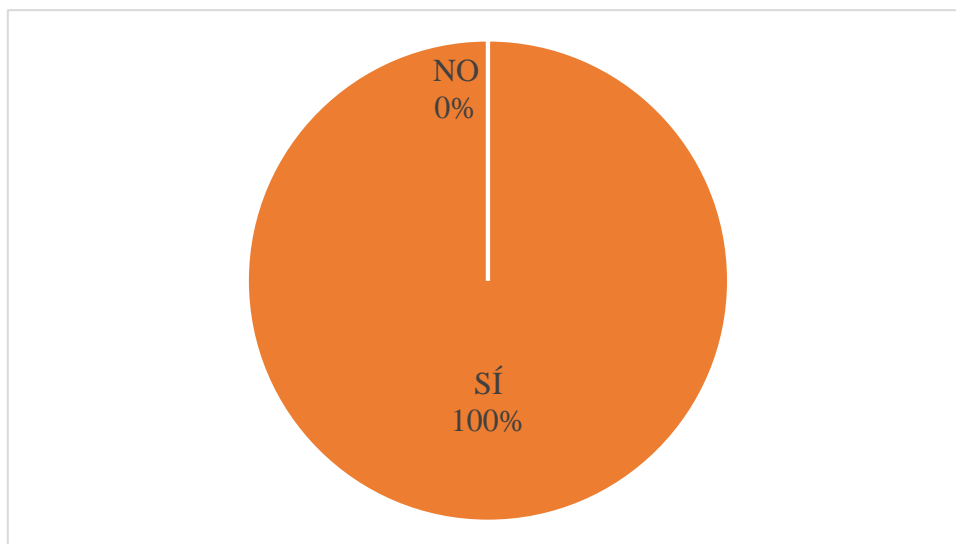
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 0 % de los gerentes encuestados sí tienen conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales y un 100 % no lo tiene.

**Tabla N° 10 ¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	4	100 %
<b>No</b>	0	0 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 10 ¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores?**



**Figura 10:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores?

**Interpretación:**

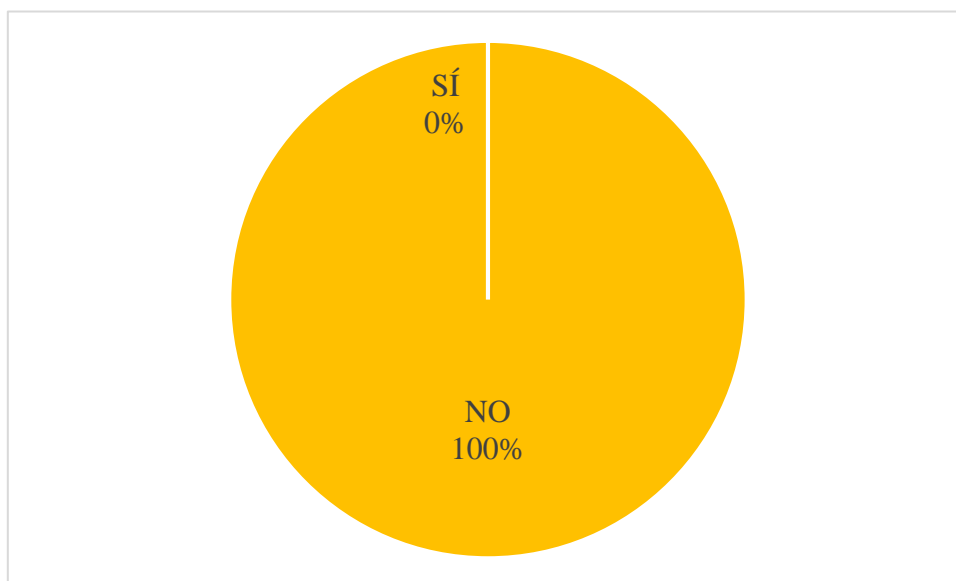
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 100 % de los gerentes considera la posibilidad de nuevos competidores y un 0% no.

**Tabla N° 11 ¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	0	0 %
<b>No</b>	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 11¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi?**



**Figura 11:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi?

**Interpretación:**

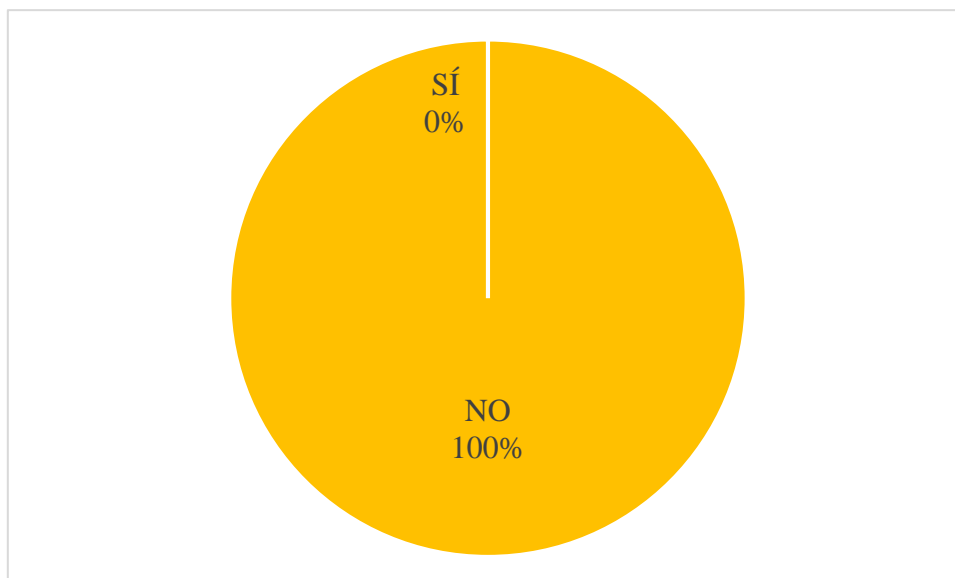
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 0 % de los gerentes encuestados sí conoce la aplicación de la técnica Delphi y un 100 % no.

**Tabla N° 12 ¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	0	0 %
<b>No</b>	4	100 %
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresarios

**Gráfico N° 12¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?**



**Figura 12:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?

**Interpretación:**

Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 0 % de las organizaciones de los gerentes encuestados sí utilizan el ciclo Deming para planificar las actividades gerenciales y un 100 % no.

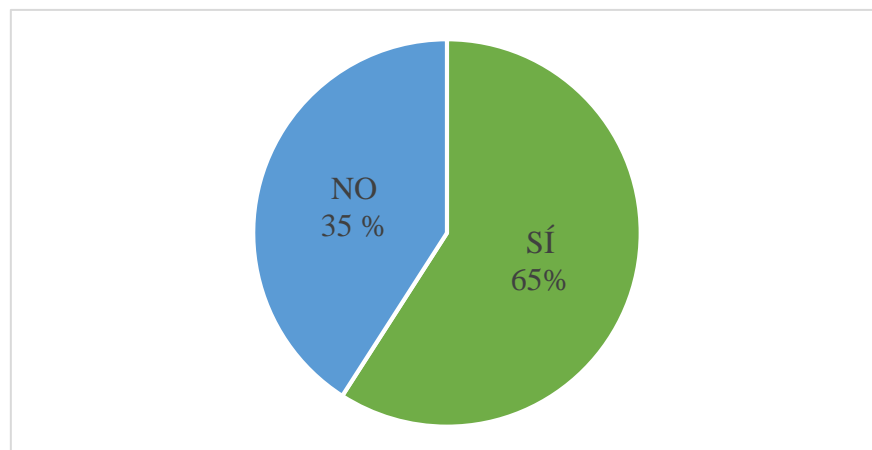
2do OE: Identificar las estrategias de posicionamiento en las ferreterías de Ayabaca, año 2019.

**Tabla N° 13 ¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente?**

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	109	65 %
No	58	35 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 13 ¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente?**



**Figura 13:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente?

**Interpretación:**

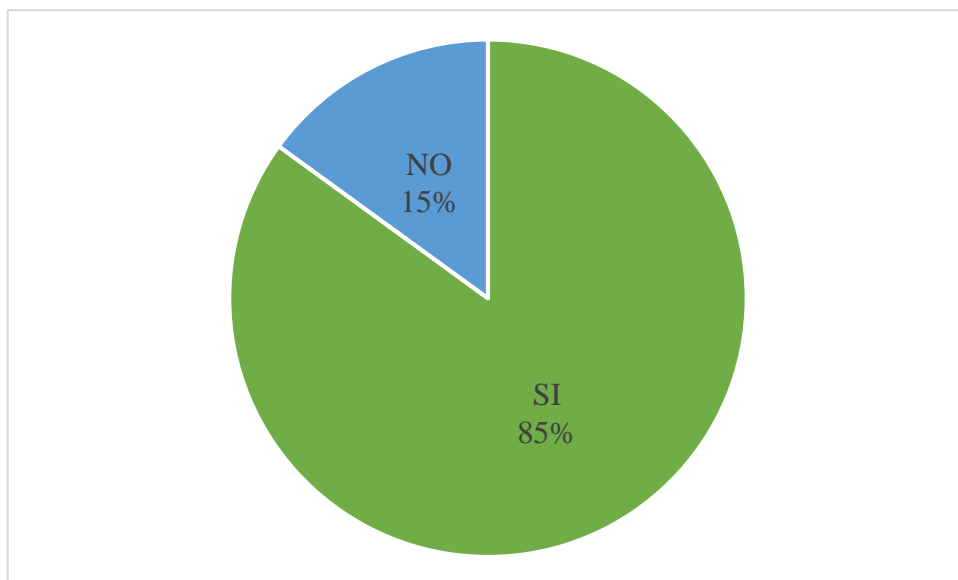
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 65 % de los clientes encuestados sí considera que la ferretería en donde compra sí aplica estrategias para fidelizar a los clientes y un 35 % no.

**Tabla N° 14 ¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas publicidad?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	142	85 %
<b>No</b>	25	15 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 14¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas publicidad?**



**Figura 14:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas publicidad?

**Interpretación:**

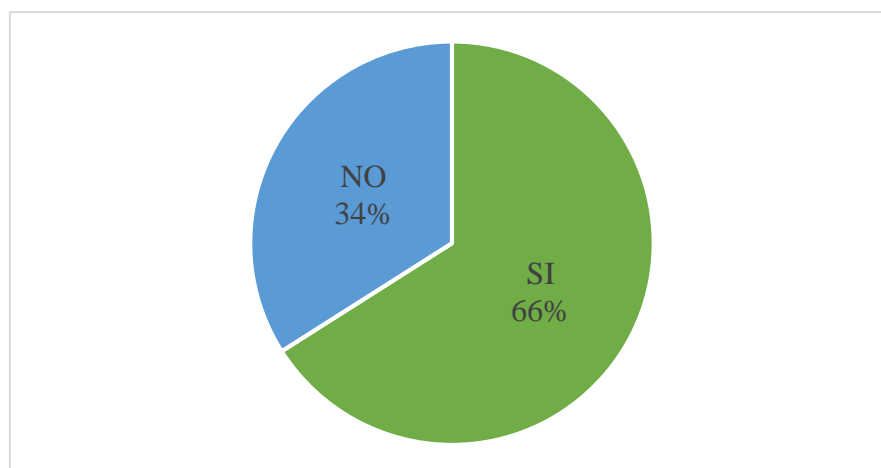
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 85 % de los clientes encuestados sí cree que la ferretería en donde compra habitualmente sí usa ventas competitivas como la publicidad y un 15 % no.

**Tabla N° 15 ¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de atención?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	110	66 %
<b>No</b>	57	34 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 15 ¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de atención?**



**Figura 15:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de atención?

**Interpretación:**

Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 66 % de los clientes encuestados sí considera que la razón de comprar en una ferretería es la calidad de atención y un 34 % no.

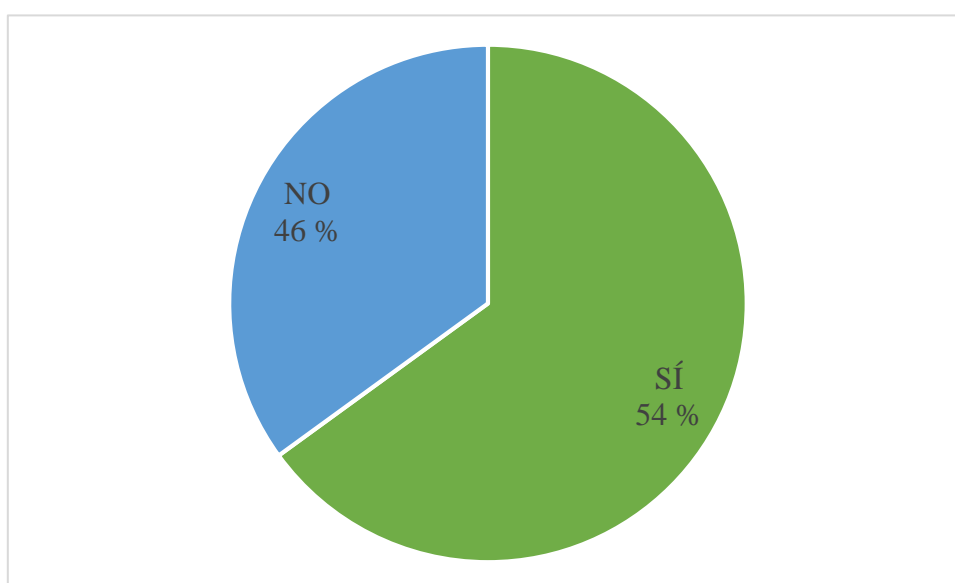


**Tabla N° 16 ¿Considera que las empresas de ferreterías difunden los beneficios de sus productos?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	90	54 %
<b>No</b>	77	46 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 16¿Considera que las empresas de ferreterías difunden los beneficios de sus productos?**



**Figura 16:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Considera que las empresas de ferreterías difunden los beneficios de sus productos?

**Interpretación:**

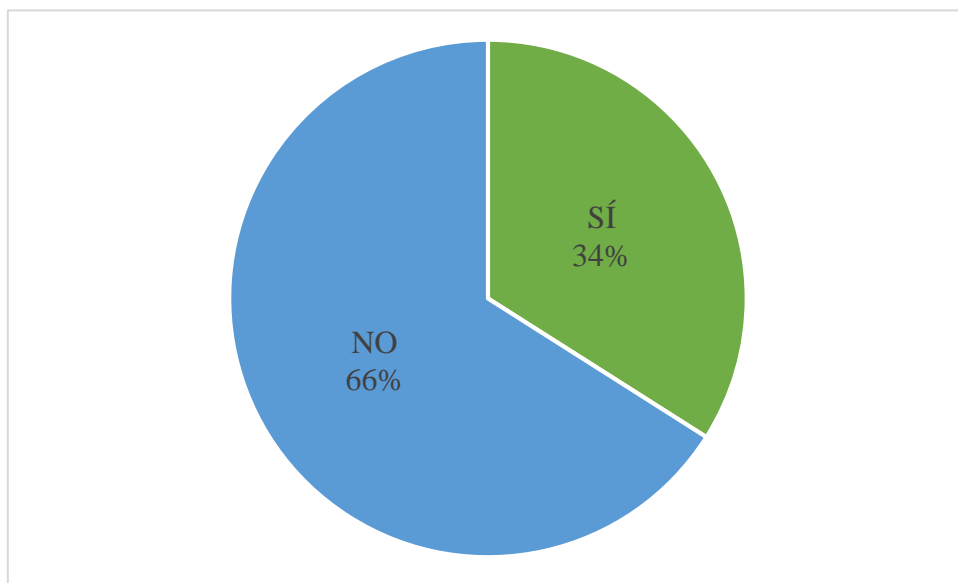
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 54 % de los clientes encuestados sí considera que las empresas de ferreterías sí difunden los beneficios de sus productos y un 46 % no.

**Tabla N° 17 ¿Cree usted que las ferreterías innovan productos con frecuencia?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	57	34 %
<b>No</b>	110	66 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 17 ¿Cree usted que las ferreterías innovan productos con frecuencia?**



**Figura 17:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Cree usted que las ferreterías innovan productos con frecuencia?

**Interpretación:**

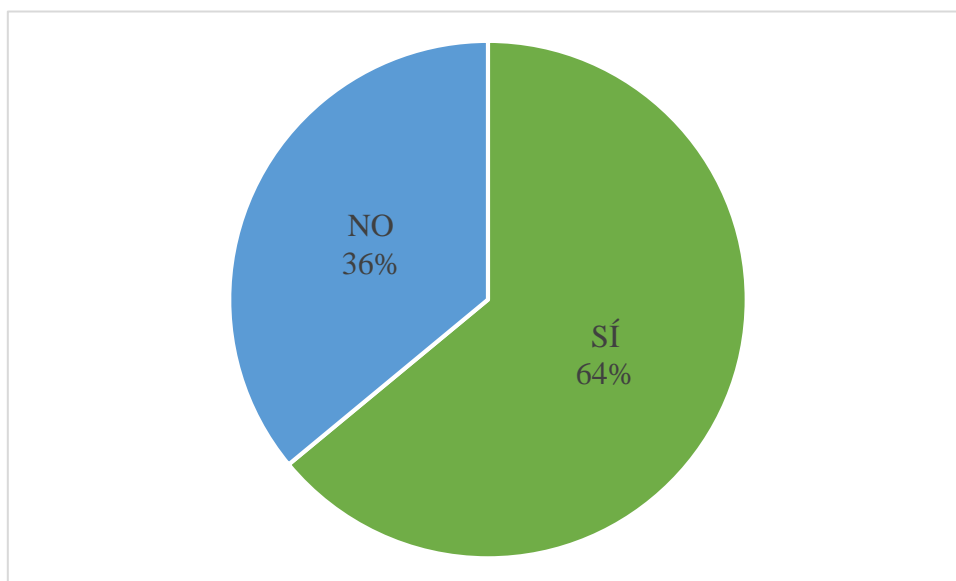
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 34 % de los clientes encuestados sí cree que las ferreterías innovan con frecuencia sus productos y un 66% no.

**Tabla N° 18 ¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	107	64 %
<b>No</b>	60	36 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 18 ¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene?**



**Figura 18:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene?

**Interpretación:**

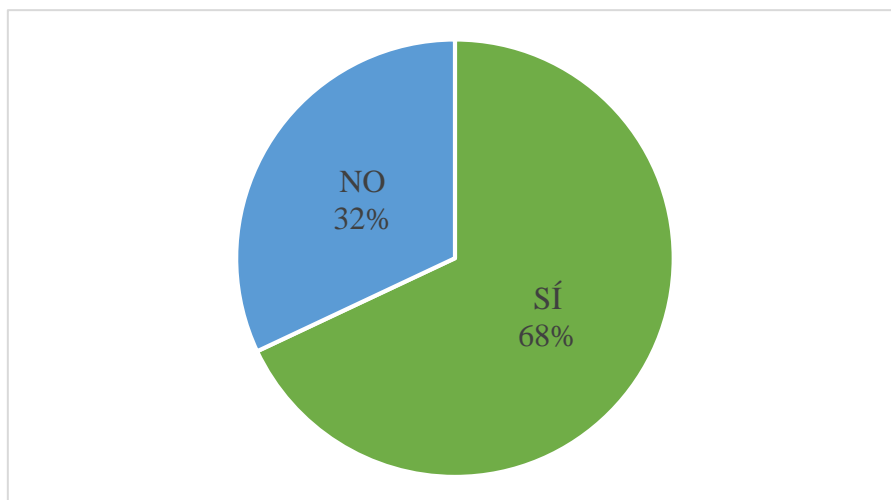
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 64 % de los clientes encuestados sí considera que la ferretería donde compra es la que más competencia tiene y un 36 % no.

**Tabla N° 19 ¿Cómo cliente considera que las ferreterías venden productos de calidad?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	114	68 %
<b>No</b>	53	32 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 19;Cómo cliente considera que las ferreterías venden productos de calidad?**



**Figura 19:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Cómo cliente considera que las ferreterías venden productos de calidad?

**Interpretación:**

Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 68 % de los clientes encuestados sí considera que las ferreterías venden productos de calidad tiene y un 32% no.

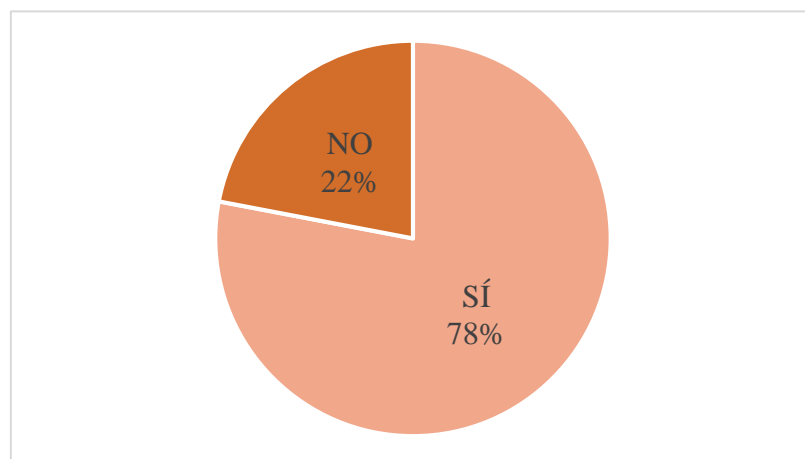
**3er OE: Describir como aplican el marketing mix en las ferreterías de Ayabaca, año 2019.**

**Tabla N° 20 ¿Consideran que las ferreterías respetan las características de los productos?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	130	78 %
<b>No</b>	37	22 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 20 ¿Consideran que las ferreterías respetan las características de los productos?**



**Figura 20:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿Consideran que las ferreterías respetan las características de los productos?

**Interpretación:**

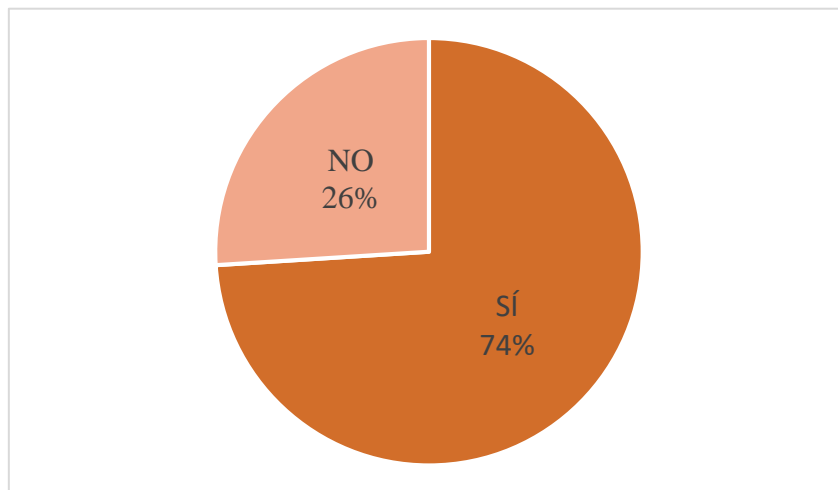
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 78 % de los clientes encuestados sí considera que las ferreterías respetan las características de los productos y un 22 % no.

**Tabla N° 21 ¿Considera usted que ciertos productos que venden en las ferreterías, los presentan envases que aseguran la integridad del producto?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	124	74 %
<b>No</b>	43	26 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 21 ¿Considera usted que ciertos productos que venden en las ferreterías, los presentan envases que aseguran la integridad del producto?**



**Figura 21:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿Considera usted que ciertos productos que venden en las ferreterías, los presentan envases que aseguran la integridad del producto?

**Interpretación:**

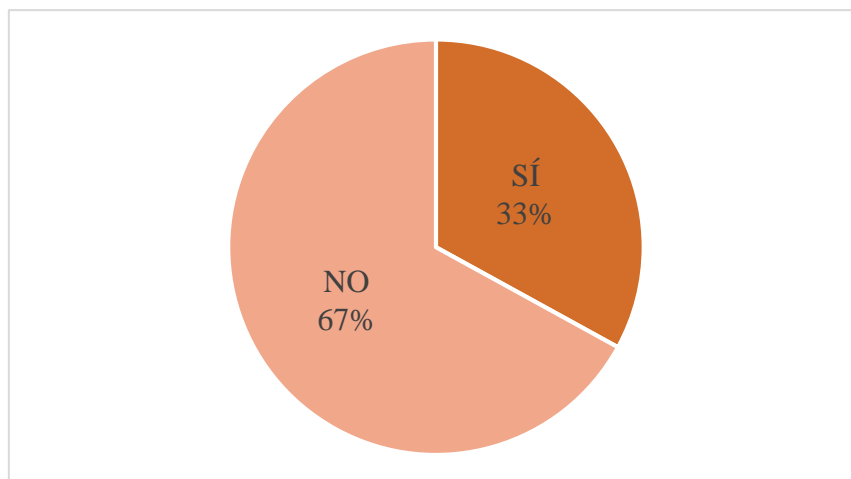
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 74 % de los clientes encuestados sí considera que las ferreterías venden sus productos en una presentación que asegura la integridad de los mismos y un 26 % no.

**Tabla N° 22 ¿Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	55	33 %
<b>No</b>	112	67 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente:

**Gráfico N° 22 ¿Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes?**



**Figura 22:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿Por lo general las ferreteras tienen como política dar descuentos a sus clientes?

**Interpretación:**

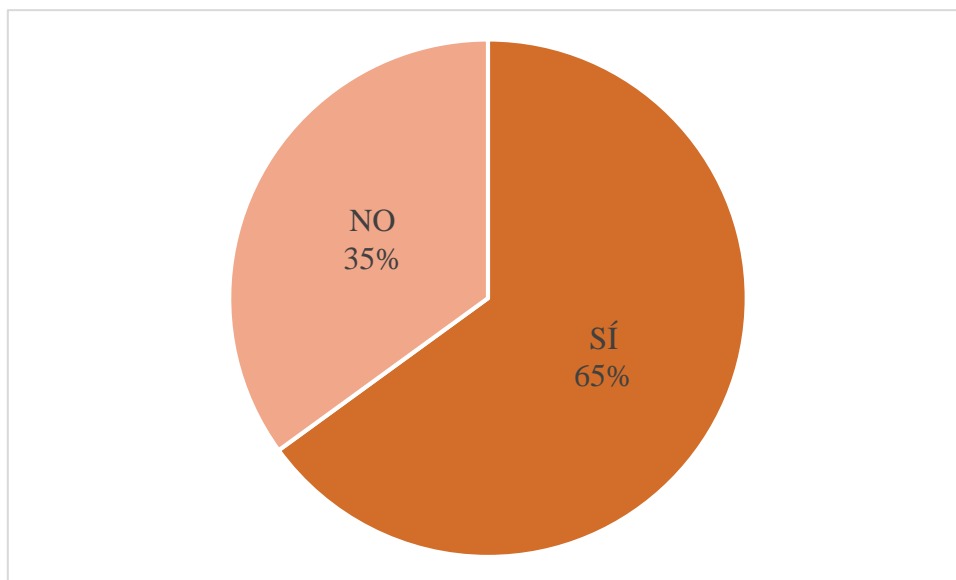
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 33 % de los clientes encuestados sí considera que las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes y un 67 % no.

**Tabla N° 23 ¿Cree usted que las ferreterías exhiben sus productos poniendo estos al alcance de los compradores?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	109	65 %
<b>No</b>	58	35 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 23 ¿Cree usted que las ferreterías exhiben sus productos poniendo estos al alcance de los compradores?**



**Figura 23:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿Cree usted que las ferreterías exhiben sus productos poniendo estos al alcance de los compradores?

**Interpretación:**

Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 65 % de los clientes encuestados sí cree que las ferreterías exhiben sus productos poniéndolos al alcance de los compradores y un 35 % no.

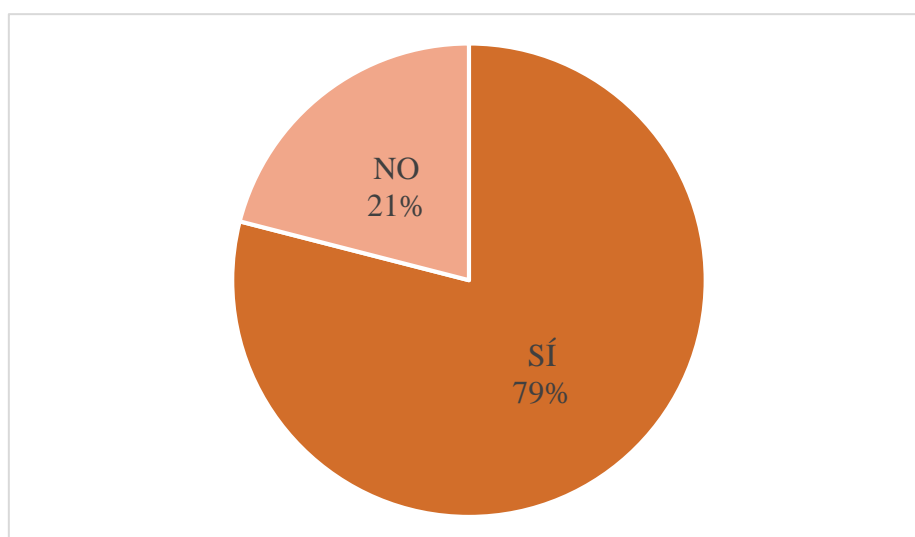


**Tabla N° 24 ¿Considera que la estrategia de venta cara a cara, les permite concretizar la transacción de compra?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	132	79 %
<b>No</b>	35	21 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 24 ¿Considera que la estrategia de venta cara a cara, les permite concretizar la transacción de compra?**



**Figura 24:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿Considera que la estrategia de venta cara a cara, les permite concretizar la transacción de compra?

**Interpretación:**

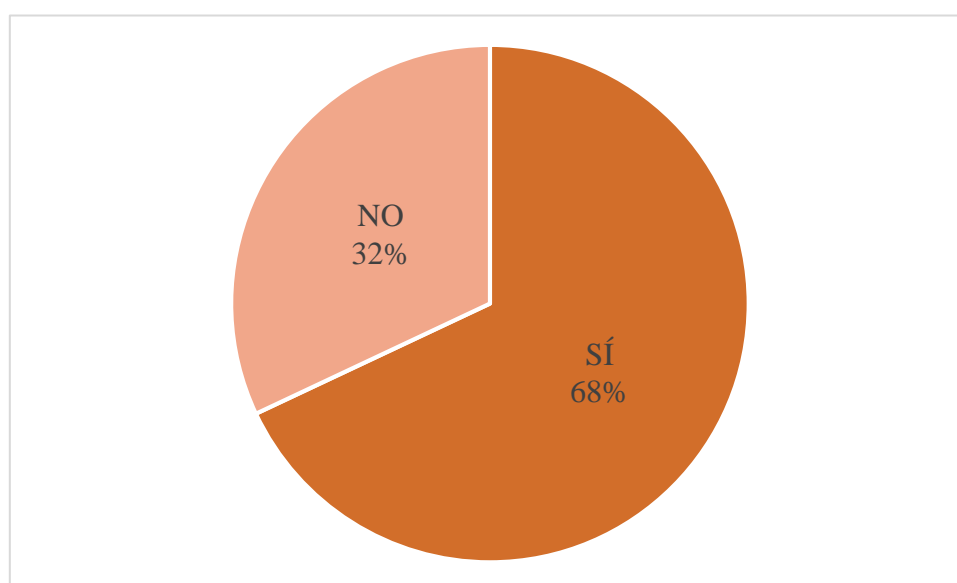
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 79 % de los clientes encuestados sí considera que la estrategia de venta cara a cara les permite concretizar la transacción de la compra y un 21 % no.

**Tabla N° 25 ¿La comunicación cliente-vendedor lleva a un mensaje claro?**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	114	68 %
<b>No</b>	53	32 %
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

**Gráfico N° 25¿La comunicación cliente-vendedor lleva a un mensaje claro?**



**Figura 25:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿La comunicación cliente-vendedor lleva a un mensaje claro?

**Interpretación:**

Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 68 % de los clientes encuestados sí considera que la comunicación cliente-vendedor sí lleva a un mensaje claro y un 32 % no.

## **5.2 Análisis de los resultados**

### **5.2.1 Variable gestión de calidad**

#### **1er OE: Identificar las herramientas de Gestión de Calidad que utilizan las ferreterías de Ayabaca, año 2019.**

Tabla 1 Denominada: Identificar si en las Mype el gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema, se pudo observar que el 100 % de los gerentes encuestados no han considera usar el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema. Resultado coincidente con el investigador Torres (2017) en su tesis “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de chimbote, 2015”. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), concluyo manifestando que la gran cantidad de los negocios de Ferreteria no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, que el desconocimiento de la diversidad de herramientas estratégicas sus negocios carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; Álvarez, Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 2 Denominada: En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema, se obtuvo que del 100 % de

los gerentes encuestados no usa el diagrama de Pareto. Resultado coincidente con el investigador Torres (2017) en su tesis “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de chimbote, 2015”. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), Concluyo manifestando que la gran cantidad de los negocios de Ferretería no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, que el desconocimiento de la diversidad de herramientas estratégicas sus negocios carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; Álvarez, Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 3 Denominada: Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema especial, el resultado final fue que 100 % de los gerentes encuestados no aplica. Resultado coincidente con el investigador Torres (2017) en su tesis “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de chimbote, 2015”. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), Concluyo manifestando que la gran cantidad de los negocios de Ferreteria no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, que el desconocimiento de la diversidad de herramientas estratégicas sus negocios carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; Álvarez, Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del

grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 4 Denominada: En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones, se conoció que el 100 % de las organizaciones los gerentes encuestados respondieron que no usan el diagrama de árbol. Resultado coincidente con el investigador Torres (2017) en su tesis “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de chimbote, 2015”. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), Concluyo manifestando que la gran cantidad de los negocios de ferretería no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, que el desconocimiento de la diversidad de herramientas estratégicas sus negocios carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; Álvarez, Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 5 Denominada: Utiliza usted el diagrama de Gantt, para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad, se identificó que de los gerentes encuestados la totalidad no utilizan el diagrama de Gantt para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad en la organización. Resultado coincidente con el investigador Torres (2017) en su tesis “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”.

De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), Concluyo manifestando que la gran cantidad de los negocios de Ferretería no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, que el desconocimiento de la diversidad de herramientas estratégicas sus negocios carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; Álvarez, Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones. Por otra parte, Álvarez, Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 6 Denominada: Cómo gerente, usa el Balanced Scort Card para aplicar mejoras en los procesos, en la Ferretería, se pudo observar que en la totalidad de los gerentes el 100% no usa el Balanced Scort Card para aplica mejoras en los procesos. Resultado coincidente con el investigador Torres (2017) en su tesis “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de chimbote, 2015”. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), concluyo manifestando que la gran cantidad de los negocios de Ferretería no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, que el desconocimiento de la diversidad de herramientas estratégicas sus negocios carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; Álvarez,

Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 7 Denominada: Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor, de los gerentes encuestados estos consideran que su personal no está comprometido con las actividades que se reflejan en la cadena de valor. Resultado coincidente con el investigador Torres (2017) en su tesis “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de chimbote, 2015”. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), concluyo manifestando que la gran cantidad de los negocios de Ferreteria no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, que el desconocimiento de la diversidad de herramientas estratégicas sus negocios carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; Álvarez, Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 8 Denominada: En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, se observó que el 100 % de los gerentes encuestados si aplican el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de su empresa. Resultado cercano con Merchán (2017) quien en su tesis

“Propuesta de un modelo de gestión administrativo-financiero para la microempresa ferretería Espinoza ubicada en el distrito metropolitano de Quito, año 2016”. De la Universidad Central del Ecuador, manifestó que las ferreterías dedicadas a la comercialización de diversidad de productos ferreteros, en su actividad tienen fuertes debilidades de planeación, no se preocupan por tener y menos conocer lo que ha planeación estratégica basada en una filosofía de visión, visión y organización; Álvarez, Fraiz & Del Río manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 9 Denominada: Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales, la totalidad el 100% de los gerentes encuestados sí tienen conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales. Resultado coincidente con el investigador Torres (2017) en su tesis “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), Concluyo manifestando que la gran cantidad de los negocios de Ferreteria no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, que el desconocimiento de la diversidad de herramientas estratégicas sus negocios carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; Álvarez, Fraiz & Del Río manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de



herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 10 Denominada: Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores, del 100 % de los gerentes encuestados estos consideran la fuerte posibilidad de la presencia de nuevos competidores. Resultado cercano con lo que dijo Chiroque (2016) en su tesis “Caracterización del financiamiento y comercialización de las mype del sector comercio rubro artículos de ferretería del mercado modelo de Piura, dijo que la gran mayoría de los comerciantes del rubro ferretero MYPEs, tienen personal con pocos conocimientos en lo que se refiere a la gestión de comercializar, en el sistema financiero, además en lo que a organización se refiere, siendo una de sus mayores debilidades el no capacitar al personal en temas específicos de la ferretería. Todo ello conlleva a que puedan presentarse nuevos competidores en este rubro; Álvarez, Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 11 Denominada: Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi, se pudo observar que el 100 % de los gerentes encuestados no conoce la técnica Delphi y por lo tanto la aplicación tampoco. Resultado coincidente con el investigador Torres (2017) en su tesis “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), Concluyo manifestando que la

gran cantidad de los negocios de Ferretería no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, que el desconocimiento de la diversidad de herramientas estratégicas sus negocios carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Tabla 12 Denominada: En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales, de los gerentes encuestados la totalidad del 100% no utilizan el ciclo Deming para planificar las actividades gerenciales. Resultado coincidente con el investigador Torres (2017) en su tesis “La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), Concluyo manifestando que la gran cantidad de los negocios de Ferretería no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, que el desconocimiento de la diversidad de herramientas estratégicas sus negocios carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; Álvarez, Fraiz & Del Rio manifestaron sobre el gran interés del grado de aplicación de la diversidad y gama de herramientas estratégicas que las organizaciones pueden utilizar para tener mejores resultados de sus inversiones.

Respecto al primer objetivo específico. Identificar las herramientas de Gestión de Calidad que utilizan las ferreterías de Ayabaca, año 2019. Se identificó que el 100%

tiene deficiencias por la falta de aplicación de una planeación estratégica desde la filosofía ausencia de una visión, misión y objetivos muy bien definidos. Por otra parte, son muy susceptibles de la presencia de nuevos competidores dada la poca formación que tienen en aspectos de comercialización, de gestión y de financiamiento, así como la resistencia por capacitar a los trabajadores, de igual forma un 100% es decir la mayoría no tienen desconocimiento de las diferentes herramientas estratégicas como: diagrama de Ishikawa, de Pareto, de afinidad, diagrama del árbol, de Gantt, del Balanced Score Card. La técnica Delphi y Ciclo de Deming.

### **5.2.2 Variable estrategias de marketing**

#### **2do OE: Identificar las estrategias de posicionamiento en las ferreterías de Ayabaca, año 2019.**

Tabla 13 Denominada: Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente, se pudo observar que el 65% de los clientes encuestados considera que la ferretería en donde compra sí aplica estrategias para fidelizar a los clientes y un 35% respondieron que no. Resultado coincidente con Rosales (2015) En su investigación denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones romero S.R.L en la ciudad de Piura”. Piura - Perú. Universidad Nacional de Piura, concluyendo que las empresas aplican factores elementales para la concretización de compra primando las estrategias, de evaluación permanente de los segmentos de mercado, a partir de esto establecen mecanismos favorables de precio, garantía, innovación, el justo a tiempo y la disponibilidad del

producto, la empresa adopta en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama; Sánchez & Jaramillo manifestaron que los empresarios deben estar siempre preparados para aplicar en beneficio del negocio estrategias de posicionamiento como la diferenciación orientada hacia establecer diferencias de precios, calidad y otros frente a la competencia.

Tabla 14 Denominada: Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas publicidad, se pudo observar que el 85% de los clientes encuestados sí cree que la ferretería en donde compra habitualmente sí usa ventajas competitivas como la publicidad y un 15% dijeron que no. Resultado coincidente con los investigadores Vásquez y Gutiérrez (2014) quienes en su tesis “Estrategias competitivas de la ferretería blandón moreno n° 1 con respecto a las otras ferreterías ubicadas en el distrito n° 1 en la ciudad de Estelí año 2014”, presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Llegaron a manifestar que la publicidad es importante y no solo para ser identificados con facilidad sino reconocidos en el contexto general del mercado para satisfacer necesidades de todos los clientes dijeron que una de las mejores estrategias es el uso adecuado y racional de la publicidad; Sánchez & Jaramillo manifestaron que los empresarios deben estar siempre preparados para aplicar en beneficio del negocio estrategias de posicionamiento como la ventaja competitiva definidas que son al cliente externo y estar bien preparado para poder atender las exigencias del cliente externo.

Tabla 15 Denominada: Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de atención, se observó que el 66 % de los clientes encuestados sí considera que la razón de comprar en una ferretería es la calidad de atención y un 34 % manifestaron que no. Resultado coincidente con Yari (2017) con su investigación denominada “Propuesta de un plan estratégico institucional de marketing para la EPS Sedapar s.a.” Arequipa-Perú. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Dijeron que el trabajo de implementación de diseño de estrategias en áreas claves, mejoro los controles de los indicadores que ayudaron en monitoreo y seguimiento impulsando la sostenibilidad y competitividad empresarial, mediante la superación del nivel de satisfacción de los clientes; Apaolaza (2015) quien manifestó que toda estrategia de posicionamiento tiene un debido proceso y por ende un objetivo dirigido al mercado entre uno de ellos el atributo del producto para poder identificarlo en el mercado.

Tabla 16 Denominada: Considera que las empresas de ferreterías difunden los beneficios de sus productos, se pudo observar que el 54 % de los clientes encuestados sí considera que las empresas de ferreterías sí difunden los beneficios de sus productos y un 46 % expresaron que no lo hacen. Resultado cercano con Yari (2017) con su investigación denominada “Propuesta de un plan estratégico institucional de marketing para la EPS Seda par s.a.” Arequipa-Perú. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Dijeron que el trabajo de implementación de diseño de estrategias en áreas claves, mejoro los controles de los indicadores que ayudaron en monitoreo y

seguimiento impulsando la sostenibilidad y competitividad empresarial, mediante la superación del nivel de satisfacción de los clientes; Apaolaza (2015) quien manifestó que toda estrategia de posicionamiento tiene un debido proceso y por ende un objetivo dirigido al mercado poniendo de manifiesto el beneficio real del producto al cliente.

Tabla 17, Denominada: Cree usted que las ferreterías innovan productos con frecuencia, el 66% de los clientes encuestados manifestaron que no creen que las ferreterías innovan con frecuencia sus productos y un 34 % dijeron que si innovan. Resultado coincidente con Rojas (2017) con su tema “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana, año 2017” SULLANA-PIURA-PERÚ. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Sede Sullana. Manifestó que las empresas no cumplen con la implementación de elementos de la gestión de la calidad, entre ellos la innovación de servicios y productos y el trabajador no se siente plenamente identificado; Apaolaza (2015) quien manifestó que toda estrategia de posicionamiento tiene un debido proceso y por ende un objetivo dirigido al mercado basado en el uso o aplicación del producto con estrategias que busca atender al cliente con el producto ideal en el momento o la circunstancia más importante.

Tabla 18 Denominada: La ferretería donde compra es la que más competencia tiene, teniéndose como resultado que el 64 % de los clientes encuestados sí considera que la ferretería donde compra es la que más competencia tiene y un 36 % manifestó no tienen competencia. Resultado cercano con Yari (2017) con su investigación

denominada “Propuesta de un plan estratégico institucional de marketing para la EPS Sedapar s.a.” Arequipa-Perú. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Dijeron que el trabajo de implementación de diseño de estrategias en áreas claves, mejoro los controles de los indicadores que ayudaron en monitoreo y seguimiento impulsando la sostenibilidad y competitividad empresarial, mediante la superación del nivel de satisfacción de los clientes; Apaolaza (2015) quien manifestó que toda estrategia de posicionamiento tiene un debido proceso y por ende un objetivo dirigido al mercado frente a la competencia cercana y referida a las personas o clientes que generalmente tienen cerca a la competencia.

Tabla 19 Denominada cómo cliente considera que las ferreterías venden productos de calidad, del total de encuestados se pudo observar que el 68 % de los clientes encuestados sí considera que las ferreterías venden productos de calidad tiene y un 32% expresaron que no lo hacen. Resultado cercano con Hinojosa & Nateros (2014) en su tesis: cadena de suministros y satisfacción del cliente de la ferretería “Maranatha” de la Provincia de Tarma-2014, Universidad Nacional del Centro del Perú, quienes dijeron que existe una correlación directa positiva y significativa fuerte entre el proceso de integración de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la ferretería “Maranatha EIRL”. Apaolaza (2015) quien manifestó que toda estrategia de posicionamiento tiene un debido proceso y por ende un objetivo dirigido al mercado en base a la calidad o al precio basados en productos y precios muy competitivos.

Con relación al segundo objetivo específico sobre Identificar las estrategias de posicionamiento en las ferreterías de Ayabaca, año 2019, se tiene que el 85% conocen que la publicidad constituye una habitual ventaja competitiva, un 68% dijeron que las ferreterías venden productos de calidad, el 66% consideran que el mejor atributo donde compran es la calidad de atención, un 65% afirman que donde compran aplican estrategias para mantener a su cliente, el 64% manifestaron que la Ferreteria donde compran es la más competitiva, y un 54% dijeron que difunden los beneficios de sus productos.

**3er OE: Describir como aplican el marketing mix en las ferreterías de Ayabaca, año 2019.**

Tabla 20 Denominada: Consideran que las ferreterías respetan las características de los productos, del total de clientes encuestados el 78 % sí considera que las ferreterías respetan las características de los productos y un 22 % manifestaron que no. Resultado cercano con Rosales (2015) En su investigación denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones romero S.R.L en la ciudad de Piura”. Piura - Perú. Universidad Nacional de Piura, concluyendo que las empresas aplican factores elementales para la concretización de compra primando las estrategias, de evaluación permanente de los segmentos de mercado, tiene mecanismos favorables de precio, garantía, innovación, y la disponibilidad del producto, la empresa adopta en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama; se tiene a Philip Kotler y Garay Astromg



(2017) quienes hablaron referente a los componentes del marketing, se mencionó respecto al núcleo del producto conservando las características del producto que se ofrece al comprador.

Tabla 21 Denominada: Considera usted que ciertos productos que venden en las ferreterías, los presentan envases que aseguran la integridad del producto, se pudo observar que el 74 % de los clientes encuestados sí considera que las ferreterías venden sus productos en una presentación que asegura la integridad de los mismos y un 26 % no. Resultado cercano con Rosales (2015) En su investigación denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones romero S.R.L en la ciudad de Piura”. Piura - Perú. Universidad Nacional de Piura, concluyendo que las empresas aplican factores elementales para la concretización de compra primando las estrategias, de evaluación permanente de los segmentos de mercado, a partir de esto establecen mecanismos favorables de precio, garantía del producto, innovación, el justo a tiempo y la disponibilidad del producto, la empresa adopta en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama; se tiene a Philip Kotler y Garay Astromg (2017) quienes hablaron referente a los componentes del marketing, se mencionó respecto al a los elementos de protección, referido al envase que debe tener un producto de acuerdo a sus exigencias para ser puesto a consideración del cliente.

Tabla 22 Denominada: Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes, se pudo observar que el 33 % de los clientes encuestados sí

considera y un 67 % manifestaron que no. Resultado discrepa con Caro y Rodríguez (2014) con su investigación denominada “Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar diagnostica importa S.A.S” Universidad Libre de Bogotá D.C. BOGOTA. Concluyendo que el plan de Endomarketing que propusieron las estrategias de comunicación interna como las técnicas de venta y el equipo directivo como la fuerza de ventas. El modelo de Endomarketing basado en los conceptos del modelo de Berry busco atraer el talento, ofrece una visión sencilla que ha de ser comunicada con pasión y frecuencia y sirve para mantener emocionalmente a las personas en la empresa; se tiene a Philip Kotler y Garay Astromg (2017) quienes hablaron del precio que es dominio de los empresarios, garantizando que los clientes tengan acceso y flexibilidad de precios, por ello establecen descuentos por cantidad, por pronto pago, en algunos casos realizan aplazamiento del pago entre otras modalidades.

Tabla 23 Denominada: Cree usted que las ferreterías exhiben sus productos poniendo estos al alcance de los compradores, se pudo observar que el 65 % de los clientes encuestados sí cree que las ferreterías exhiben sus productos poniéndolos al alcance de los compradores y un 35 % no creen. Resultado discrepante con Punina (2015) en su investigación “El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa tesla industrial de la ciudad de Ambato” Ambato – Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Llegando a la conclusión que los artículos que se venden, cuando se utilizan no funcionan correctamente, por lo que los clientes han

presentado sus disconformidades. Los clientes no opinan favorablemente sobre la atención que han recibido en la empresa, siendo esto preocupante ya que lleva consigo a una limitada afluencia de público y los ingresos disminuyen; Philip Kotler y Garay Astromg (2017) quienes hablaron referente a los canales de distribución que aseguren los mecanismos de comercialización.

Tabla 24 Denominada: Considera que la estrategia de venta cara a cara, les permite concretizar la transacción de compra, se pudo observar que el 79 % de los clientes encuestados sí considera que la estrategia de venta cara a cara les permite concretizar la transacción de la compra y un 21 % no piensan igual. Resultado coincidente con los investigadores Caro y Rodríguez (2014) con su investigación denominada “Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar diagnostica importa S.A.S” Universidad Libre de Bogotá D.C. BOGOTA, llegando a la conclusión que a pesar de que se evidencian problemas críticos de gestión del recurso humano. El plan de Endomarketing propuesto comprende a los colaboradores como el primer mercado de la empresa, la empresa misma como el producto, las técnicas de venta y el equipo directivo como la fuerza de ventas; Philip Kotler y Garay Astromg (2017) quienes hablaron referente a la forma de ventas que realiza las empresas, orientadas a la mejora de la producción y por ende la rentabilidad.

Tabla 25 Denominada: La comunicación cliente-vendedor lleva a un mensaje claro, se pudo observar que el 68 % de los clientes encuestados sí considera que la

comunicación cliente-vendedor sí lleva a un mensaje claro y un 32 % no lleva claridad el mensaje. Resultado que discrepa con los investigadores Caro y Rodríguez (2014) con su investigación denominada “Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar diagnostica importa S.A.S” Universidad Libre de Bogotá D.C. BOGOTA, llegando a la conclusión que se evidencian problemas críticos en comunicación interna y de gestión del recurso humano. El plan de Endomarketing propuesto comprende a los colaboradores como el primer mercado de la empresa, la empresa misma como el producto, las estrategias de comunicación interna como las técnicas de venta y el equipo directivo como la fuerza de ventas; Philip Kotler y Garay Astromg (2017) quienes hablaron referente a los mecanismos de la promoción que usan las empresas, incluyendo el sistema de comunicación estandarizado que permite el mayor acercamiento del cliente.

Con relación al tercer objetivo específico sobre Describir como aplican el marketing mix en las ferreterías de Ayabaca, año 2019, se tiene que el 79% conocen que usan la técnica de venta de cara a cara, un 78% dijeron que respetan las características de los productos, el 74% afirman que los productos con envases aseguran la integridad del producto, el 68% dijeron que la comunicación cliente vendedor lleva mensaje claro y el 65% identifican que exhiben los productos al alcance de los compradores.

## VI CONCLUSIONES

Respecto a las herramientas de diagnóstico de la Gestión de Calidad que utilizan las ferreterías de Ayabaca, año 2019. Se identificó que utilizan la matriz Foda presentando debilidades por la falta de aplicación de una planeación estratégica, ausencia de una visión, misión y objetivos; las ferreterías son muy susceptibles a la presencia de nuevos competidores dada la poca formación que tienen en aspectos de comercialización, de gestión y de financiamiento, así como la resistencia por capacitar a los trabajadores. Tienen desconocimiento de las herramientas de diagnóstico como: diagrama de Ishikawa, de Pareto, diagrama del árbol, del Balanced Score Card.

Respecto a las estrategias de posicionamiento en las ferreterías de Ayabaca, año 2019, se identificó la publicidad que constituye una habitual ventaja competitiva; las ferreterías aseguran la venta de productos de calidad; tienen un atributo centrado en la calidad y humildad en la de atención; aplican estrategias para mantener a su cliente, preservando ser competitivos.

Con respecto a la aplicación del marketing mix en las ferreterías de Ayabaca, año 2019, se tiene que conocen y usan la técnica de venta de cara a cara; respetan las características de los productos; los productos los presentan con envases asegurando la integridad del producto; la comunicación cliente vendedor transmite mensaje claro; y exhiben los productos al alcance de los compradores.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

PLAN DE MEJORA				
Objetivo	Problema encontrado	Acción correctiva	Solución de mejora	Responsable
Identificar las herramientas de diagnóstico de la gestión de calidad que utilizan las ferreterías de Ayabaca, año 2019	Ausencia de herramientas de diagnóstico	Implementar un plan táctico de herramientas de diagnóstico	Aplicar un plan táctico que permita la presencia de diseños de diagnóstico de la gestión de calidad	Gerente Titular
Identificar las estrategias de posicionamiento de las ferreterías de Ayabaca, año 2019	No innovan productos para los consumidores	Crear un área de desarrollo de diseños de nuevas estrategias de posicionamiento	Motivar al dueño y trabajadores a aplicar nuevas estrategias de posicionamiento	Gerente Titular
Describir como aplican el marketing mix en las ferreterías de Ayabaca, año 2019	No aplican políticas de descuentos	Aplicar instrumentos básicos de obtención de información, que permitan conocer lo que el cliente puede pagar por un producto	Elaborar encuestas y desarrollarlas para conocer y mejorar las políticas de descuento.	Gerente Titular

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Juan Martín. 15 de mayo de 2017 Estudia tu entorno con un PEST- EL. Recuperado de <https://www.cerem.pe/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- ENDES. (2018). Indicadores de resultados de los programas presupuestales primer semestre 2018. Recuperado de [https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2018/ppr/Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales ENDES Primer Semestre 2018.pdf](https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2018/ppr/Indicadores_de_Resultados_de_los_Programas_Presupuestales_ENDES_Primer_Semestre_2018.pdf)
- Del Toro Larios José A. (2013). “Modelo de Negocio para la Creación de una Empresa Comercializadora”. Departamento de economía, administración y mercadología maestría en administración, de la ciudad de TLAQUEPAQUE, JAL. Recuperada de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3536/Modelo+de+Negocio+para+la+Creaci%F3n+de+una+Empresa+Comercializadora+en+la+Zona+Metropolitana+de+Guadalajara.pdf;jse>
- García Ventura, Katherine, (2018). Análisis, diagnóstico y propuestas de mejora, de la cadena de abastecimientos de la empresa constructora Inmac S.A. Recuperada de [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1307/2018\\_MASM\\_16-1\\_0x\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1307/2018_MASM_16-1_0x_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Belzuserri, Cachay, León & Yesang (2018). Plan de negocio para una panadería especializada en panes enriquecidos con granos andinos del Perú. Programa de la Maestría en Supply Chain Management. Recuperada de [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1305/2018\\_MASM\\_16-1\\_Gx\\_T%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1305/2018_MASM_16-1_Gx_T%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas & Arias (2016) “Implementación del sistema de gestión de calidad según la norma iso 9001 en ferreterías (Guayaquil), año 2015” en la Universidad Politécnica del litoral (Ecuador). Obtenido de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/6740/1/T-UCSG-PRE-ING-CIS-131.pdf>
- Merchán Sánchez, Carla Narcisa (2017). Propuesta de un modelo de gestión administrativo – financiero para la microempresa Ferretería Espinoza, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2016. Trabajo de Titulación, modalidad proyecto de investigación para la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría.

- Contadora Pública Autorizada. Carrera de Contabilidad y Auditoría. Quito: UCE. 123 p. obtenida de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10180>
- Gutiérrez Hütt, Erika. (2017). Propuesta de un Modelo de Negocios para Ferretería Leja S.A. Trabajo Final de Graduación aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas, con énfasis en Gerencia. Obtenida de: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15361/15361.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Solís Gramajo, Merilyn Julissa. (2018). "Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de salcájá, departamento de Quetzaltenango". Universidad Rafael Landívar facultad de ciencias económicas y empresariales licenciatura en mercadotecnia. Recuperada de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/01/04/Solis-Marilyn.pdf>
- Santa (2015) “Gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta minorista de artículos de ferretería en el Distrito de Huaraz año 2015”, Recuperada de [https://www.google.com/search?q=Santa+\(2015\)+en+su+tesis+denominada+“Gestión+de+calidad+bajo+el+procedimiento+de+compras+en+las+micro+y+pequeñas+empresas+del+sector”](https://www.google.com/search?q=Santa+(2015)+en+su+tesis+denominada+“Gestión+de+calidad+bajo+el+procedimiento+de+compras+en+las+micro+y+pequeñas+empresas+del+sector”)
- Torres (2017) La gestión de calidad en las micro y Pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú), Recuperada de: [https://www.google.com/search?q=Torres+\(2017\)+en+su+tesis+denominada+La+gestión+de+calidad+en+las+micro+y+Pequeñas+empresas,+rubro+ferreterías+del+jirón+Manuel+Ruiz+d](https://www.google.com/search?q=Torres+(2017)+en+su+tesis+denominada+La+gestión+de+calidad+en+las+micro+y+Pequeñas+empresas,+rubro+ferreterías+del+jirón+Manuel+Ruiz+d)
- Taipe (2018) “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, Distrito de Satipo, año 2017.” De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Pucallpa Perú). Recuperada de [https://www.google.com/search?q=Taipe+\(2018\)+en+su+tesis+denominada+“Gestión+de+calidad+bajo+el+enfoque+de+atención+al+cliente+en+las+mypes+del+sector+comercial%2C+ru”](https://www.google.com/search?q=Taipe+(2018)+en+su+tesis+denominada+“Gestión+de+calidad+bajo+el+enfoque+de+atención+al+cliente+en+las+mypes+del+sector+comercial%2C+ru”)



- Huamán (2019) “Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la urbanización Aquendo Callao, 2018” De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Chimbote-Perú). Recuperada de [https://www.google.com/search?q=Huamán+\(2019\)+en+su+tesis+denominada+“Gestión+de+calidad+con+el+uso+de+las+tecnologías+de+información+y+comunicación+en+las+micro+y](https://www.google.com/search?q=Huamán+(2019)+en+su+tesis+denominada+“Gestión+de+calidad+con+el+uso+de+las+tecnologías+de+información+y+comunicación+en+las+micro+y)
- Chiroque (2016) “Caracterización del financiamiento y comercialización de las mype del sector comercio rubro artículos de ferretería del mercado modelo de Piura. Encontrada en: <https://www.google.com/search?ei=UdyvXeHvHq2q5wLLubiACA&q=Chiroque+%282016%29+Caracterización+del+financiamiento+y+comercialización+de+las+mype+del+sector+comercio+>
- Castillo Cano Yandarcy. (2019) “Características de gestión de calidad e innovación de servicios en las mype, rubro ferreterías Piura centro, año 2017” De la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote (Piura -Perú), [https://www.google.com/search?q=Castillo+\(2019\)+en+su+tesis+denominadaCaracterísticas+de+gestión+de+calidad+e+innovación+de+servicios+en+las+mype%2C+rubro+ferreterías+Piur](https://www.google.com/search?q=Castillo+(2019)+en+su+tesis+denominadaCaracterísticas+de+gestión+de+calidad+e+innovación+de+servicios+en+las+mype%2C+rubro+ferreterías+Piur)
- Vásquez Gutiérrez. M. (2014) Estrategias competitivas de la ferretería blandón moreno n° 1 con respecto a las otras ferreterías ubicadas en el distrito n° 1 en la ciudad de Estelí año 2014, presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperada de <https://www.lamjol.info/index.php/FAREM/article/view/2457>
- Caro Hernández. C.C. y Rodríguez Avendaño S.M. (2014) Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar diagnostica importa S.A.S Presentada en la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas, de la Facultad de Ingeniería, del Instituto de posgrados de la Universidad Libre de Bogotá D.C. BOGOTA. UNIVERSIDAD LIBRE FACULTAD DE INGENIERIA INSTITUTO DE POSGRADOS ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS BOGOTÁ. Recuperada de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf>

Punina (2015) tesis “El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa tesla industrial de la ciudad de Ambato” Ambato – Ecuador. Tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Recuperado

de [https://www.google.com/search?q=Punina+\(2015\)+Con+su+tesis+denominada+“E+l+Endomarketing+y+su+incidencia+en+la+satisfacción+del+cliente+de+la+empre+sa+tesla+industrial+de+l](https://www.google.com/search?q=Punina+(2015)+Con+su+tesis+denominada+“E+l+Endomarketing+y+su+incidencia+en+la+satisfacción+del+cliente+de+la+empre+sa+tesla+industrial+de+l)

Hinostroza Zurita. A.I. & Nateros Leyva. J.P. (2014) Cadena de suministros y satisfacción del cliente de la ferretería “Maranatha” de la Provincia de Tarma-2014, para optar el título profesional de Administrador de Empresas, en la especialidad de: Administración de negocios, de la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Aplicadas de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperada de:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1991/Hinostroza%20Zurita%20-%20Natero%20Leyva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santa Cruz Hernández. J.E. (2015) Mejoramiento del abastecimiento de materiales críticos de una empresa del rubro eléctrico de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial. Facultad de Ingeniería en la Universidad Ricardo Palma –Lima-Perú. Recuperada de:

[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2058/santacruz\\_je.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2058/santacruz_je.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yari Flores. M.P. (2017) Propuesta de un plan estratégico institucional de marketing para la EPS Sedapar S.A. Arequipa-Perú. Para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, presentada a la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería de Producción y Servicios de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Encontrada en:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5826/IlyafImp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rosales Vargas Machuca. E.A. (2015) Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones romero S.R.L en la ciudad de Piura. Piura - Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Piura. Recuperada de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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 para optar el título de contador público. Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, de la Escuela Profesional de Contabilidad. De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Filial Piura. Recuperada de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1031/CONTROL\\_INTERNO ADMINISTRATIVO DEL AREA DE ALMACEN GONZA GARCIA ELISA.pdf?sequenc](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1031/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_DEL_AREA_DE_ALMACEN_GONZA_GARCIA_ELISA.pdf?sequenc)
- Rojas Quispe. J. R. (2017) Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana, año 2017 SULLANA-PIURA-PERÚ. Presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Sede Sullana. Recuperada de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/GESTION DE CALIDAD MARKETING ROJAS QUISPE JULIA ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ROJAS_QUISPE_JULIA_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Benner Caycho. Juan Carlos. (2015). Principales beneficios de la ley Mype. Ministerio de la Producción Perú. Recuperada de: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>

- ISO 9000. (2017). La certificación de calidad que todo negocio necesita. Recuperado de <https://ctmaconsultores.com/iso-9000/>
- Álvarez García, José; Fraiz Brea, José Antonio; Del Río Rama, María de la Cruz. (2014). Herramientas de gestión de la calidad. Grado de utilización en el sector de alojamiento turístico universidad de Vigo. Facultades de Ciencias Empresariales e Turismo (Campus Ourense) As Lagoas s/n 32004 Ourense. Recuperado de: <https://aecit.org/uploads/public/congresos/16/Comunicaciones/Sesion%203/4.%20Herramientas%20de%20gestion%20de%20la%20calidad.pdf>
- UNIT (Instituto uruguayo de Normas Técnicas), (2009). Herramientas para la Mejora de la Calidad. Recuperado de: <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>
- Schwartz Díaz, Max. (2018). Breve historia de las herramientas de gestión. UNIVERSIDAD DE LIMA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN. Recuperado de: [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7100/Schwarz\\_Max\\_breve%20historia%20herramientas%20gestion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7100/Schwarz_Max_breve%20historia%20herramientas%20gestion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Michael E. Porter. (2011). ¿Qué es la estrategia?. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2017). Fundamentos del Marketing. Recuperado de: [https://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Peiró, R. (20 de Febrero de 2019). Cadena de valor. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Pérez Reyes, R. (31 de Enero de 2019). Produce: Informalidad del micro y pequeñas empresas cayó en 10 puntos porcentuales. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/produce-informalidad-micro-pequenas-empresas-cayo-10-puntos-porcentuales-257428>
- Sánchez & Jaramillo, (2013). Estrategias de Posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U. Pontificia Universidad Javeriana.

- Apaolaza (2015). Plan de Marketing y Estrategias de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. Universidad Nacional de Cordoba.
- Ortiz Herrera. H. (2016). Los Principios de la gestión de calidad. (Extraído el 11 de agosto del 2016) y Obtenido de: <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/los-7-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Poma, Sánchez. N. D. (2016) Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las MYPE en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de Leoncio Prado Tingo María período 2015-2016. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperada del [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1030/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_FORMALIZACION\\_POMA\\_SANCHEZ\\_NELS\\_DAVID.pdf?sequence=4&isAllowed=](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1030/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_POMA_SANCHEZ_NELS_DAVID.pdf?sequence=4&isAllowed=)
- Ojeda Huamán, J. E. (2017). Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las MYPEs sector servicio rubro restaurant en la urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. Tumbes, Perú: Universidad católica los ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3853/GESTION\\_CALIDAD\\_OJEDA\\_HUAMAN\\_JESUS\\_EDILCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3853/GESTION_CALIDAD_OJEDA_HUAMAN_JESUS_EDILCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Deming, E. w. (2013). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. España: Diaz de Santos.
- ISO 9001: (2013). Sistema de Gestión de Calidad. Recuperado de: <https://www.osotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>
- Yepes Piqueras. V. (2013). Evolución de la gestión de la calidad. De la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://victoryepes.blogs.upv.es/2013/12/08/evolucion-gestion-calidad/>
- Roncalli. Silva. M. (2011) tesis doctoral. La calidad total en organizaciones y entornos complejos: análisis en una aerolínea de bandera. Para optar el grado de Doctor. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa de Doctorado en Contabilidad y Organización de Empresas.

- Giraldo, López. J.A. (2011). Logística. Gestión de compras, almacenes y transporte. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/logistica-gestion-comoras-almacenes-transportes/>
- Norma ISO-9001, (2015). El proceso de compras en ISO 9001: Cómo se gestiona y cuál es su importancia. Recuperado de: <https://ingenioempresa.com/compras-iso-9001/>
- Ronald H. Ballou, (2004). Logística administración de la cadena de suministro. Editorial PERASON. Prentice. Hall.
- Aponte, Oriana. (2015). Tipos y diseños de investigación en la ciencia social. Obtenido de <https://es.slideshare.net/orianaisabelmontes/tipos-y-diseos-de-investigacin-72068785>
- Palacios Gómez, J. L. (2015). MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. Obtenido de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento21170.pdf>
- Rafael, J. (2010). Sistemas de Gestión de la Calidad. Editorial Geopolis. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Robert S. Kaplan & David. P. Norton. (2000) Cómo utilizar el Cuadro de mando integral. Para implantar y gestionar su estrategia. Primera edición: noviembre 2000, Editora: Ediciones Gestión 2000. S. A. – Barcelona, 2001.
- Koontz, H. (2004): “Administración una perspectiva global”. México. Mc Graw Hill. 12ª edición.
- Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la Administración. Octava edición. Editorial. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Sánchez, Juárez. V. (2010). Calidad total – Modelo de proceso de mejora continua. Primera edición, Asociación. Librería Editorial Salesiana.
- Sirvent Asensi. S, Gisbert Soler. V & Elena Pérez Bernabeu. E. (2015). Los siete principios de gestión de la calidad. De la Universidad Politécnica de Valencia. (Obtenido el 10 de julio 2019). Recuperado de: <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/572>
- Fernández A. (2016). “Manual y procedimientos de un sistema de calidad ISO 9001-2014.” Instituto de Fomento Regional, 2016.

Pérez. E & Arias. C, (2015). Tesis: Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma ISO 9001:2008 en la Universidad Politécnica del litoral (Ecuador).  
Recuperado de:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/.../Artículo%20de%20Tesis%20de%20Grado%20Eds...>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	<b>X</b>															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		<b>X</b>														
3	Aprobación del proyecto del jurado de investigación			<b>X</b>													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				<b>X</b>												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					<b>X</b>											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						<b>X</b>										
7	Elaboración del consentimiento informado.							<b>X</b>									





## Anexo 2. Presupuesto.

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total en (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.10	120	12.00
Fotocopias	0.05	220	11.00
Empastado	20.00	3	60.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
Lapiceros	4.00	4	16.00
Memoria USB (16 Gb)	35.00	1	35.00
<b>Servicios</b>			
Uso de internet	50.00	16	800.00
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			1046.00
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	30.00	20	600.00
<b>Sub total</b>			600.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			1,646.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total en (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University -MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			2,298.00

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>			
Orden	Items	SI	NO
1	¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?	SI	NO
2	¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema?	SI	NO
3	¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema en especial?	SI	NO
4	¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones?	SI	NO
5	¿Utiliza usted el diagrama de Gantt, para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad?	SI	NO
6	¿Cómo gerente, usa el Balanced Score Card para aplicar mejoras en los procesos?	SI	NO
7	¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor?	SI	NO
8	¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa?	SI	NO
9	¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?	SI	NO
10	¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores?	SI	NO
11	¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi?	SI	NO
12	¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?	SI	NO
13	¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente?	SI	NO

14	¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas la publicidad?	SI	NO
15	¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de la atención?	SI	NO
16	¿Considera que las empresas de ferretería difunden los beneficios de sus productos?	SI	NO
17	¿Cree usted que la ferreterías innovan productos con frecuencia?	SI	NO
18	¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene?	SI	NO
19	¿Cómo cliente considera que las ferreterías venden productos de calidad?	SI	NO
20	¿Considera que las ferreterías respetan las características de los productos?	SI	NO
21	¿Considera usted que ciertos productos que ofertan las ferreterías, los presentan en envases que asegura la integridad del producto?	SI	NO
22	¿Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes?	SI	NO
23	¿Cree usted que las ferreterías exhiben sus productos poniendo estos al alcance de los compradores?	SI	NO
24	¿Considera que la estrategia de venta cara a cara, les permite concretizar la transacción de compra?	SI	NO
25	¿La comunicación cliente - vendedor lleva un mensaje claro?	SI	NO

#### **Anexo 4. Consentimiento informado**



#### **“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”**

Sullana, septiembre de 2019

#### **Oficio N° 001-000-2019 DTI ULADECH/CDRR**

Señor (a) : Gerente de Mype Ferreteria

Asunto : Solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a usted; para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Estrategias de Marketing de las Ferreterías de Ayabaca, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella sólo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.



**“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE (ULADECH-Católica)**

**Investigador Principal:** Dora Lizetty Melendres Neyra

Mgr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote)

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias del marketing de las ferreterías Ayabaca, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.



**“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”.**

### **Consentimiento Informado**

#### **Propósito del proyecto de investigación**

El propósito de este estudio es: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias del marketing de las ferreterías Ayabaca, año 2019.

#### **¿Por qué le pedimos participar?**

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias del marketing de las ferreterías Ayabaca, año 2019.

#### **Procedimientos**

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de calidad y estrategias del marketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Ayabaca. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

**Riesgos/molestias**

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

**Beneficio**

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de características de la gestión de calidad y estrategias del marketing de la ciudad de Ayabaca.

**Pago por participación**

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

**Protegiendo la confidencialidad de los datos**

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

**Compartiendo su información con otros**



Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

**¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?**

- Llame a la investigadora principal, Dora Lizetty Melendres Neyra al celular 940869998 o al Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 960656364 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación.

La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH  
Católica

Teléfono: (+51043) 327-933. E-mail: [cgorritis@gmail.com](mailto:cgorritis@gmail.com)

**Declaración del participante**

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si -

No

## Anexo 5. Libro de código

Variable gestión de la calidad											
Orden	Ítems	Medición	Código	Resultados de gerentes encuestados				Frecuencia		Porcentaje	
				1G	2G	3G	4G	Parciales	Total	Sumatoria	total%
<b>1er OE</b>	<b>PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar las herramientas de Gestión de Calidad que utilizan las ferreterías de Ayabaca, año 2019.</b>										
1	¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?	SI	1					0	0	0%	
		NO	2	2	2	2	2	4	4	100%	100%
2	¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema?	SI	1					0	0	0%	
		NO	2	2	2	2	2	4	4	100%	100%
3	¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema en especial?	SI	1					0	0	0%	
		NO	2	2	2	2	2	4	4	100%	100%
4	¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones?	SI	1					0	0	0%	
		NO	2	2	2	2	2	4	4	100%	100%
5	¿Utiliza usted el diagrama de Gantt, para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad?	SI	1					0	0	0%	
		NO	2	2	2	2	2	4	4	100%	100%
6	¿Cómo gerente, usa el Balanced Score Card para aplicar mejoras en los procesos?	SI	1					0	0	0%	
		NO	2	2	2	2	2	4	4	100%	100%
7	¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor?	SI	1					0	0	0%	
		NO	2	2	2		2	4	4	100%	100%
8	¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las	SI	1	1	1	1	1	4	4	100%	
		NO	2					0	0	0%	100%

	fortalezas y debilidades de la empresa?										
9	¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?	<b>SI</b>	<b>1</b>					0	0	0%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	2	2	2	2	4	4	100%	100%
10	¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores?	<b>SI</b>	<b>1</b>	1	1	1	1	4	4	100%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>					0	0	0%	100%
11	¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi?	<b>SI</b>	<b>1</b>					0	0	0%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	2	2	2	2	4	4	100%	100%
12	¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?	<b>SI</b>	<b>1</b>					0	0	0%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	2	2	2	2	4	4	100%	100%

### VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Orden	Items	Medición	Código	FRECUENCIA						PORCENTAJE	
				1 CUADRO	2 CUADRO	3 CUADRO	4 CUADRO	Parciales	Total	Sumatoria	total%
<b>2 do OE</b>	<b>SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar las estrategias de posicionamiento en las ferreterías de Ayabaca, año 2019,</b>										
13	¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente?	<b>SI</b>	<b>1</b>	27	22	30	17	96		65%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	13	18	10	10	51	167	35%	100%
14	¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas la publicidad?	<b>SI</b>	<b>1</b>	35	32	33	25	125		85%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	5	8	7	2	22	167	15%	100%
15	¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de la atención?	<b>SI</b>	<b>1</b>	25	28	28	16	66		66%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	15	12	12	11	50	167	34%	100%
16		<b>SI</b>	<b>1</b>	23	23	17	17	80		54%	

	¿Considera que las empresas de ferretería difunden los beneficios de sus productos?	<b>NO</b>	<b>2</b>	17	17	23	10	67	167	46%	100%
17	¿Cree usted que la ferreterías innovan productos con frecuencia?	<b>SI</b>	<b>1</b>	14	19	4	13	50		34%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	26	21	36	14	97	167	66%	100%
18	¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene?	<b>SI</b>	<b>1</b>	30	23	24	17	94		64%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	10	17	16	10	53	167	36%	100%
19	¿Cómo cliente considera que las ferreterías venden productos de calidad?	<b>SI</b>	<b>1</b>	28	29	32	11	100		68%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	12	11	8	16	47	167	32%	100%
<b>3 er OE</b>	<b>TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO: Describir como aplican el marketing mix en las ferreterías de Ayabaca, año 2019.</b>										
20	¿Considera que las ferreterías respetan las características de los productos?	<b>SI</b>	<b>1</b>	34	34	30	16	114		78%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	6	6	10	11	33	167	22%	100%
21	¿Considera usted que ciertos productos que venden las ferreterías, los presentan en	<b>SI</b>	<b>1</b>	37	26	27	19	109		74%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	3	14	13	8	38	167	26%	100%

	envases que asegura la integridad del producto?										
22	¿Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes?	<b>SI</b>	<b>1</b>	12	12	17	8	49		33%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	28	28	23	19	98	167	67%	100%
23	¿Cree usted que las ferreterías exhiben sus productos poniendo estos al alcance de los compradores?	<b>SI</b>	<b>1</b>	22	30	27	17	96		65%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	18	10	13	10	51	167	35%	100%
24	¿Considera que la estrategia de venta cara a cara, les permite concretizar la transacción de compra?	<b>SI</b>	<b>1</b>	33	33	27	23	116		79%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	7	7	13	4	31	167	21%	100%
25	¿La comunicación cliente - vendedor lleva un mensaje claro?	<b>SI</b>	<b>1</b>	28	28	25	19	100		68%	
		<b>NO</b>	<b>2</b>	12	12	15	8	47	167	32%	100%

## **Anexo 6. Juicio de expertos**

### **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

#### **DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN**

#### **JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, \_\_\_\_\_, con cédula de colegiatura \_\_\_\_\_, con profesión \_\_\_\_\_ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de Calidad y Estrategias de Marketing de las Ferreterías de Ayabaca año 2019”, presentado por el estudiante universitario Dora Lizetty Melendres Neyra de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Variable	Dimensión	Indicador	Items	Criterios de evaluación								Observaciones
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Gestión De Calidad</b>	Herramientas de Gestión de Calidad	Diagrama causa-efecto	¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?									
		Diagrama de Pareto	¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema?									
		Diagrama de afinidad	¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema en especial?									
		Diagrama del árbol	¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones?									

		Diagrama Gantt	¿Utiliza usted el diagrama de Gantt, para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad?										
		Cuadro de Mando Integral - BSC	¿Cómo gerente, usa el Balanced Score Card para aplicar mejoras en los procesos?										
		Cadena de valor	¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor?										
		Matriz Foda	¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa?										

		Matriz de factores	¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?										
		Cinco Fuerzas de Porter	¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores?										
		Técnica Delphi	¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi?										
		Ciclo Deming	¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?										

---

FIRMA DEL EVALUADOR

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Criterios de evaluación								Observaciones
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Estrategia de posicionamiento	Diferenciación	¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente?									
		Ventaja Competitiva	¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas la publicidad?									
		Atributo	¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de la atención?									

		Beneficio	¿Considera que las empresas de ferretería difunden los beneficios de sus productos?										
		Aplicación de producto	¿Cree usted que las ferreterías innovan productos con frecuencia?										
		Competencia	¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene?										
		Calidad	¿Cómo cliente considera que las ferreterías ofertan productos de calidad?										
		Estilo de vida	¿Las ofertas de productos contribuyen en el cambio de estilo de vida de sus compradores, al										

			ofrecer variedad de productos?										
	Marketing	Núcleo	¿Considera que las ferreterías respetan las características de los productos?										
		Envase	¿Considera usted que ciertos productos que ofertan las ferreterías, los presentan en envases que aseguran la integridad del producto?										
		Descuento	¿Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes?										

		Aplazamiento	¿Considera que las ferreterías varían la forma de relación contractual de pago, cuando se trata de crédito?										
		Publicidad	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?										

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EVALUADOR

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, \_\_\_\_\_, con cédula de colegiatura \_\_\_\_\_, con profesión \_\_\_\_\_ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de Calidad y Estrategias de Marketing de las Ferreterías de Ayabaca año 2019”, presentado por el estudiante universitario Dora Lizetty Melendres Neyra de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Variable	Dimensión	Indicador	Items	Criterios de evaluación								Observaciones	
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia			
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
<b>Gestión De Calidad</b>	Herramientas de Gestión de Calidad	Diagrama causa-efecto	¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?										
		Diagrama de Pareto	¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema?										
		Diagrama de afinidad	¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema en especial?										
		Diagrama del árbol	¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones?										
		Diagrama Gantt	¿Utiliza usted el diagrama de Gantt,										

			para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad?									
		Cuadro de Mando Integral - BSC	¿Cómo gerente, usa el Balanced Score Card para aplicar mejoras en los procesos?									
		Cadena de valor	¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor?									
		Matriz Foda	¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa?									

		Matriz de factores	¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?									
		Cinco Fuerzas de Porter	¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores?									
		Técnica Delphi	¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi?									
		Ciclo Deming	¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?									

---

FIRMA DEL EVALUADOR

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Criterios de evaluación								Observaciones
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Estrategia de posicionamiento	Diferenciación	¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente?									
		Ventaja Competitiva	¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas la publicidad?									
		Atributo	¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de la atención?									
		Beneficio	¿Considera que las empresas de									

			ferretería difunden los beneficios de sus productos?										
		Aplicación de producto	¿Cree usted que las ferreterías innovan productos con frecuencia?										
		Competencia	¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene?										
		Calidad	¿Cómo cliente considera que las ferreterías ofertan productos de calidad?										
		Estilo de vida	¿Las ofertas de productos contribuyen en el cambio de estilo de vida de sus compradores, al ofrecer variedad de productos?										

Marketing	Núcleo	¿Considera que las ferreterías respetan las características de los productos?											
	Envase	¿Considera usted que ciertos productos que ofertan las ferreterías, los presentan en envases que asegura la integridad del producto?											
	Descuento	¿Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes?											
	Aplazamiento	¿Considera que las ferreterías varían la forma de relación contractual de pago, cuando se trata de crédito?											

		Publicidad	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?										
--	--	------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EVALUADOR

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, \_\_\_\_\_, con cédula de colegiatura \_\_\_\_\_, con profesión \_\_\_\_\_ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de Calidad y Estrategias de Marketing en las Ferreterías de Ayabaca año 2019”, presentado por el estudiante universitario Dora Lizetty Melendres Neyra de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Variable	Dimensión	Indicador	Items	Criterios de evaluación								Observaciones			
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia					
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
<b>Gestión De Calidad</b>	Herramientas de Gestión de Calidad	Diagrama causa-efecto	¿Usted como gerente usa el diagrama de Ishikawa para determinar las causas de un problema?												
		Diagrama de Pareto	¿En su condición de gerente usa el diagrama de Pareto para identificar los factores que inciden en un problema?												
		Diagrama de afinidad	¿Aplica el diagrama de afinidad para considerar las ideas o comentarios de un tema en especial?												
		Diagrama del árbol	¿En su organización usan el diagrama de árbol para la toma de decisiones?												
		Diagrama Gantt	¿Utiliza usted el diagrama de Gantt,												

			para ver las interrelaciones de las tareas de una actividad?									
		Cuadro de Mando Integral - BSC	¿Cómo gerente, usa el Balanced Score Card para aplicar mejoras en los procesos?									
		Cadena de valor	¿Considera usted como gerente que su personal está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor?									
		Matriz Foda	¿En su condición de gerente aplica el análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa?									

		Matriz de factores	¿Tiene usted conocimiento de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de las acciones empresariales?										
		Cinco Fuerzas de Porter	¿Cree usted que existe la posibilidad de que tenga nuevos competidores?										
		Técnica Delphi	¿Conoce usted la aplicación de la técnica Delphi?										
		Ciclo Deming	¿En su organización utilizan el ciclo Deming, para planificar las diferentes actividades gerenciales?										

---

FIRMA DEL EVALUADOR

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Criterios de evaluación								Observaciones
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Estrategia de posicionamiento	Diferenciación	¿Considera usted como cliente que la ferretería donde compra aplica estrategias para que siga siendo su cliente?									
		Ventaja Competitiva	¿Cree usted que la ferretería donde compra habitualmente usa ventajas competitivas, una de ellas la publicidad?									
		Atributo	¿Considera usted que uno de los atributos de la ferretería donde compra es la calidad de la atención?									
		Beneficio	¿Considera que las empresas de									

			ferretería difunden los beneficios de sus productos?										
		Aplicación de producto	¿Cree usted que las ferreterías innovan productos con frecuencia?										
		Competencia	¿La ferretería donde compra es la que más competencia tiene?										
		Calidad	¿Cómo cliente considera que las ferreterías ofertan productos de calidad?										
		Estilo de vida	¿Las ofertas de productos contribuyen en el cambio de estilo de vida de sus compradores, al ofrecer variedad de productos?										

Marketing	Núcleo	¿Considera que las ferreterías respetan las características de los productos?										
	Envase	¿Considera usted que ciertos productos que ofertan las ferreterías, los presentan en envases que asegura la integridad del producto?										
	Descuento	¿Por lo general las ferreterías tienen como política dar descuentos a sus clientes?										
	Aplazamiento	¿Considera que las ferreterías varían la forma de relación contractual de pago, cuando se trata de crédito?										

		Publicidad	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?										
--	--	------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EVALUADOR

## Anexo 7. Validación del estadístico

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE  
ESPECIALIDAD: ESTADISTICO COLEGIADO: COESPE N°675

### Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 5 personas para medir la gestión de la calidad y a 20 personas la siguiente encuesta correspondiente a la variable estrategias de marketing de las ferreterías de ayabaca, con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Validez:** El instrumento que midió determina la gestión de calidad y estrategia de Marketing de la ferreterías de ayabaca, año 2019, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:

  
MSC. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675



**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR “GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS FERRETERIAS DE AYABACA, AÑO 2019”.**

<b>Nº preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>12</b>	<b>0.853</b>

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 85.30% de confiabilidad con respecto a 12 preguntas del cuestionario.

  
MSc. DARWIN MACCULL P. LLANSAGUACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DELAS FERRETERIAS DE AYABACA, AÑO 2019".**

<b>Nº preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>13</b>	<b>0.804</b>

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 80.40% de confiabilidad con respecto a 13 preguntas del cuestionario.

  
MSc. DARWIN MACCARI PALLASBUENACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675

Anexo 8. Evidencias de encuesta



