



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING  
EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE  
QUERECOTILLO, AÑO 2018**

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

**AUTOR:**

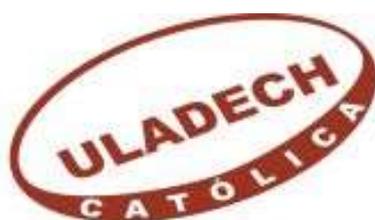
**JEAN CARLOS PEREDA VÍLCHEZ**

**ASESOR:**

**MG. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA – PERÚ**

**2018**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING  
EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE  
QUERECOTILLO, AÑO 2018**

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

**AUTOR:**

**JEAN CARLOS PEREDA VÍLCHEZ**

**ASESOR:**

**MG. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA – PERÚ**

**2018**

## **1.-Jurado Evaluador**

---

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS  
PRESIDENTE

---

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
MIEMBRO

---

Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA  
MIEMBRO

---

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
ASESOR

## 2.- Hoja de Agradecimiento y/o Dedicatoria

### AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradezco al profesor de taller “David Carlos Ramos Rosa” por darnos la ayuda y el conocimiento necesario para realizar este proyecto, ya que nos permitirá terminar nuestros estudios.

También le agradezco a la universidad católica de Chimbote de uladech por abirme las puertas para así poder culminar mis estudios con éxito.

## DEDICATORIA

Le agradezco a dios por guiarme en el camino correcto e iluminándome en todo lo que realizo, y también a mis padres especialmente por ser el ejemplo a seguir adelante, por estar siempre a mi lado ya que gracias a ellos estoy en esta linda universidad y poder aportar con mis

### **3.- Resumen**

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

Palabra clave: Gestión de calidad, Ferretería y marketing

#### **4.- Abstract**

This research is entitled: Quality Management and the use of Marketing in the Micro and Small companies of the commerce sector, hardware sector of the District of Querecotillo, year 2018, and had as a general objective: Determine the characteristics of quality management and the use of marketing in the micro and small companies of the commerce sector, hardware, of the district of Querecotillo, year 2018, the research is descriptive, quantitative level, non-experimental design with cross section, to carry out a population sample was chosen of 68 clients, to whom the survey technique was applied using a questionnaire of 24 questions as an instrument and the following results were obtained: 85% of the customers of the hardware stores of Querecotillo totally agree that they are satisfied with the quality offered by the company, 90% of the customers of the Ferreterías de Querecotillo are totally in agreement where the mission and vision in a company is important. It was concluded that customers agree that maintaining a good service, strategic establishment, trained personnel, adequate environment and good products, consumers will come and be faithful with that establishment, the hardware stores in which you must see and implement the strategies so that they originate a good demand in your business.

Keyword: Quality management, Hardware and marketin

## 5.-Contenido

1.-Jurado Evaluador.....	i
2.- Hoja de Agradecimiento y/o Dedicatoria .....	ii
3.- Resumen .....	iv
4.- Abstract .....	v
5.-Contenido .....	vi
6.- <i>Índice de Gráficos</i> .....	ix
7.- <i>Índice de tablas</i> .....	xi
<b>I: - Introducción</b> .....	1
II: -Revisión de Literatura:- .....	8
II.1: -Antecedentes .....	8
II.1.1.-Antecedentes de gestión de calidad:.....	8
II.1.1.2.-Antecedente nacional: .....	10
II.1.2.-Antecedente de marketing:.....	20
<b>II.2:-Marco Teórico</b> .....	32
<b>II.2.1: - Gestión de Calidad:</b> .....	32
<b>Definiciones:</b> .....	32
2.2.1.3: <b>Factores Claves del Sistemas de la Gestión de Calidad</b> .....	37
II.2.2:-Teoría del Marketing.....	41
II.2.2.1.- Definiciones: .....	41

II.2.2.1:- Los componentes del marketing mix .....	42
II.2.2.3:-Beneficios del Uso de Marketing .....	44
II.2.2.3:-Importancia del plan de marketing personal .....	45
III.-Metodología.- .....	46
III.1.1.-El tipo de la investigación:.....	46
III.1.2.-Nivel de la investigación.....	46
III.1.3.-Diseño de la investigación .....	46
III.2.-El universo y muestra .....	47
III.2.1.-Universo:.....	48
III.2.2.-Muestra: .....	49
III.3.- Definición y Operacionalización de variables:.....	51
III.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	53
III.4.1.-Técnicas .....	53
III.4.2.-Instrumentos.....	53
III.5.- Plan de análisis .....	54
III.6.-Matriz de consistencia: .....	55
III.7.- Principios éticos: .....	56
IV. RESULTADOS .....	59
4.1.- Resultados.....	59
4.2.-ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	84

RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD .....	84
V. CONCLUSIONES:.....	90
6: REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA: .....	93
Anexos.....	105
Anexo 01: Diagrama de actividades .....	106
ANEXO 2:                      Cuadro 04: Presupuesto .....	107
Anexo 03: CUESTIONARIO .....	108
ANEXO N° 04: CUADRO 05: LISTA DE EMPRESAS .....	110
Anexo 5.....	115

## **6.- Índice de Gráficos**

Figura 1: Gráfico pastel sobre el satisfecho con la calidad.....	<b>61</b>
Figura 2: Gráfico pastel sobre la importancia de la misión.....	<b>62</b>
Figura 03: Gráfico pastel sobre la buena técnica.....	<b>63</b>
Figura 04: Gráfico pastel sobre el proceso de ventajas.....	<b>64</b>
Figura 05: Gráfico pastel sobre la buena calidad.....	<b>65</b>
Figura 6: Gráfico pastel sobre los productos que transmiten seguridad....	<b>66</b>
Figura 7: Gráfico pastel sobre la información necesaria.....	<b>67</b>
Figura 8: Gráfico pastel sobre el negocio rentable.....	<b>68</b>
Figura 9: Gráfico pastel sobre el satisfecho con los productos.....	<b>69</b>
Figura 10: Gráfico pastel sobre la buena atención.....	<b>70</b>
Figura 11: Gráfico pastel sobre las estrategias.....	<b>71</b>
Figura 12: Gráfico pastel sobre el personal.....	<b>72</b>
Figura 13: Gráfico pastel sobre la marca de buen material.....	<b>73</b>
Figura 14: Gráfico pastel sobre el buen ambiente.....	<b>74</b>
Figura 15: Gráfico pastel sobre el atraído por los productos.....	<b>75</b>
Figura 16: Gráfico pastel sobre el buen servicio. ....	<b>76</b>
Figura 17: Gráfico pastel sobre el marketing.....	<b>77</b>

Figura 18: Gráfico pastel sobre la marca.....	78
Figura 19: Gráfico pastel sobre las compras.....	79
Figura 20: Gráfico pastel sobre los beneficios del marketing.....	80
Figura 21: Gráfico pastel sobre las campañas de seguridad.....	81
Figura 22: Gráfico pastel sobre el beneficio en sus compras.....	82
Figura 23: Gráfico pastel sobre los productos es de bajo precio.....	83
Figura 24: Gráfico pastel sobre el cliente.....	84
Figura 25: Gráfico pastel sobre aplicar marketing.....	85

## **7.- Índice de tablas**

Tabla 1: Usted se siente satisfecho con la calidad que brindan las empresas.....	<b>61</b>
Tabla 2: Cree que es importante la misión y visión en las empresas.....	<b>62</b>
Tabla 3: Cree que al lanzar un producto es una buena técnica para las empresas.....	<b>63</b>
Tabla 4: Usted como cliente cree que la imagen crea un proceso de ventajas.....	<b>64</b>
Tabla 5: Usted como cliente las empresas brindan buena calidad en los productos.....	<b>65</b>
Tabla 6: Considera importante, que sus productos transmiten seguridad.....	<b>66</b>
Tabla 7: Usted como cliente cree que las empresas ferreteras brindan la información necesaria.....	<b>67</b>
Tabla 8: Usted cree que es un negocio rentable las ferreterías.....	<b>68</b>
Tabla 9: Usted como cliente se siente satisfecho con los productos que compra.....	<b>69</b>
Tabla 10: Crees que una buena atención hablaría bien de una empresa.....	<b>70</b>
Tabla 11: Usted como cliente cree que las estrategias son buena para las empresas.....	<b>71</b>
Tabla 12: Usted cree que el personal debe trata bien a los clientes.....	<b>72</b>
Tabla 13: Cree usted que la marca que brinda las empresas es de buen	

material.....	73
Tabla 14: Usted cree que en las empresas tienen que tener un buen ambiente.....	74
Tabla 15: Usted se siente atraído por los productos que ofrece las empresas.....	75
Tabla 16: Cree usted que el buen servicio es importante en las empresas.....	76
Tabla 17: Cree que el marketing se tiene que usar usualmente en las empresas.....	77
Tabla 18: Considera que el rechazo de la marca, es una oportunidad para que las empresas mejore.....	78
Tabla 19: Usted realiza frecuentemente sus compras en las mismas ferreterías.....	79
Tabla 20: Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes.....	80
Tabla 21: Cree usted que las Sus campañas de Marketing, de las ferreterías transmiten seguridad, a los clientes.....	81
Tabla 22: La empresa donde acude le da beneficio en sus compras.....	82
Tabla 23: Crees usted que los productos que brindan las empresa es de bajo precio.....	83
Tabla 24: Usted como cliente tiene conocimiento en que las empresas donde acude cuenta con un sistema.....	84
Tabla 25: Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a	

obtener mayores ganancias.....85

### **8.- Índice de Cuadros**

Cuadro 01: Matriz de definición y Operacionalización del Gestión de Calidad.....53

Cuadro 02: Matriz de definición y Operacionalización de la Marketing.....54

Cuadro 03: Matriz de consistencia.....57

Cuadro 04: Presupuesto.....110

Cuadro 05: Lista De Empresas.....113

## **I: - Introducción**

La Gestión de calidad en toda empresa es un proceso en la cual se utiliza para revisar las operaciones, producto y servicio en la que se identifica a un objetivo en el área que requiere mejoras de calidad ya que se logra un aumento del valor económico y la calidad que se ofrece a los clientes. También se impulsa el negocio mediante las siguientes prácticas: Reduce el desperdicio, Mejora el control de procesos, Aumenta la cuota de mercado, Genera costos más bajos, Facilita el entrenamiento, Satisface las expectativas de los clientes y Eleva la moral. Mediante las organizaciones deben de tener en cuenta a las personas como seres humanos ya que ellos poseen capacidades y habilidades en la cual ayudaría el crecimiento, ya que toda herramienta puede garantizar el bienestar de la empresa logrando beneficios mutuos.

Este proyecto nos permitirá a conocer el nivel de las mypes del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, permitiéndonos conocer las característica mencionado, asimismo nos permite acertar como opera la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresa, esta investigación aporta conocimiento necesario sobre los temas de gestión de calidad y el uso del marketing, sirviendo como antecedentes y base teórica para realizar o estudios similares por los estudiantes de Administración de nuestra Universidad. Institucionalmente, este estudio beneficiara a la universidad debido a que servirá de aporte para las bibliotecas permitiendo tener una base de consultas para futuras investigaciones por parte de los

estudiantes y empresarios interesados en el rubro en estudio; así como también al mismo tiempo beneficiara a las Ferreterías donde se está realizando la investigación, pues permitirá a los representantes de las MYPE obtener información valida sobre la situación actual de su negocio permitiéndole mejorar la calidad de sus productos y servicios que brinda, generándole mayores ingresos y llevándola al éxito. Esto a la vez, me permitirá obtener el título de licenciada en Administración.

Durante en el último año el Perú pasó por un momento muy difícil debido al fenómeno del niño costero. Este provoco una serie de daños en la infraestructura de viviendas, puentes y carreteras., en la cual hubo varios afectados ya que en ese momento las empresas ferreteras se benefician por el motivo de los desastres que, ocurriendo en las casas, la cual las MYPES del este rubro trabajan de la mano con las empresas constructoras.

Según **Montemayor (2017)** nos habla que una empresa en crecimiento tiene que detectar qué mejoras debe llevar a cabo en qué partes de la organización, apoyarse en la tecnología y optimizar sus procesos.

**Noticias (2016)** nos menciona que para el 2017 se estima un crecimiento del sector inmobiliario y construcción de alrededor 4%, que estará alineado con la estimación del crecimiento de la economía nacional”.

En cuanto a **INGA (2013)** el mercado ferretero viene creciendo a un ritmo similar al sector construcción. Al cierre de este año se prevé que moverá más de US\$4.000 millones. “La penetración del retail ferretero viene creciendo a un ritmo sostenido del 10% anual impulsado por el mayor poder adquisitivo, demanda de ciertos productos y el boom de la construcción”.

Por otro lado **INEI (2017)** el PBI del sector construcción creció a una tasa de 4,78% en agosto frente a similar período del año anterior, registrando la tasa más alta en lo que va del año.

**villalva (2010)** nos menciona que al ubicarse la ferretería en los segmentos de mercado medio la competencia acapara al segmento alto por lo cual nosotros utilizaremos estrategias de marketing para poder captar más clientes....., cuyo objetivo es captar el mercado y tener un posicionamiento dentro del mercado de la construcción,

Una buena experiencia conlleva a una buena imagen y fidelización de los compradores, muchas veces no se tiene en cuenta la opinión de los clientes al realizar estas estrategias.

**Pareja (2015)** nos menciona que el sector de ferreterías...., hay que distinguir claramente la existencia de dos "lados" del mercado ferretero: Un lado formal, que opera de manera correcta con marcas y fabricantes reconocidos y bajo una estructura empresarial dentro del ordenamiento legal, también hay otro lado que escapa de los ámbitos formales y que "roban" mucho espacio al comerciante formal.

Entorno Social: El ambiente social que se vive en Querecotillo brinda una gran aceptación de los productos comercializados para la construcción, de viviendas.

Entorno Tecnológico: Con el desarrollo de la investigación y creación de nuevos productos existe un cambio tecnológico constante en el sector del comercio, esto permite la mejora de la productividad de las empresas en el sector. El utilizar ahora sistemas de facturación e inventario agiliza el servicio de venta y permite que la comercialización se incremente.

El Enunciado del problema es: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018? Mientras que el Objetivo general es: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de

Querecotillo, año 2018. Y el Objetivo específico nos permitirá : Describir los Principios que fundamental la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del distrito de Querecotillo, año 2018, Describir los factores claves del sistemas de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del distrito de Querecotillo, año 2018, Describir los componentes del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del distrito de Querecotillo, año 2018, Describir los Beneficios del uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del distrito de Querecotillo, año 2018, este proyecto se justifica porque nos permitirá a conocer el nivel de la mypes del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, permitiéndonos conocer las características mencionado. En esta investigación se pretende investigar la información valida, y eficaz, para así mejorar la calidad de producto y servicio en tanto a la atención del cliente para así lograr un crecimiento y desarrollo en el negocio del mercado y puedan tener buenas ventas futuras. Mientras que la disciplina trata especialmente al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Por lo tanto, el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. A través de los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro "P" que son importante en el marketing son: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía

comercial. También permitiéndonos conocer las características mencionado, sirviendo como antecedentes y base teórica para realizar otros estudios similares por los estudiantes de Administración de nuestra Universidad. Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad debido a que servirá de aporte para las bibliotecas permitiendo tener una base de consultas para futuras investigaciones por parte de los estudiantes y empresarios interesados en el rubro en estudio; así como también al mismo tiempo beneficiara a las Ferreterías donde se está realizando la investigación, pues permitirá a los representantes de la MYPE obtener información valida sobre la situación actual de su negocio permitiéndole mejorar la calidad de sus productos y servicios que brinda generándole mayores ingresos y llevándola al éxito. Esto a la vez, me permitirá obtener el Grado de Bachiller en Administración. Conocemos la Justificación Social, porque nos permite conocer la información necesaria en que los clientes están satisfechos y lo importante que es la gestión calidad y el marketing en las empresas. Al igual modo que la Justificación Profesional, nos permite obtener el grado de bachiller en administración, también se dice que es una fase donde el investigador señala los motivos que inducen a plantear y a realizar su objetivo de investigación , mientras que explicar la importancia de la realización, puede considerar aspectos : beneficios sociales, formación, participación de comunidades articulación de la gestión , publicas esto es sustantiva a que es libre de expresión del alumno o investigador para mostrar sus fundamentos motivacionales personales. La Justificación académica sirve como una muestra o una guía para las

personas que desarrollen o investiguen un estudio como este, sea del mismo rubro u otro similar del distrito de Querecotillo, Justificación Institucional Le servirá a dicha empresa ya que al saber y estudiar su calidad y el marketing se verá en la obligación a poder introducirse más para poder desarrollarse con éxito en dicho sector y la Justificación Metodológica nos ayudara a obtener información importante y clara para saber la gestión de la calidad y el marketing.

La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 25 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 85 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se sienten satisfecho con la calidad que brindan las empresas, y el 90 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es importante la misión y visión en las empresas. Se concluyó que los clientes están de acuerdo que manteniendo una buena atención, establecimiento estratégico, personal capacitado, adecuado ambiente y buenos productos, los consumidores acudirán y se fidelizaran con dicho establecimiento, las ferreterías en la cual debe de ver y poner en práctica las estrategias para que originen una buena demanda en su negocio.

## **II: -Revisión de Literatura:-**

### **II.1: -Antecedentes**

#### **II.1.1.-Antecedentes de gestión de calidad:**

##### **II.1.1.1.-Antecedente internacional:**

**Alaniz, Rocha & Castillo (2016)** en su trabajo de investigación titulado (Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016) El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la efectividad de las estrategias de Ferretería Franklin en la atención de sus clientes en el año 2016, con el fin de mejorar los niveles de satisfacción en los clientes utilizando al marketing como herramienta de influencia en las ventas en la ferretería. Así mismo se propondrá estrategias que mejoren los servicios en la atención a sus clientes. En enfoque de la investigación es cuantitativa. Para ello, fue necesario aplicar métodos empíricos, con los que se recolectó información a través de instrumentos tales como: entrevista y encuestas para brindar veracidad al documento, también se hizo uso del método teórico porque se verificó el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas. Con base en los resultados obtenidos en la Ferretería Franklin se recomienda realizar un análisis para aumentar los niveles de publicidad y capacitar al personal humano, por lo tanto, se proponen líneas estrategias y acciones que contribuyan al fortalecimiento institucional que favorezca las mejores decisiones empresariales. Por lo tanto en el estudio de campo se obtuvieron los siguientes datos que permitieron realizar un

análisis acerca de la edades de los clientes que visitan la ferretería Franklin en el cual se obtuvo que el 23.9% de los clientes de la ferretería tienen entre 20 y 30 años, un 42.7% oscilan entre 30 y 40 años y un 30.3% comprenden las edades de 50 y 60 años, mientras que el 100% de los encuestados el 25% que visitan Ferretería Franklin son de profesión albañil, el 20% carpintero, el 15% ingeniero civil, 12% son ebanistas y contratista, 10% electricista, el 5% ama de casa y un 2% maestro y por otro el 64.2% expresaron que llevan más de un año comprando en Ferretería Franklin a diferencia de un 12.4% que llevan un año de realizar compras, un 11.5% dijo que llevan seis meses y un 6% un mes, eso significa que el 75.7% expresaron que la estrategias que utiliza Ferretería Franklin es la de precios a diferencia de un 8.7% que utilizan publicidad, un 8.3% dijeron que la de producto, el 4.6% que usan la de promoción y un 2.8% ninguna. Estrategia utiliza la Ferretería Franklin En entrevista realizada al gerente propietario Franklin Néstor Molina expreso que hacen uso de estrategias para vender los productos que ofertan al mercado como son: precio menor que las demás ferreterías, entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo, calidad de sus productos, sistema de apartado posee un lugar accesible a los clientes. Las ventajas que obtiene al aplicar estas estrategias es que obtienen mayores ventas al satisfacer la demanda de los clientes y de esta aumentar el capital de la ferretería. Se obtuvo como conclusión que Es importante conocer al cliente para establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio, toda esta información es creada por el alma de la empresa que

son los clientes. Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta con 75.7% debido a que una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en la ferretería Franklin , ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como empresa líder dentro del mercado ferretero.

#### **II.1.1.2.-Antecedente nacional:**

**Yacupoma (2017)** en su trabajo de investigación titulado “La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: Ferretería Santa María S.A.C, año 2016”, cuyo objetivo general fue principal Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo. De una población de 13 MYPES se determinó una muestra dirigida de 8 aplicando un cuestionario de 15 preguntas. Obteniendo como resultados: el 50 % de los representantes tienen entre 33 a 45 años. El 62,5 % son masculinos. El 100 % de Las MYPES son formales. El 100 % aplican una gestión de calidad para atención a los clientes. El 62,5 % de las MYPES han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad. El 100 % brindan una atención de buena calidad a los clientes. Concluyendo que los empresarios tienen una edad promedio de 33 a 45 años, de sexo masculino, las MYPES son formales, aplican una gestión de calidad a los

clientes, aplican técnicas modernas para la mejora de la atención al cliente, y su prioridad es la buena atención con amabilidad. Respecto al caso: el representante tiene entre 33 a 45 años, sexo masculino, la MYPE es formal, aplican una gestión de calidad para atención a los clientes, aplican técnicas modernas y su prioridad es la atención con amabilidad, concluyendo que el representante de la Ferretería Santa María S.A.C tiene 36 años, de sexo masculino, la MYPE es formal, aplican una gestión de calidad, aplican técnicas modernas, su prioridad es la atención con amabilidad.

**Taipe (2018)** en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017”, cuyo objetivo general fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal. En el trabajo de campo, se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al propietario: Edad, la mayoría son jóvenes porque están en el rango “de 29 a 39 años”, 47,4%; participan ambos sexos, femenino (63,2%) y masculino (36,8%); de formación académica, “universitario” (57,9%) y “técnico” (36,8%). Respecto a la empresa: el 100.0% de las mypes encuestadas están formalizadas y su principal interés ha sido el “acceso al crédito bancario”. El 52,6% de los negocios de ferreterías tienen poco tiempo en el mercado “de 1 a 3 años” y

tienen de 1 a 4 trabajadores. Asimismo, 63,2% de las mypes tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente: no definieron su misión y visión; si cuenta con plan de negocios. Los microempresarios aseguran que la infraestructura de la mype facilita la atención cliente (100.0%); 78,9% capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%). Concluyendo que las mypes de ferretería son negocios cuya administración está enfocado en las ventas y han priorizado la atención en el cliente para agilizar la rotación de su mercadería y 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.

**Villanque (2016)** en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016”, cuyo objetivo general fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016.

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 197 micro y pequeñas empresas, de los cuales se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 22 empresarios y / o gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: el 86.36% manifiestan que la empresa que dirigen siempre cuentan con un buen servicio al cliente, el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen nunca tienen comunicación constante con el cliente y el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente. Finalmente se concluye que las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, son bajo porcentaje de comunicación con el cliente, una moderada búsqueda de relaciones de confianza con el cliente y como también una moderada búsqueda de satisfacción del cliente.

**Sullon (2018)** en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017”, cuyo objetivo general fue determinar las principales características de la Gestión de calidad en la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías de la ciudad de Tingo María. La investigación

fue cuantitativa-descriptiva, para llevarlas a cabo se trabajó con una muestra de 10 MYPES que representa toda la población, a quienes se les aplico un cuestionario de 19 preguntas, se utilizó la técnica de la encuesta y la observación; y se obtuvo los siguientes resultados: el 60% de los representantes legales de las MYPES tienen entre 31-50 años de edad; así mismo el 70% son de género masculino, el 50% posee grado de instrucción secundaria y el otro 50% superior universitaria y el 50% de los representantes legales son dueños. Así mismo las principales características de la Gestión de Calidad en la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio afirmaron que el 60% de las MYPES tiene más de 7 años de permanencia en el rubro; el 80% posee entre 1-5 trabajadores; el 100% de los trabajadores de las MYPES son familiares, el 50% de las MYPES ha sido creada para generar ganancia y el otro 50% para subsistencia. Un 50 % de los representantes legales sí conoce sobre gestión de calidad; el 50% de los representantes legales no conoce técnicas modernas de la gestión de calidad, el 50% de los representante encuentran otros tipos de dificultades para la implementación de la gestión de calidad, el 90% de las MYPES emplea la técnica de la evaluación para medir el rendimiento de sus trabajadores, el 60% de los representantes considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% de los representantes si conoce el termino de competitividad, el 100% se considera una empresa competitiva, el 30% cuenta con un plan estratégico; el 50% se diferencia de las demás MYPES por el precio, el 100% de las MYPES usa otros medios para darse a conocer como empresa

en venta de artículos de ferretería. Concluyendo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería de la ciudad de Tingo María, año 2017, están representados por personas entre 31 a 50 años, son de género masculino, con grado de instrucción superior universitaria, son dueños y tienen de 7 a más años desempeñando el cargo, también los representantes legales de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad, la gran mayoría no conoce ninguna técnica moderna de gestión de calidad, así como también encuentran otras dificultades para la implementación de la gestión de calidad, en su gran mayoría conoce la técnica de evaluación para medir el rendimiento, así mismo más de la mitad manifiesta que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

#### **II.1.1.4.-Antecedente local:**

**Castillo (2017)** el presente trabajo de investigación esta titulado Caracterización de la capacitación y gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio - rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, año 2016, tuvo como objetivo general Determinar las características de la capacitación y gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, periodo 2016, tipo descriptiva, nivel de estudio cuantitativo, diseño no experimental; se realizó con el propósito de determinar las características de la capacitación y gestión de la calidad de las Mype del sector servicio – rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, año 2016; empleándose una muestra

poblacional de 10 Mype a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas, utilizándose la técnica de la encuesta, para el análisis y procesamiento de datos se realizaron en el programa Excel, obteniéndose las siguientes resultados: se determinó que 50% Brinda capacitación a los trabajadores de su empresa, el 70% no considera necesaria la capacitación en las diferentes área de trabajo, respecto a la gestión de calidad el 100% considera que si deben participar en este proceso, el 90% si considera importante, llegando a las siguientes conclusiones que para la mitad de los representantes de las Mype afirman han recibido capacitaciones las que se han hecho para todo el personal, hacen todo un procesos en el cual se planea, organiza, controla y evalúa al personal, en cuanto a gestión de calidad se llegó a la conclusión que los microempresarios afirman que no es lo mismo gestión de calidad que pruebas de producto, es mas no conocen afondo el ultimo termino mencionado, en si consideran que todo el personal debe participar en el proceso de gestión de calidad, ya que es importante y necesario para obtener un producto excelente.

**Villavicencio (2015)** la presente tesis se ha titulado "Implementación de una Gestión de Inventarios para Mejorar el Proceso de Abastecimiento en la Empresa R. QUIROGA E.I.R.L - Sullana.", tuvo como objetivo general Implementar una gestión de inventarios para mejorar el proceso de abastecimiento en la Empresa R. Quiroga E.I.R.L. cuya metodología de investigación es descriptiva de modelo lógico, cuyo resultado fue que en el Artículos Clase A Son aquellos en los que la empresa tiene la mayor

inversión, estos representan aproximadamente el 4.43% de los artículos del inventario que absorben el 78% de la inversión. Son los más costosos o los que rotan más lentamente en el inventario Artículos cuyo costo unitario sea de S/. 557574.05. Por lo tanto en la Artículos Clase B Son aquellos que les corresponde la inversión siguiente en términos de costo. Consisten en el 13.92% de los artículos que requieren el 13% de la inversión. Artículos sea de S/. 104738.00. 4.1.5.3 y en la cual el Artículos Clase C Son aquellos que normalmente en un gran número de artículos corresponde a la inversión más pequeña. Consiste aproximadamente el 81.54% de todos los artículos del inventario pero solo el 9% de la inversión de la empresa en inventario Artículos cuyo costo es S/. 52813.15. Concluyendo que La buena clasificación de inventarios ABC realizada para mejorar el proceso de abastecimiento en la empresa R. QUIROGA dio como resultado que los artículos de clase A son aquellos en los que la empresa tiene mayor inversión, por ello nunca deberían estar agotados ya que constituyen la mayor parte del capital movilizado. Además se lo gro el perfeccionamiento de la calidad, innovación, tiempo y flexibilidad.

**CARREÑO (2017)** en su Trabajo de Investigación Titulado “Caracterización De La Gestión De Calidad Y Financiamiento De Las Mype Rubro Transporte De Carga Ruta Sullana – Lima – Sullana Año 2017”, cuyo objetivo general fue Determinar las principales características de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017; la investigación es de tipo

descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en el variable financiamiento es de 10 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 22 preguntas cerradas. El 90% manifiestan que para la marcha de la empresa es indispensable el financiamiento, y el mismo porcentaje refieren que la obtención del financiamiento es en la modalidad de largo plazo. En el caso de la gestión de calidad el 52% manifestaron que si tienen nivel de gestión de calidad, un 90% se orientan a ser competitivos y brindar calidad frente a su competencia. Se concluye que las unidades económicas en materia de investigación, para la gestión de la organización es importante el financiamiento en las MYPES por el flujo de efectivo porque cubre todos los gastos de las empresas como son pagos de personal, servicios básicos, seguros, impuestos, la modalidad de obtención es a largo plazo; en relación a la gestión de calidad las empresas cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes, y además estas MYPES cuentan con objetivos fundamentales que contribuyen a la mejora de la competitividad y la calidad, frente a su competencia.

**SÁNCHEZ (2017)** en su trabajo de investigación titulado “características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”, cuyo objetivo general fue

Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señalo que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

**GALLO (2018)** en su trabajo de investigación titulado “características del financiamiento y la gestión de calidad en las mypes productoras y comercializadoras de pan en la ciudad de Sullana – sector centro, año 2018.”, tuvo como objetivo general, Determinar las características del financiamiento y la gestión de calidad en las Mypes productoras y

comercializadoras de pan, en el distrito de Sullana sector centro, año 2018. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió dos muestras poblacionales siendo P1 15 empresarios y P2 45 empresarios y trabajadores, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 73% de los encuestados consideran que su empresa tiene acceso a varias fuentes de financiamiento, el 40% de los encuestados a veces considera que las tasas de interés son accesibles y otro 20% considera que nunca son accesibles, el 60% de ellos crea estudios para conocer el grado de la satisfacción de sus clientes, el 100% de los encuestados manifestaron que si se usan las habilidades de los trabajadores para el beneficio de la empresa, el 69% de los encuestados si analiza la información de la empresa antes de tomar decisiones, el 100% de los encuestados si cumplen con el Sistema HACCP, esto indica, que si cumplen con las normas establecidas. Se concluyó que los empresarios y trabajadores de las panaderías unen esfuerzos para mejorar la gestión de calidad de los productos que elaboran.

## **II.1.2.-Antecedente de marketing:**

### **II.1.2.1.-Antecedente Internacional:**

**flores (2015)** en su trabajo de investigación titulado “plan estratégico de marketing para la ferretería la casa del constructor del cantón yanzatza provincia de Zamora Chinchipe”, Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, cuyo objetivo general es el de “Elaborar un Plan

Estratégico de Marketing para la Ferretería “La Casa del Constructor”, en el cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe, en el mismo se utilizaron los siguientes métodos: Histórico, el cual facilitó los datos necesarios en lo referente a los pormenores del inicio y la trascendencia que ha tenido la ferretería en varios aspectos; Analítico, se lo utilizó en el análisis de la información obtenida en la ferretería y en los resultados que se obtuvieron en la aplicación de los diferentes instrumentos investigativos, permitiendo establecer la realidad de la empresa y realizar la propuesta del plan de marketing; Deductivo, ayudó a relacionar la incidencia de los factores tecnológicos, económicos y políticos en el ámbito comercial de la ferretería; Inductivo, este método permitió llegar a la formulación, análisis e interpretación de encuestas que se aplicaron a los trabajadores de la empresa, los mismos que ayudaron a recaudar información útil y veraz en la investigación; Estadístico ayudó a la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes y empleados de la Ferretería; Así mismo se utilizaron las siguientes técnicas de investigación como la encuesta, la cual se aplicó a 200 clientes y 15 empleados, la entrevista que fue aplicada al Gerente de la Ferretería y la Observación Directa. Consta además el análisis externo de la empresa de la cual proviene la matriz EFE cuyo resultado ponderado fue de 2,75 que está por arriba de la media de 2,50, además el análisis interno de la empresa que da origen a la matriz (EFI), cuyo resultado es de 2,55, que está por debajo de la media de 2,50. Luego se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se exponen las Fortalezas y Debilidades y las Amenazas y Oportunidades, posteriormente

se elabora la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes. Esto determina las estrategias, de las cuales se deriva el presupuesto global del plan de marketing que fue de 19838.00 dólares. Entre las conclusiones más relevantes tenemos que: La falta de socialización de la Visión, Misión y Objetivos Empresariales en los empleados, ha causado desconocimiento, originando una falta de compromiso de los empleados con la empresa; mediante el Análisis Interno de la Ferretería, se comprobó que en la empresa no existe una capacitación adecuada dirigida al empleado, esto afecta directamente en la motivación y en la eficiencia en sus funciones; La Ferretería no aprovecha las oportunidades externas y es susceptible a las amenazas de su entorno a más de tener una serie de debilidades internamente; La Ferretería no tiene un Plan de Marketing, establecido que guie las actividades de publicidad y promoción de la empresa; por lo cual se ha implementado el Plan de Marketing para la Ferretería, que se enfoca principalmente a la captación de nuevos clientes, al fortalecimiento de la imagen y al mejoramiento del sentido de pertenencia del empleado hacia la empresa. Entre las recomendaciones más relevantes, está la implementación de un Plan Estratégico de Marketing, considerando que es un aspecto muy importante para el crecimiento de la Ferretería, el incremento del número de clientes, el fortalecimiento de la imagen y el mejoramiento del compromiso del empleado a la empresa y por ende se incremente el grado de satisfacción de los clientes.

**velez (2013)** en su trabajo de investigación titulado (plan de marketing y gestión de ventas para la ferretería “zona ferretera” de la ciudad de santo domingo, 2013), para optar el título de ingeniería en empresas y administración de negocios, cuyo objetivo de Diseñar un Plan de Marketing para mejorar la Gestión de Ventas en la Ferretería “ZONA FERRETERA” de la ciudad de Santo Domingo, 2011. El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental para el recojo de la información se escogió. Mediante la encuesta se observa que el 100 % de los clientes internos tienen un total desconocimiento de la misión y visión de la empresa y que la empresa no delega funciones a sus empleados por escrito ni menos conocen los objetivos que deben cumplir en su puesto de trabajo, sin embargo en su mayoría observamos que 25 % la empresa le falta cubrir las necesidades de los clientes por falta de stock de mercadería, mientras que el 75 % los clientes encuentran el stock requerido, sin embargo es un factor a mejorar, por lo tanto el 75% tiene el conocimiento que el personal de ventas tiene sobre los productos ofertados y el 25% no. Donde el 100% determina que la empresa no capacita a su personal. Cuando el cliente define que el 75% Se ha comprobado que las ventas han bajado en este lapso determinado de tiempo, por otro parte el 50% de la población encuestada está conforme con el proceso de selección de personas frente a su otra mitad que la considera regular el 25% y 25% bueno. Por otro lado, el 50% Se considera sus políticas de incentivo y motivación se cumplen en un promedio intermedio por parte de la empresa hacia los empleados, y los otros 50% no lo

consideran. Llegando una conclusión que se debe a una elaboración de un Plan de Marketing enfocado a la Gestión de Venta tendrá como finalidad el logro de un excelente servicio y un alto incremento en las ventas en la ferretería “Zona Ferretera”, para ello se ha investigado conceptos teóricos, análisis de la competencia, estudio de mercado y se ha planteado estrategias. Mientras Los clientes siempre buscan economía al momento de comprar materiales de construcción, de tal manera, se inclina aquellas empresas que tienen precios bajos. En este caso la ferretería Zona ferretera tiene precios asequibles.

**Ambar (2016)** en su trabajo de investigación titulado (Plan de marketing para la Ferretería Calle León de la ciudad de Milagro provincia del Guayas PERÍODO 2016.), tiene como objetivo general Desarrollar un Plan de Marketing para la ferretería Calle-León, que permita el posicionamiento del negocio en el mercado. El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, para el recojo de la información se escogió con una muestra para la provincia del Guayas 159.937 empresas, de las cuales 64.343 de dedican al comercio por mayor y menor lo que corresponde aproximadamente al 40% del total. En Milagro, las empresas dedicadas al comercio según el Censo Nacional Económico son el 57,71%. De acuerdo a tamaño de las empresas, en Guayas, el 99,12% corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Así también, estas mantienen 111.245 empleados, lo que representa el 53,17% de personal ocupado en empresas comerciales. En el

cantón, el mismo Censo muestra que el 94,77% de personas ocupadas pertenecen a los roles de MIPYMES. Llegando a la Conclusión que la problemática principal de la empresa gira en torno a la falta de un plan de marketing definido, lo cual deviene en problemas como consecuencia, de esta falta, ya que la principal fortaleza de la empresa consiste en su talento humano, mientras que El análisis ponderado de factores internos determina que las fortalezas tienen mayor peso que las debilidades, lo que nos proporciona una amplia gama de insumos para aprovechar en el fortalecimiento de la empresa y sus servicios. Asimismo, en el análisis de factores externos, las oportunidades son mayores que las amenazas y en la articulación entre objetivos – indicadores – metas y estrategias; se han determinado 5 objetivos para la empresa, en el mismo número indicadores, metas y estrategias para la consecución de las metas.

**Quizhpe (2014)** en su trabajo de investigación titulado (el plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería “ferrielectric” de la ciudad de el guabo y su impacto en la oferta de productos), cuyo objetivo elaborar un plan de fidelización de marketing en la ferretería “ferrielectric” de la ciudad de el guabo que permita mejorar la oferta de los productos, la fidelización y consolidación de clientes período 2014. El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, para el recojo de la información se escogió con una encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Ferrielectric respondieron lo siguiente, que un 45% conoce la empresa por sus años en el mercado, un

30% lo conoce por que alguien se lo recomendó y un 25% a través de su imagen corporativa, podemos observar que un 40% de las personas encuestadas realizan compras mensualmente, un 31% semanal, y un 29% compra semestralmente. Por lo tanto notamos una gran frecuencia de compra que nos debe inducir a mejorar el servicio, se demuestra que un 38% de las personas encuestadas compran en Ferrielectric por la calidad de sus artículos, el 37% compra por el precio, y el 25 % restante compra por la atención que reciben. Podemos resumir que la calidad de los productos es excelente lo cual beneficia a la rentabilidad y el aumento en las ventas, pero se debe hacer un mejoramiento en el área de atención al cliente. Del 100% de clientes encuestados, el 42% le pareció que existe una buena atención al cliente en la ferretería Ferrielectric, el 38% opina que la atención es regular y un 20% revela que es excelente. Aquí claramente notamos que existe un déficit en la atención y servicio al cliente, por lo tanto insatisfacción del mismo. De acuerdo a los precios que ofrece la ferretería a los clientes, estos expresaron en un 56% que los consideran moderados, un 33% bajo y por ultimo un 11% opina que son altos. Lo que nos permite notar que en su gran mayoría las personas están satisfechas con el precio de los artículos. De la encuesta realizada a los clientes de Ferrielectric se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a la consideración de tipos de incentivos en sus compras: el 35% prefirió ofertas, el 34% de las personas decidió acumular puntos con sus compras, y el 31% prefirió que se realicen promociones. Según podemos observar del total de encuestados un 40% menciona que prefiere las Gigantografías,

un 35% le llama la atención los afiches y por ultimo un 25% prefiere hojas volantes. Lo cual es nuestro aliciente para la realización de la publicidad dirigida a los clientes de la ferretería y a posibles prospectos. Llegando a la Conclusión que los resultados demuestran que se implementara una amplia gama de productos en la ferretería Ferrielectric haciendo efectivo el crecimiento económico brindados productos de calidad ofreciendo seguridad y garantía. Ya que acorde a esta investigación se necesitará un plan publicitario para afianzar clientes en ferretería Ferrielectric. Mediante los resultados analizados se necesita un programa de capacitación a los empleados de la ferretería para brindar a los clientes la mejor atención siendo efectivos en la oferta de productos y la implementación de un plan efectivo de marketing ayudo a la organización de la empresa, identificar el nuestro mercado meta, e identificar clientes potenciales.

#### **II.1.2.2.-Antecedente Nacional:**

**Hidalgo (2018)** en su trabajo de investigación titulado “La gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017”, cuyo objetivo general fue determinar la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. La investigación es descriptiva de corte transversal, con estudio muestral de doce micro y pequeñas empresas. Los resultados son los siguientes: El 50% pertenece al grupo entre las edades de 31 a 50 años, predominando el género masculino

con una educación secundaria y universitaria con el 66%, todos administrados por sus propietarios y la gran mayoría con una experiencia entre 4 y 6 años; El 58% tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, con el 86% de 1 a 5 trabajadores y el 83% provienen de la familia, estos negocios sus emprendedores creen en un 100% generar ganancias; expresan tener conocimiento sobre gestión de la calidad en un 100%, utilizan técnicas en un 66% como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en un 42% y miden desempeño productivo a través de la observación; Los empresarios tienen conocimiento del Marketing en un 100%, creen sus ventajas en un 58% es de gran importancia para generar utilidades, se benefician poniendo en práctica en un 100% en relación a sus negocios, obteniendo como resultado con un 58% en función a la satisfacción del cliente. Concluyendo que los resultados de las encuestas afirman: la mitad pertenece al grupo de emprendedores entre las edades de 31 a 50 años, son el género masculino, sobre saliendo la educación secundaria y universitaria significativamente; es decir los que dirigen estos negocios están en promedio en una edad madura con experiencia para dirigir y desarrollarse empresarialmente.

**Picon (2017)** en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Callería, año 2017”, cuyo objetivo general fue, determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Ferreterías, del distrito de Callería, año 2017. El desarrollo de la

investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de mypes de ferreterías, obteniendo como resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%); los empíricos están representados por 25.9%. En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata sub distribuidores (63.0%). Finalmente se concluye, que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%), en tanto a las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No

aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores.

**García (2017)** en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016”, cuyo objetivo general fue, determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. La investigación fue – correlacional – aplicada, de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 247 micro y pequeñas empresas de una población de 247 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas en medición de escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales. El 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado. El 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web. El 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques. El 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación. El 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos. El 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja

competitiva. Conclusión: Al analizar la variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), entonces podemos decir que un buen nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

#### **II.1.2.4.-Antecedente Local: -**

**ROJAS (2017)** en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017”, cuyo objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; y el problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales. El 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no

innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Se concluye que los factores claves de gestión de calidad que se identifican en los centro recreacionales es que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa, no está comprometida con la MYPE; y el grado de gestión de calidad es que no cuenta con un sistema de gestión de calidad; por tanto no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad.

## **II.2:-Marco Teórico**

### **II.2.1: - Gestión de Calidad:**

#### **Definiciones:**

“La Gestión de la Calidad es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más”.  
(Camisón, Cruz , & González, 2006, pág. 86)

“La Gestión de Calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios”. (Rugeles, 2013)

“La norma no solo ofrece un enfoque útil para la gestión de la calidad en la biblioteca, sino que también es una excelente guía para la gestión del conocimiento dentro de la organización”. (Balagué & Saarti, 2014, pág. 15)

“Gestión de Calidad es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”. (Fontalvo, 2010, pág. 22)

Es el conjunto de camino mediante los cuales consigues la calidad, incorporándolo por tanto al proceso de gestión, mediante el cual consigue el modo en que la dirección planifica el futuro para pueda incorporar e implantar los programa para así pueda controlar los resultados de la función de la calidad con vista a su mejora permanente. (Durán J. P., 2006)

Es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente. (Cuatrecasas, 1992)

### **Concepto de la calidad empresarial:**

“Es un concepto dinámico, al estar directamente relacionado con las cambiantes necesidades de las personas. Las definiciones tradicionales eran básicamente estáticas”. (Peres, 1994)

“Es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades”. (Udaondo, 1992)

No existe una definición clara de lo que significa la calidad en relación a la gestión empresarial. Cuando se habla de calidad, siempre se tiende a pensar en la calidad del producto, pero en un sentido amplio se refiere a la mejora continua, a la búsqueda de la excelencia, a tender a los cero defectos, o a dar la máxima importancia a la calidad de las personas. (Deulofefeu, 2012)

#### **2.2.1.1. LOS PRINCIPIOS QUE FUNDAMENTAN LA GESTION DE CALIDAD:**

Según Atehortúa, Bustamante, & Valencia (2008) nos indica que la familia de las normas ISO 9000 está compuesta por tres normas básicas: ISO9000, que contiene el vocabulario, ISO9001, que determina los requisitos, el ISO 9004, que incluye los principios de la gestión de calidad. De acuerdo con la ISO 9004, el modelo de gestión de calidad está fundamentado en 8 principios básicos, formalmente declarados.

Estos principios son:

1. *Enfoque al cliente:* Determinar sistemáticamente las necesidades y expectativas de los clientes y evaluar de forma periódica la percepción de los mismos acerca de su satisfacción.

2. *Liderazgo:* Involucrar a la alta dirección de la organización en la construcción y el logro de una visión de futuro compartida, y en el logro de unos objetivos que permitan alcanzarla.
3. *Participación del personal:* Construir el sistema de gestión de la calidad con la contribución de todos los empleados de la organización, asegurando además sus competencias conductual y técnica para el logro de los objetivos.
4. *Enfoque basado en procesos:* Entender la organización como un conjunto de procesos mutuamente articulados para el logro de los objetivos.
5. *Enfoque de sistema para la gestión:* Aplicar los fundamentos de la teoría general de los sistemas a la gestión de la calidad de la organización.
6. *Mejora continua:* Buscar que la organización tenga cada vez mayor capacidad para cumplir con los requisitos de calidad de sus productos y servicios, tanto los que son establecidos por los clientes como los de carácter legal y reglamentario.
7. *Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:* Utilizar de manera productiva la información obtenida de la medición y el seguimiento de los procesos, para reducir la incertidumbre de los directivos en la forma de decisiones.
8. *Relación mutuamente beneficiosas con el proveedor:* Hacer de los proveedores unos “aliados de negocios”, que contribuyan con la calidad y la oportunidad de sus suministros a la propia calidad y oportunidad de los de la organización.

**Según** Méndez, Jaramillo, & Serrano(2009) “nos menciona los principios de gestión de la calidad en los que se basa la norma, la revisión de las normas ISO 9000 se ha basado en ocho principios de la gestión de calidad, que reflejan las mejores prácticas de gestión y han sido preparadas como directrices para los expertos internacionales en calidad”. (p. 62) Los ocho principios para la gestión de la calidad son:

- Organización orientada al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque a procesos
- Enfoque del sistema hacia la gestión
- Mejora continua.
- Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones.
- Relación mutuamente beneficiosa con el suministrador.

Por otro lado **Durán (2006)** nos menciona estas normas que están basadas en los principios de la gestión de la calidad, que son los siguientes:

- Principio 1: Enfoque al cliente
- Principio 2: Liderazgo
- Principio 3: Participación del personal
- Principio 4: Enfoque en los procesos
- Principio 5: Gestión basada en los sistemas
- Principio 6: Mejora continúa
- Principio 7: Toma de decisiones basada en hechos.

- Principio 8: Relación mutuamente beneficiosa con los suministradores

Por lo tanto **Fontalvo (2010)** nos habla que, para el logro de la implementación través de un sistema de gestión de la calidad en las empresas, la norma ISO 9000 posee 8 principios que pueden ser utilizados con el fin de direccionar las empresas hacia un mejor desempeño. (Cap. 15)

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistemas para la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hecho para la toma de decisiones
- Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor

#### 2.2.1.3: Factores Claves del Sistemas de la Gestión de Calidad

Según Cortés (2017) afirma que las partes interesadas y sus requisitos se convierten en factores clave, aunque desde siempre lo han sido, del Sistema de Gestión de la Calidad para proporcionar productos y servicios que satisfagan dichos requisitos. Tanto las partes interesadas como sus requisitos van cambiando con el tiempo, por lo que son objeto de revisión periódica, por ejemplo en la revisión por la dirección. Cuando hablamos de

partes interesadas nos estamos refiriendo a clientes, usuarios, socios, personas de la organización, proveedores externos, sindicatos, gobiernos...

Según Cortés (2017) nos afirma si tomamos una organización tipo como ejemplo podemos enumerar a las siguientes partes interesadas:

1. Clientes. Respecto an ellos debemos cuidar la calidad de nuestros productos y servicios, la fidelización y su satisfacción.
2. Accionistas. Respecto an ellos la es imprescindible prestar atención a la productividad, los costes, la rentabilidad y el crecimiento de nuestra organización.
3. Proveedores. Los temas más relevantes a tratar con ellos Child las alianzas estratégicas y la calidad concertada.
4. Personal. Cuando hablamos de individual como parte interesada nos estamos refiriendo a seguridad laboral, desarrollo individual y profesional y satisfacción del individual.
5. Competidores. Es muy importante hacer una investigación de la competencia para evitar ser desbancados y estar alerta en cuanto an innovación y desarrollo, imagen de marca y posicionamiento.
6. Sociedad. Debemos cuidar aspectos como el respeto al medio ambiente, el impacto de nuestra actividad en la sociedad y nuestra imagen corporativa para no causar malestar social. (p. 73)

“El Sistema de Gestión de la Calidad es un conjunto de elementos interrelacionados que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos con el balance de lograr dichos objetivos”. (Cortés, 2017, pág. 74)

### **Sistema de Gestión de Calidad**

Además Ruiz (2015) afirma que *“para contemplar los beneficios que tiene implementar un sistema de gestión de calidad dentro de la organización se debe evaluar el punto de vista externo e interno de está. El ámbito externo de la empresa es de vital importancia ya que es la proyección que tiene: el cliente, los proveedores y la competencia”*. Cuando se tiene un sistema de gestión de calidad se pueden obtener beneficios como:

- Llegar a tener un buen posicionamiento en el mercado, debido a la eficacia en los procedimientos internos de la organización.
- Incrementar con la confianza de los clientes debido a la capacidad en el mejoramiento y la capacidad del servicio y producto.
- Llegar a mejorar el posicionamiento en el mercado debido a la organización que se llega a manejar en la empresa.
- En conclusión con el mejoramiento de los productos y servicios se va aumentar la fidelidad de los clientes, lo cual va a llegar mayores pedidos y mejores referencias.

Seguendo a Ruiz (2015) nos indica que *se debe tener en cuenta que el ámbito interno es el que va traer como consecuencia los beneficios a nivel externo, ya que son los que van hacer que a largo plazo los demás se mantengan*”, estos beneficios son:

1. El incremento de la producción del personal, de la organización, debido a que van a llegar a tener claro en lo que debe hacer y cómo debe hacer.
2. El aumento de los ingresos, debido al tipo de empresa, y a la dirección que se mantiene dentro de la empresa, se podrá llegar a tener un mayor ingreso, de la cantidad de los productos y servicios, con una excelente calidad y un buen tiempo.
3. Con mayor capacidad y flexibilidad de respuesta en cualquiera de los pedidos que realizan.
4. El buen manejo del control de la calidad, el cual tienen por medio de los registros, y por el incremento de la comunicación del personal y los propietarios, o administradores.
5. No siempre van a llegar beneficios como anteriormente mencionamos, para el cual habrán otros para la disminución del riesgo que va a tener el control en cada procedimiento de la organización, con el cual va a tener mejores pronósticos y que también van a poder intentar crecer con mayor confianza en lo que se va a tener.

## **II.2.2.-Teoría del Marketing**

### **II.2.2.1.- Definiciones:**

Marketing es una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor”. (Casado & Sellers, 2013, pág. 16)

Marketing es la función de negocio que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña l productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. **Kotler & Armstrong (2003)**

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. (Santesmases, 2012, pág. 50)

“Dirección de marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de producto y servicios valiosos con otros”. **Kotler (2003)** (pág. 4)

(Ama, 1992) es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el

intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. (Dvoskin, 2004, pág. 24)

“Es un proceso en el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, En los mercados idóneos, a los precios correctos, Mediante las promociones precisas, Dirigidas a personas específicas”. (Martínez, 2001)

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. (KOTLER, 2008)

Según **Publishing (1990)** “Los componentes del marketing mix, bajo la óptica de su definición clásica, los cuatro componentes del marketing mix son: producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión)”. (pág. 10)

#### **II.2.2.1:- Los componentes del marketing mix**

Según Díaz (1990) nos menciona los componentes del marketing mix:

1. *Producto*: Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero. Como puede verse, bajo el concepto de producto se engloban tanto los tangibles o físicos (comúnmente conocidos como «productos») como los intangibles, también conocidos como «servicios».

2. *Precio*: Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el Asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. (p. 9-14)
3. *Distribución*: “En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía”. (Espinoza, 2014).
4. *Comunicación*: “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. (Díaz de Santos, 1990).

**Según** Novoa (2009) nos menciona los siguientes componentes del marketing mix:

**Producto**: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

**Precio**: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Distribución: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos (pág. 3).

### **II.2.2.3:-Beneficios del Uso de Marketing**

Según Hurtado(s.f.) nos describe los beneficios más resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing:

1. Reconocimiento de una marca; mediante la aplicación del marketing tu marca ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de estos, asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen tu marca con la intención de comprarla.
2. Ganar y fidelizar clientes, tengamos en cuenta no confundir este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne más de una vez por tus productos. Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente.
3. Proporciona información; con la información que recolecta podremos saber las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e

- incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con este beneficio podremos tomar decisiones acertadas a favor de la empresa (Hurtado, s.f.).
4. Identificar a los clientes reales, esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales, estos son los posibles compradores, y así evitarnos de llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto, un ejemplo de ello es tratar de vender chocolates a personas con diabetes, puesto que iría en contra de su salud, y no tendría la aceptación por parte de este público (Hurtado, s.f.).
  5. Ahorro de tiempo, mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor (Hurtado, s.f.).
  6. Mayores ganancias, Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios (Hurtado, s.f.).

### **II.2.2.3:-Importancia del plan de marketing personal**

**Publishing (1999)** nos menciona la importancia de la elaboración de un plan de marketing personal representa múltiples y numerosas ventajas para la persona que lo realiza. Entre estas ventajas podemos señalar, como las más importantes, las siguientes: (cap. 32)

### **III.-Metodología.-**

Ocupa un lugar muy importante entre las diversas Ciencias del Conocimiento. Al lado de la Lógica Formal, que investiga la estructura del objeto de investigación, de la Tecnología, que se ocupa del conocimiento incorporado y desincorporado, de la Gnoseología, la Epistemología y la Lingüística. **Carvajal ( 2013)**

#### **III.1.1.-El tipo de la investigación:**

El tipo de investigación fue descriptivo- transversal; **Hernández , Fernández, & Baptista (2014) (Pag92)**. Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. **(pag127)**.

La investigación fue de tipo Descriptiva. Según **Shuttleworth (2008)** es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

#### **III.1.2.-Nivel de la investigación**

El nivel de investigación fue cuantitativo, puesto que se utilizarán técnicas y medición de variables. Según **Fernández, & Díaz (2002)** es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

La investigación cuantitativo, Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) **(pág4)**.

#### **III.1.3.-Diseño de la investigación**

El diseño fue no experimental, Según **Hernández, Fernández, & Baptista (2014)** la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos, En cambio, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. La Investigación no experimental, así mismo son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. **(Pag152)**.

Fue no experimental: **Según Polella & Martins (2012)** es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes.

Dónde: → M O

M (muestra) = Muestra fue conformada por los clientes encuestados

O (observación) = Observación de las variables: Gestión de calidad y el uso del marketing de la MYPES.



### III.2.-El universo y muestra

### **III.2.1.-Universo:**

El universo o población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Asimismo, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) **(Pag174)**.

En la presente investigación la población en estudio fue conformada por los clientes de las Ferreterías del distrito de Querecotillo, la misma que constituye una población infinita.

El distrito de Querecotillo es uno de los ocho distritos de la Provincia de Sullana, ubicada en el Departamento de Piura, bajo la administración del Gobierno Regional de Piura, en la costa norte del Perú. (Limita por el norte con el Distrito de Lancones; por el sur con el Distrito de Salitral; por el este con el Distrito de Marca velica; y, por el oeste con el Río Chira. Tiene una ubicación geográfica de latitud sur 04°50'10'' y longitud oeste de 80°39'01'' y una altitud aproximada de 65 m.s.n.m. Al igual tiene un área de 270.08 kms<sup>2</sup> y Cuenta con 3 gerente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería ubicadas en el distrito de Querecotillo, año 2018, para la determinación de la muestra se utilizará datos que nos proporcionara la Sunat las cuales se elegirá 2 establecimiento que tenían la actividad de ferreterías.

### III.2.2.-Muestra:

Según **Hernández, Fernández, & Baptista (2014)** la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. **(pag173)**.

Por tanto **Hernandes, Fernandes, & Baptista (s.f)** manifiesta que se requiere de la aplicación de fórmula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la fórmula de muestreo infinito a aplicar:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

Valores:

n = muestra

z = nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

E=Error

Donde:

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(1.0)^2}$$

N= 68 clientes

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de las ferreterías ubicadas en el distrito de Querecotillo, año 2018.

Se considera como:

**Criterio de inclusión:**

Por lo tanto se consideró sujetos de inclusión a clientes de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a 65 años, que se muestren participes de colaborar en la investigación a realizar.

**Criterio de exclusión:**

Se excluye a clientes menores de edad, y aquellos que no tengan voluntad de brindar información. También se excluye a familiares en calidad de clientes.

**Procedimientos**

Para la recolección de los datos se realizará visitas previas a las MYPES del sector comercio rubro ferretería entregándoles las respectivas cartas, con el propósito de coordinar con los representantes legales y/o gerentes de estas, para determinar si estos se encontraban dispuestos a brindarnos el permiso para la realización de nuestro trabajo de investigación.

### III.3.- Definición y Operacionalización de variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
GESTIÓN DE CALIDAD	Es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. (Maseda, 1988)	Los principios que fundamentan la gestión de calidad	Enfoque al cliente	Satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con la calidad que brinda la empresa?	Cuestionario
			Liderazgo	misión	¿Cree que es importante la misión y visión en una empresa?	
			Participación al personal	técnica	¿Cree que al lanzar un producto es una buena técnica para la empresa?	
			Enfoque basado en proceso	proceso	¿Usted como cliente cree que la imagen crea un proceso de ventajas?	
			Enfoque de sistema para la gestión	calidad	¿Usted como cliente la empresa brinda buena calidad en sus productos?	
			Mejores continua	producto	¿Considera importante, que sus productos transmiten seguridad?	
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones	información	¿Usted como cliente cree que la empresa ferreteras brinda la información necesaria?	
			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	negocio	¿Usted cree que es un negocio rentable las ferreterías?	
		Factores claves del sistemas de la gestión de calidad	Cliente	Satisfacción	¿Usted como cliente se siente satisfecho con los productos que compra?	Técnica:  Encuesta
			Accionista	Atención	¿Crees que una buena atención hablaría bien de una empresa?	
			Proveedores	Estratégico	¿Usted como cliente cree que las estrategias son buena para las empresas?	
			Personal	Personal	¿Usted cree que el personal debe trata bien a los clientes?	
			Competidores	Marca	¿Cree usted que la marca que brinda la empresa es de buen material?	
Sociedad	Ambiente	¿Usted cree que en una empresa tiene que tener un buen ambiente?				
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO

EL USO DEL MARKETING	Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (KOTLER, 2008)	Componente del Marketing Mix	Producto	Producto	¿Usted se siente atraído por los productos que ofrece las empresas?	Cuestionario
			Precio	Servicio	¿Cree usted que el buen servicio es importante en una empresa?	
			Distribución	Marketing	¿Cree que el marketing se tiene que usar usualmente en una empresa?	
			Comunicación	Marca	¿Considera que el rechazo de la marca, es una oportunidad para que la empresa mejore?	
				Compra	¿Usted realiza frecuentemente sus compras en las mismas ferreterías?	
		Beneficios del uso del marketing	Reconocimiento	Marketing	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	Técnica:  Encuesta
			Ganar y fidelizar clientes	seguridad	¿Cree usted que las campañas de Marketing, de las ferreterías transmiten seguridad, a los clientes?	
			Proporciona información	Beneficio	¿La empresa donde acude le da beneficio en sus compras?	
			Identificar a los clientes reales	Producto	¿Crees usted que los producto que brinda las empresa es de bajo precio?	
			Ahorro de tiempo	Cliente	¿Usted como cliente tiene conocimiento en que la empresa donde acude cuenta con un sistema?	
			Mayores ganancias	Aplicar	¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?	

### **III.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **III.4.1.-Técnicas**

**Según Hechavarría (2012)** (Hechavarría Toledo, 2012) la encuesta es un procedimiento para la recogida de información en una población concreta y a su vez la técnica que se utiliza para guiar la recogida de la misma.

Para el desarrollo del estudio de investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicó a los clientes del sector comercio – rubro ferreterías del distrito de Querecotillo, año 2018.

#### **III.4.2.-Instrumentos**

**Según Hechavarría (2012)** el cuestionario es el instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una encuesta; en una entrevista o en otros procedimientos como son los experimentos.

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitió recoger los datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población en estudio, en la cual fue conformada por 25 preguntas distribuidas en gestión de calidad y el uso del marketing, el cuestionario posee 5 alternativas de respuesta (escala de Likert): Totalmente de Acuerdo (TA), Acuerdo (A), Indiferente (I), Desacuerdo (D) y Totalmente en desacuerdo (TD). Este instrumento nos permitirá obtener y recolectar la información necesaria para determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeñas empresas en el distrito de Querecotillo, año 2018.

### **III.5.- Plan de análisis**

Se utilizó el análisis descriptivo de los datos que se obtuvieron de la encuesta y cuestionarios aplicados a los clientes de las ferreterías del distrito de Querecotillo , para este procedimiento se hizo uso del análisis descriptivo, para ello se utilizó el programa estadístico Excel, estos resultados se tabularan; el cual examinó los datos de manera cuantitativa permitiendo organizar la información recolectada mediante tablas y gráficos con su respectiva interpretación, lo que a su vez permitió elaborar la discusión de los resultados de cada una de las preguntas y posteriormente finalizando con las conclusiones de la investigación, además para garantizar la calidad de los datos, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable.

### III.6.-Matriz de consistencia:

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas Empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018?	<b>G E N E R A L</b> Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018.	<b>LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING</b>	<b>Universo:</b> Estuvo conformada por los clientes de las Ferreterías del distrito de Querecotillo, año 2018.	<b>Tipo de investigación:</b> La investigación fue de tipo Descriptiva  <b>Nivel de investigación:</b> El nivel de investigación fue cuantitativo  <b>Diseño:</b> Se utilizará un diseño No experimental	<b>C U E S T I O N A R I O</b>
	<b>E S P E C I F I C O</b> Describir los Principios que fundamental la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del distrito de Querecotillo, año 2018. Describir los factores claves del sistemas de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del distrito de Querecotillo, año 2018. Describir los componentes del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del distrito de Querecotillo, año 2018. Describir los Beneficios del uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del distrito de Querecotillo, año 2018.		<b>Muestra:</b> La muestra para la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de las Ferreterías del distrito de Sullana, año 2018”.		

### **III.7.- Principios éticos:**

En el presente trabajo de investigación se realizará en orden a los principios éticos de lealtad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, honestidad y confidencialidad, así mismo se reconoció que toda información utilizada en el presente trabajo fue utilizada para fines académicos exclusivamente.

**Principio de lealtad:** Guardar confidencialidad respecto a la información de las entidades y representantes.

**Principio de respeto:** La investigación se realizará por motivo en que nos brinde la información necesaria y poder llevar con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, con el fin de identificar la gestión de calidad y marketing que deben ser considerados en los programas de formación de los gerentes de las empresas. Aplicado en el trato cordial y respetuoso que se dio a la hora de entrevistar a los representantes, en algunas ocasiones respetando la privacidad de sus identidades.

**Principio de honestidad:** Este principio se aplicará cuando se entrevistará a los representantes, ya que la información obtenida era netamente para fines de estudio.

**Principio de confiabilidad:** Es la información dada por la encuesta de la investigación, ya que asimismo se protegerá la identidad de la persona que nos brindó la información, ya que los datos e información obtenidos en este estudio son reales, que servirá para la investigación de estudios similares.

Según **uladech (2016)** nos menciona que el presente Código de Ética tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad. Ese que hacer tiene que llevarse a cabo respetando la correspondiente normativa legal y los principios éticos definidos en el presente Código, y su mejora continua, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias.

**Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

**Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

**Integridad científica.-** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

**Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## IV. RESULTADOS

### 4.1.- Resultados

#### Gestión de Calidad:

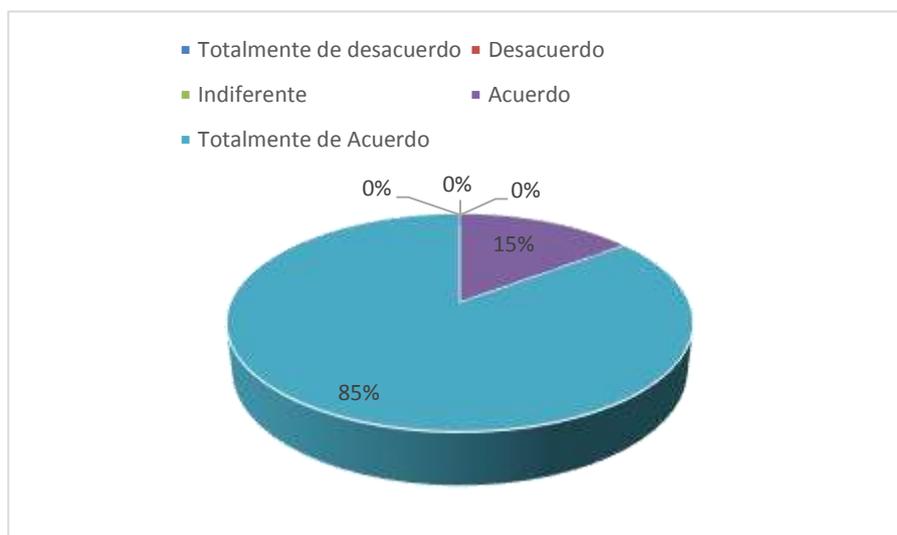
**TABLA 1**

*Satisfecho con la calidad*

*Usted se siente satisfecho con la calidad que brindas las empresas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente de desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
Total	68	100.0	100.0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías



**Figura 1:** Gráfico pastel sobre el Satisfecho con la calidad

**Interpretación:** La tabla y figura 1 muestra que el 85 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se sienten satisfecho con la calidad que brindan las empresas.

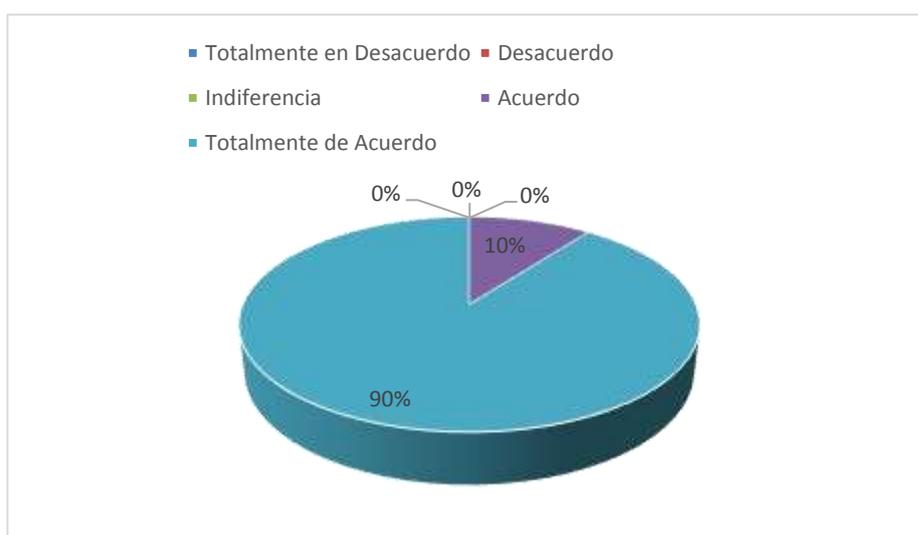
**TABLA 2**

**Importancia de la misión**

**Cree que es importante la misión y visión en las empresas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	7	10.3	10.3	10.3
	Totalmente de Acuerdo	61	89.7	89.7	100.0
	Total		68	100.0	100.0

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 2:** Gráfico pastel sobre la importancia de la misión

**Interpretación:**

La tabla y figura 2 muestra que el 90 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es importante la misión y visión en las empresas.

**TABLA 3**

**Buena Técnica**

*Cree que al lanzar un producto es una buena técnica para las empresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	7	10.3	10.3	10.3
	Totalmente de Acuerdo	61	89.7	89.7	100.0
	Total		68	100.0	100.0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías



**Figura 03:** Gráfico pastel sobre la Buena Técnica

**Interpretación:**

La tabla y figura 3 muestra que el 90 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que al lanzar un producto es una buena técnica para las empresas.

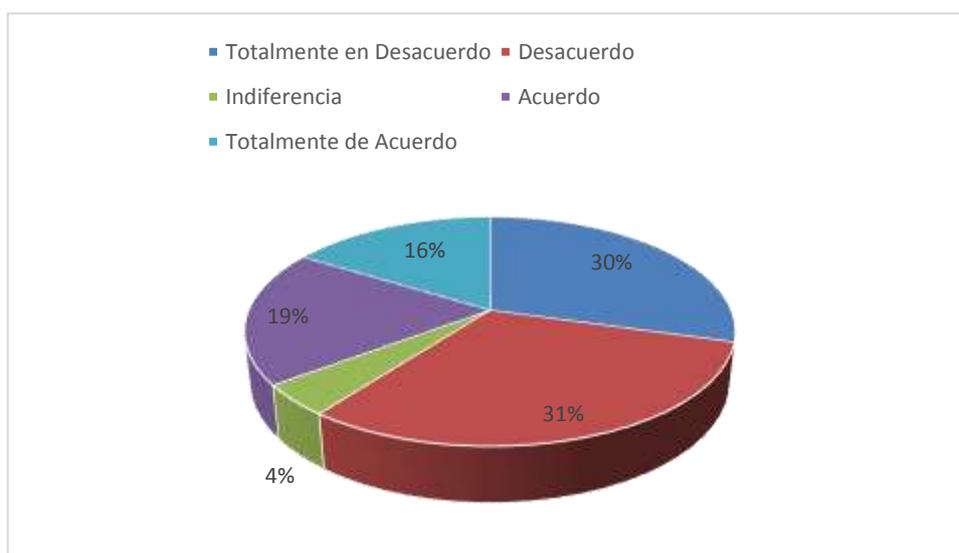
**TABLA 4**

**Proceso de Ventajas**

*Usted como cliente cree que la imagen crea un proceso de ventajas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	20	29.4	29.4	29.4
	Desacuerdo	21	30.9	30.9	60.3
	Indiferencia	3	4.4	4.4	64.7
	Acuerdo	13	19.1	19.1	83.8
	Totalmente de Acuerdo	11	16.2	16.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 04:** Gráfico pastel sobre el Proceso de Ventajas.

**Interpretación:**

La tabla y figura 4 muestra que el 31 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están desacuerdo en que la imagen crea un proceso de ventajas.

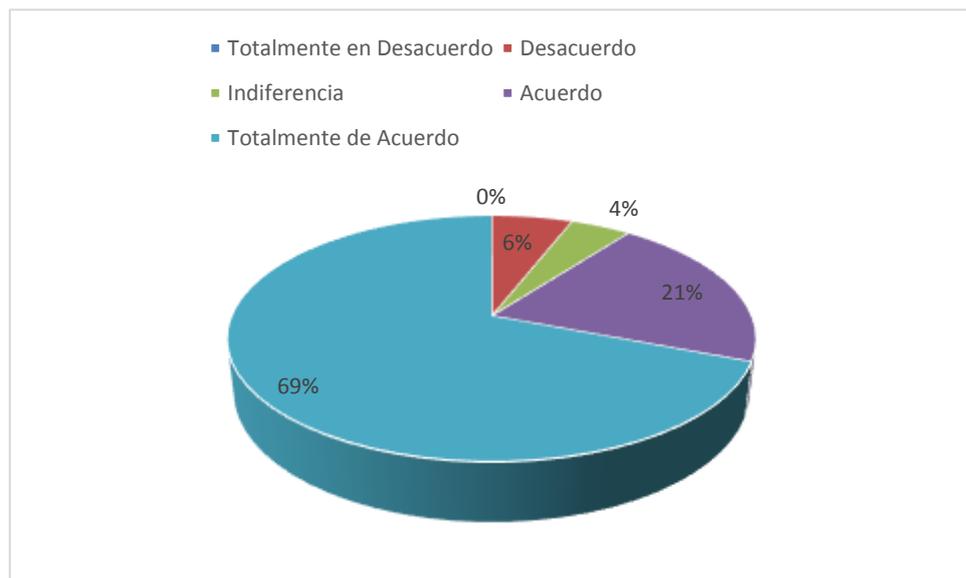
**TABLA 5**

**Buena Calidad**

***Usted como cliente las empresas brinda buena calidad en sus productos***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	4	5.9	5.9	5.9
	Indiferencia	3	4.4	4.4	10.3
	Acuerdo	14	20.6	20.6	30.9
	Totalmente de Acuerdo	47	69.1	69.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 05: Gráfico pastel sobre la Buena Calidad**

***Interpretación:***

La tabla y figura 5 muestra que el 69 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están Totalmente de acuerdo en que las empresas brindan buena calidad en sus productos.

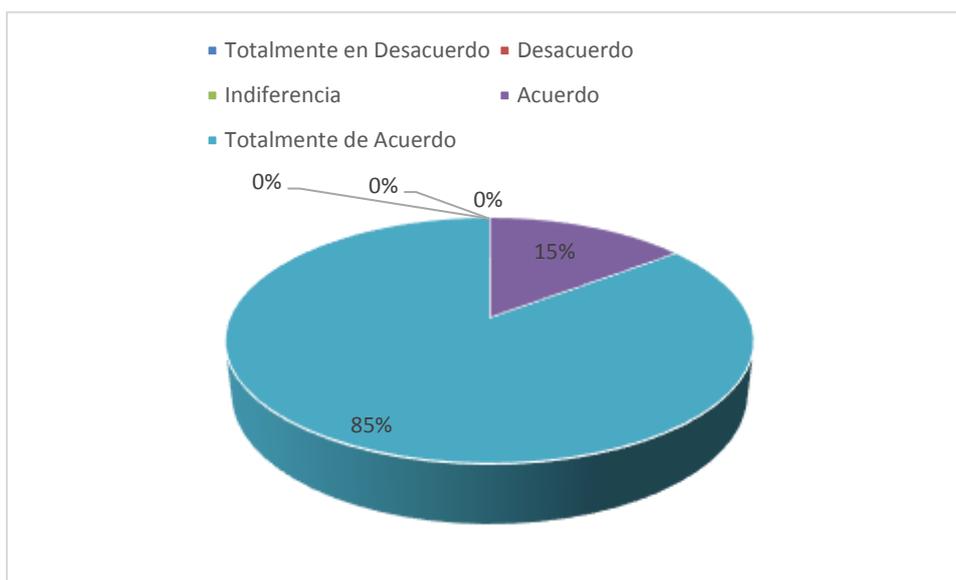
**TABLA 6**

**Productos que Transmiten Seguridad**

**Considera importante, que sus productos transmiten seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
	Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
	<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 6:** Gráfico pastel sobre el Productos que Transmiten Seguridad

**Interpretación:**

La tabla y figura 6 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es importante, que sus productos transmiten seguridad.

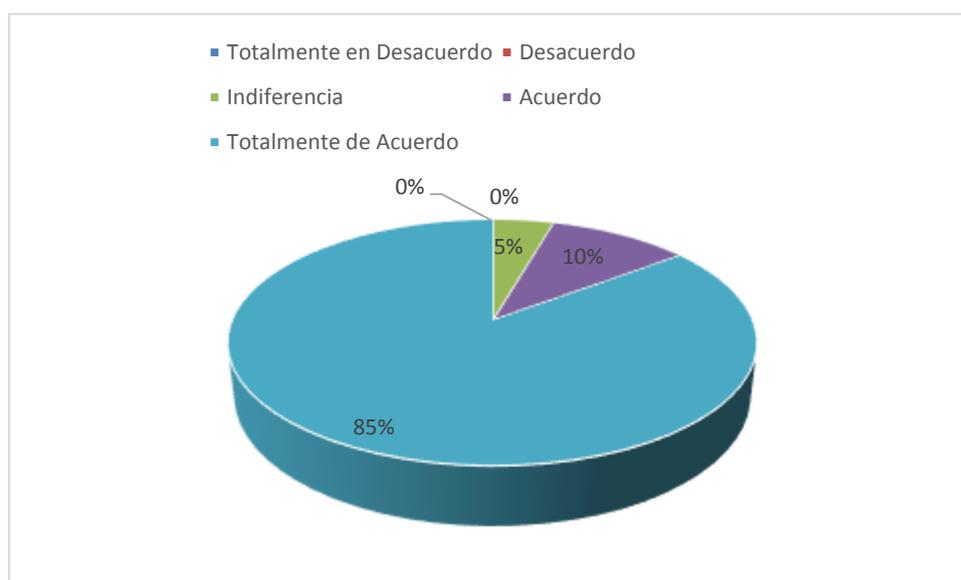
**TABLA 7**

**Información necesaria**

***Usted como cliente cree que las empresas ferreteras brindan la información necesaria***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	3	4	4	4,4
	Acuerdo	7	10.3	10.3	14,7
	Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
	<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 7:** Gráfico pastel sobre la información necesaria

***Interpretación:***

La tabla y figura 7 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas ferreteras brindan la información necesaria.

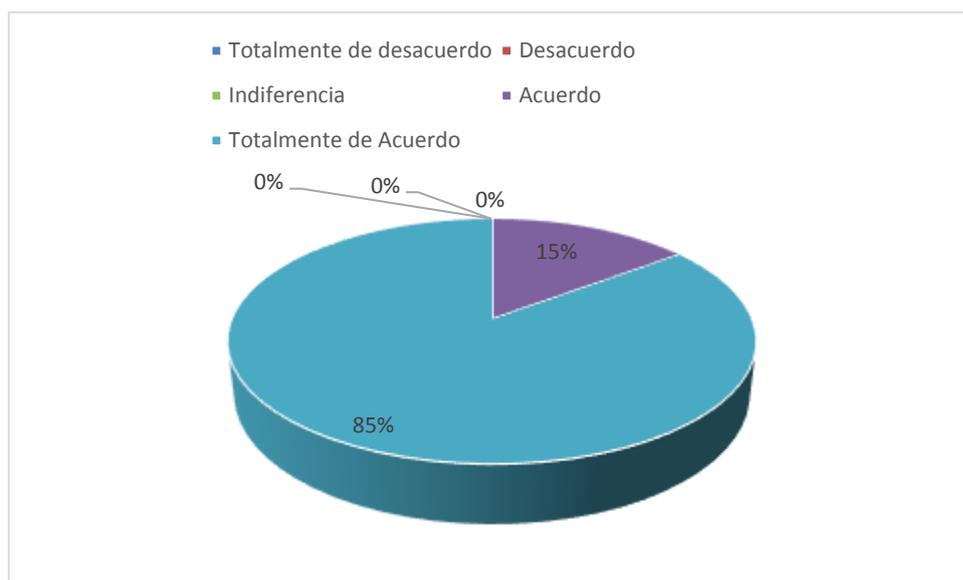
**TABLA 8**

***Negocio rentable***

***Usted cree que es un negocio rentable las ferreterías***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
	Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
	Total		68	100.0	100.0

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferretería**



**Figura 8:** Gráfico pastel sobre el negocio rentable

***Interpretación:***

La tabla y figura 8 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es un negocio rentable las ferreterías.

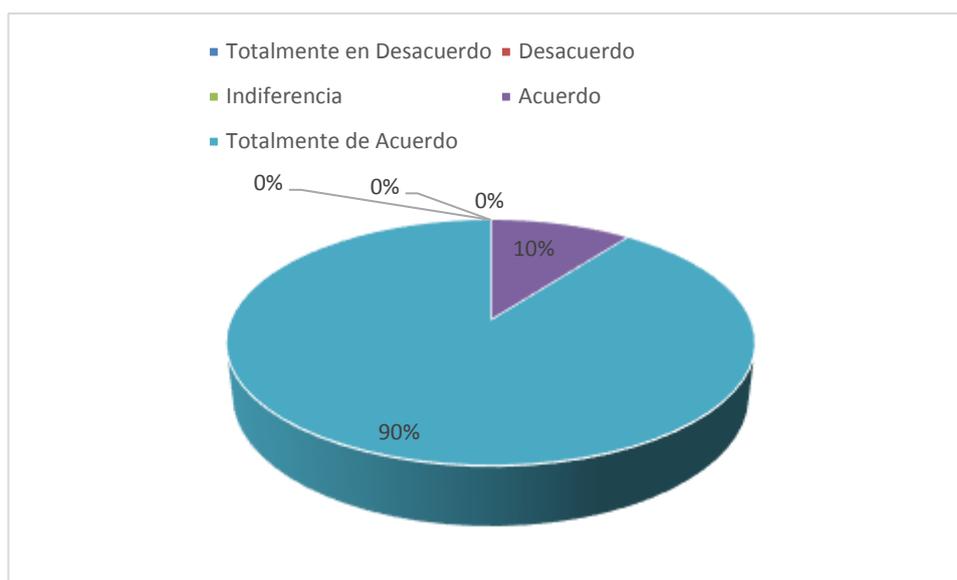
**TABLA 9**

***Satisfecho con los productos***

***Usted como cliente se siente satisfecho con los productos que compra***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	7	10.3	10,3	10.3
	Totalmente de Acuerdo	61	89.7	89,7	100.0
	<u>Total</u>		68	100.0	100.0

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 9:** Gráfico pastel sobre el satisfecho con los productos

***Interpretación:***

La tabla y figura 9 muestra que el 90 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se sienten satisfecho con los productos que compra.

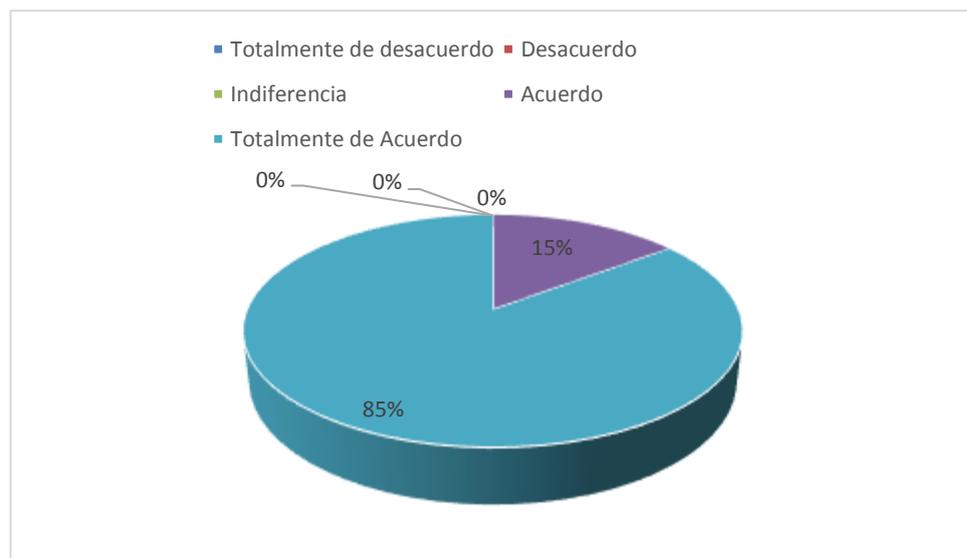
**TABLA 10**

**Buena atención**

*Crees que una buena atención hablaría bien de una empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
	Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 10:** Gráfico pastel sobre la buena atención

**Interpretación:**

La tabla y figura 10 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que una buena atención hablaría bien de una empresa.

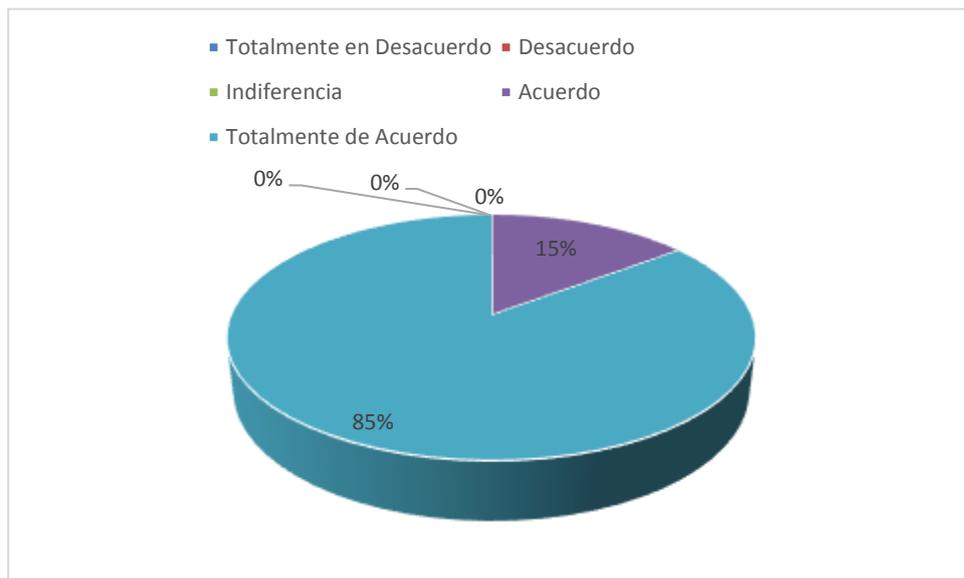
**TABLA 11**

**Estrategias**

*Usted como cliente cree que las estrategias son buenas para las empresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
	Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 11:** Gráfico pastel sobre las estrategias.

**Interpretación:**

La tabla y figura 11 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las estrategias son buenas para las empresas.

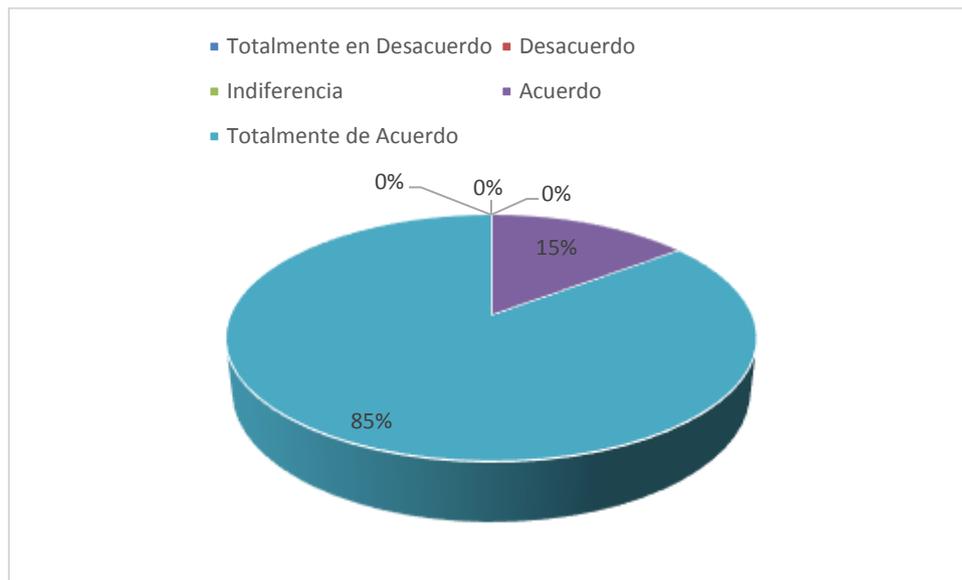
**TABLA 12**

**Personal**

***Usted cree que el personal debe tratar bien a los clientes***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
	Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
	<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 12:** Gráfico pastel sobre el personal.

***Interpretación:***

La tabla y figura 12 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el personal debe tratar bien a los clientes.

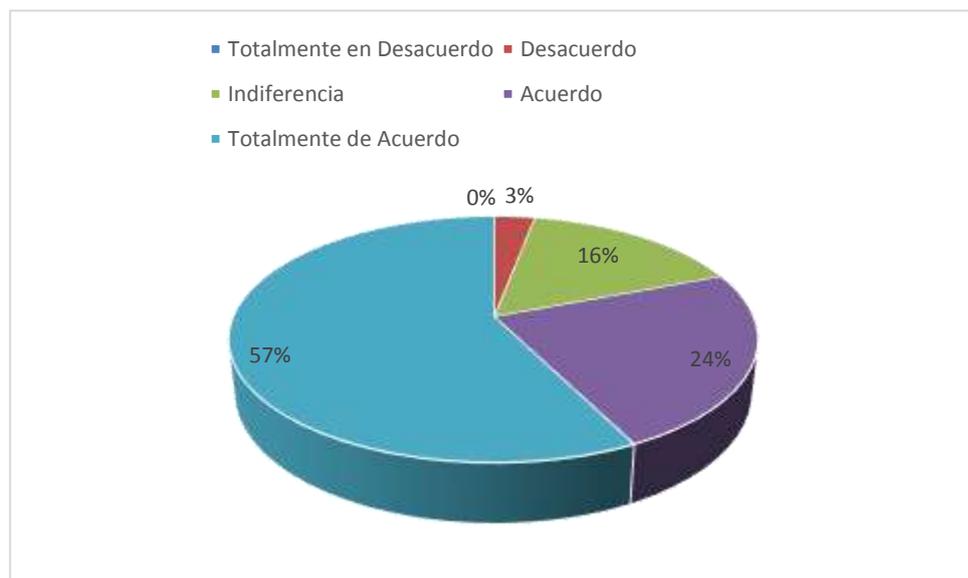
**TABLA 13**

**Marca de buen material**

**Cree usted que la marca que brinda las empresas es de buen material**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	Indiferencia	11	16.2	16,2	19.1
	Acuerdo	16	23.5	23,5	42.6
	Totalmente de Acuerdo	39	57.4	57,4	100.0
	Total		68	100.0	100.0

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 13:** Gráfico pastel sobre la marca de buen material.

**Interpretación:**

La tabla y figura 13 muestra que el 57 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que la marca que brinda las empresas es de buen material.

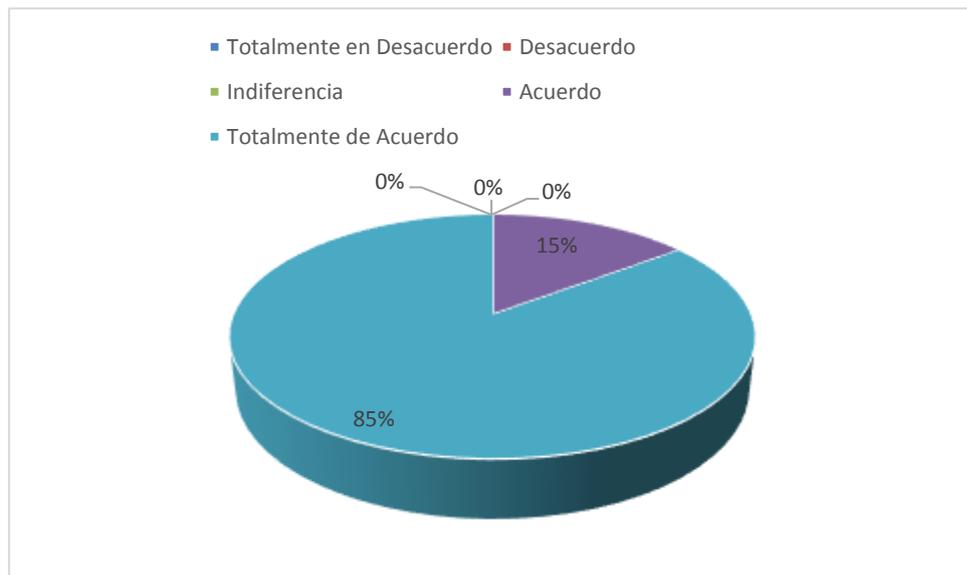
**TABLA 14**

**Buen ambiente**

*Usted cree que en las empresas tiene que tener un buen ambiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
	Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 14:** Gráfico pastel sobre el buen ambiente

**Interpretación:**

La tabla y figura 14 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen que tener un buen ambiente.

**Marketing:**

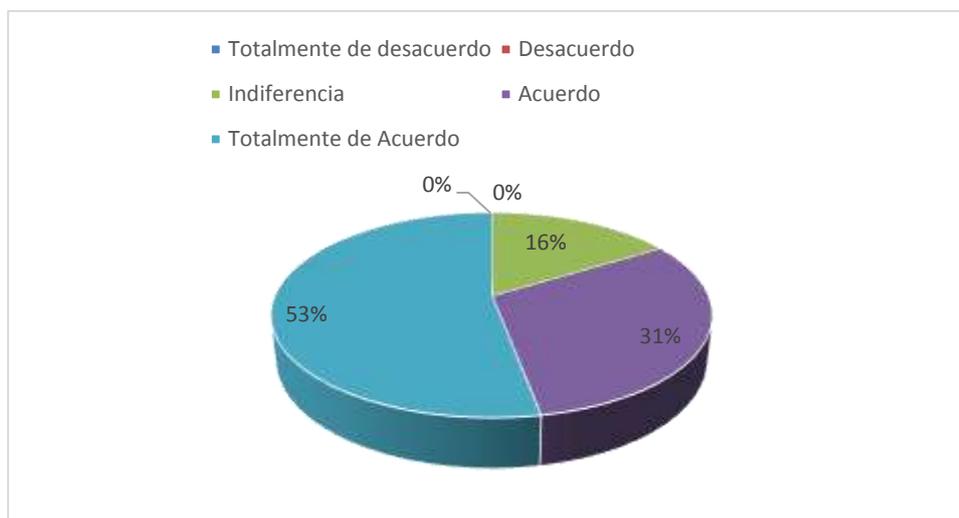
**TABLA 15**

***Atraído por el producto***

***Usted se siente atraído por el producto que ofrecen las empresas***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	11	16.2	16.2	16.2
	Acuerdo	21	30.9	30.9	47.1
	Totalmente de Acuerdo	36	52.9	52.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 15: Gráfico pastel sobre atraído por el producto**

***Interpretación:***

La tabla y figura 15 muestra que el 53 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se sienten atraído por los productos que ofrecen las empresas.

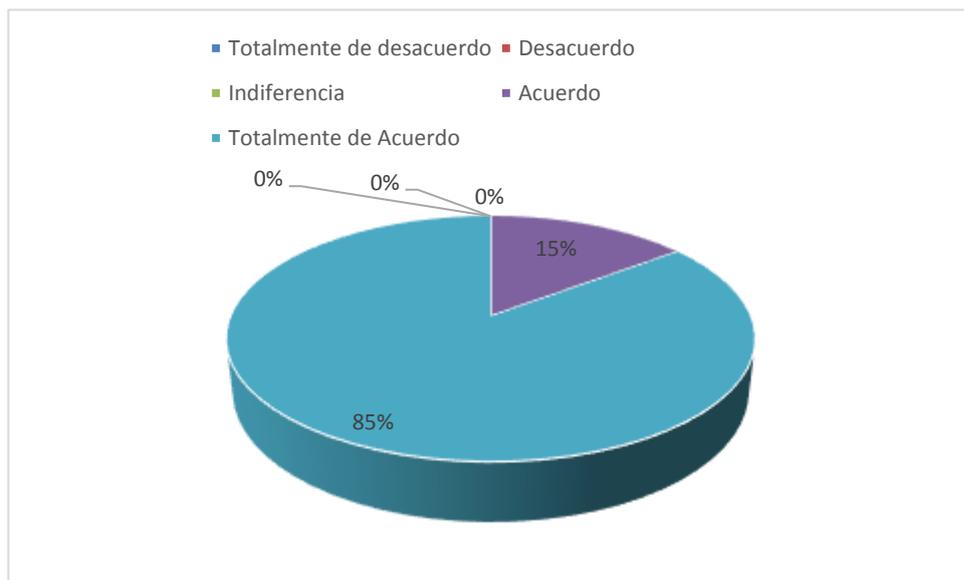
**TABLA 16**

**Buen servicio**

*Cree usted que el buen servicio es importante en las empresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
	Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
	Total		68	100.0	100.0

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 16:** Gráfico pastel sobre el buen servicio

**Interpretación:**

La tabla y figura 16 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el buen servicio es importante en las empresas.

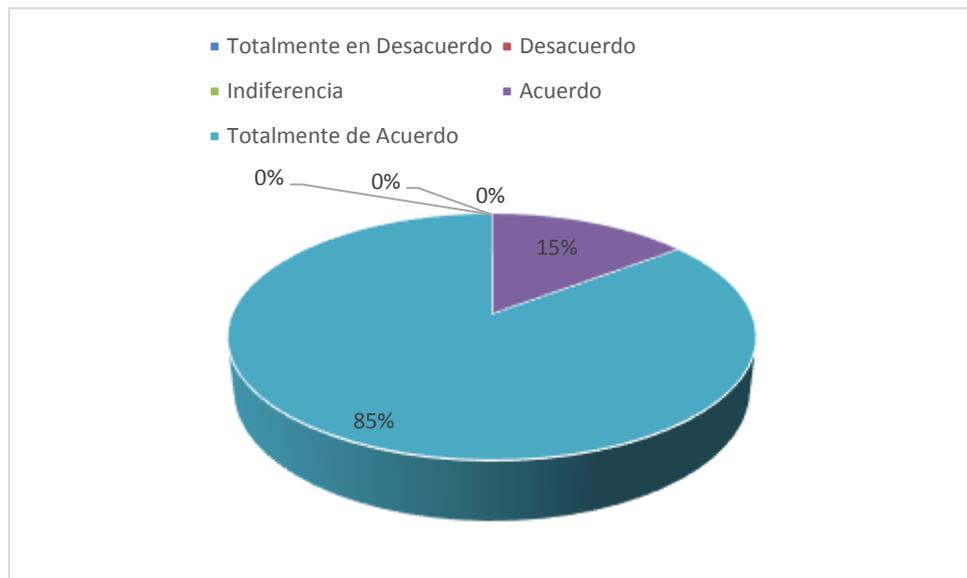
**TABLA 17**

**Marketing**

*Cree que el marketing se tiene que usar usualmente en las empresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
	Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 17:** Gráfico pastel sobre el marketing

**Interpretación:**

La tabla y figura 17 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el marketing se tiene que usar usualmente en las empresas.

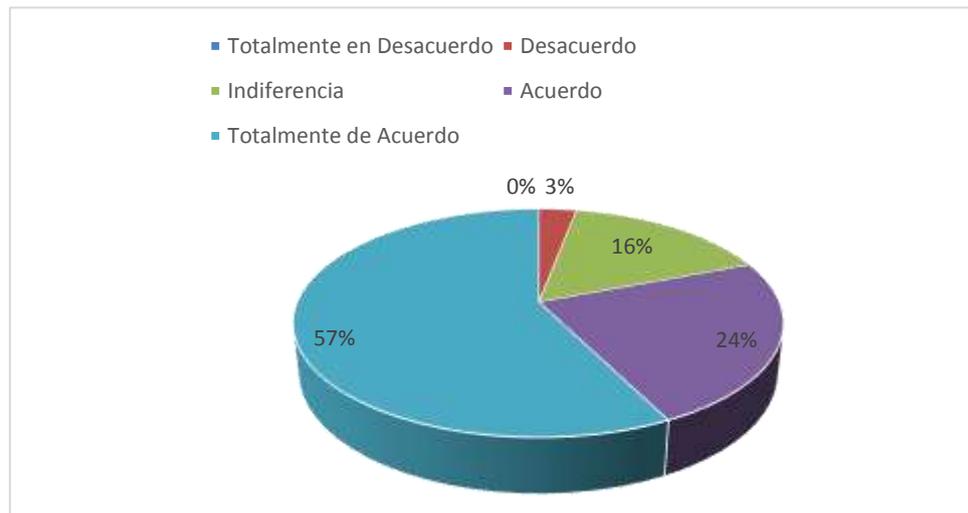
**TABLA 18**

**Marca**

**Considera que el rechazo de la marca, es una oportunidad para que la empresa mejore**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	Indiferencia	11	16.2	16,2	19.1
	Acuerdo	16	23.5	23,5	42.6
	Totalmente de Acuerdo	39	57.4	57,4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 18:** Gráfico pastel sobre la marca.

**Interpretación:**

La tabla y figura 18 muestra que el 57 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que considera que el rechazo de la marca, es una oportunidad para que la empresa mejore.

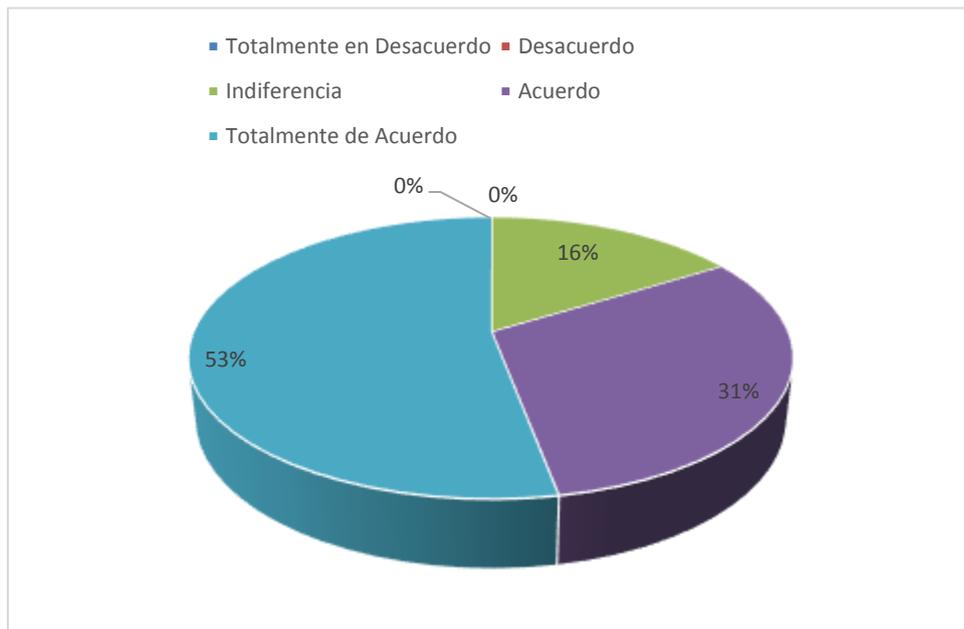
**TABLA 19**

**Compras**

*Usted realiza frecuentemente sus compras en las mismas ferreterías*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	11	16.2	16.2	16.2
	Acuerdo	21	30.9	30.9	47.1
	Totalmente de Acuerdo	36	52.9	52.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 19:** Gráfico pastel sobre las compras.

**Interpretación:**

La tabla y figura 19 muestra que el 53 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están Totalmente de Acuerdo en que realizan frecuentemente sus compras en las mismas ferreterías.

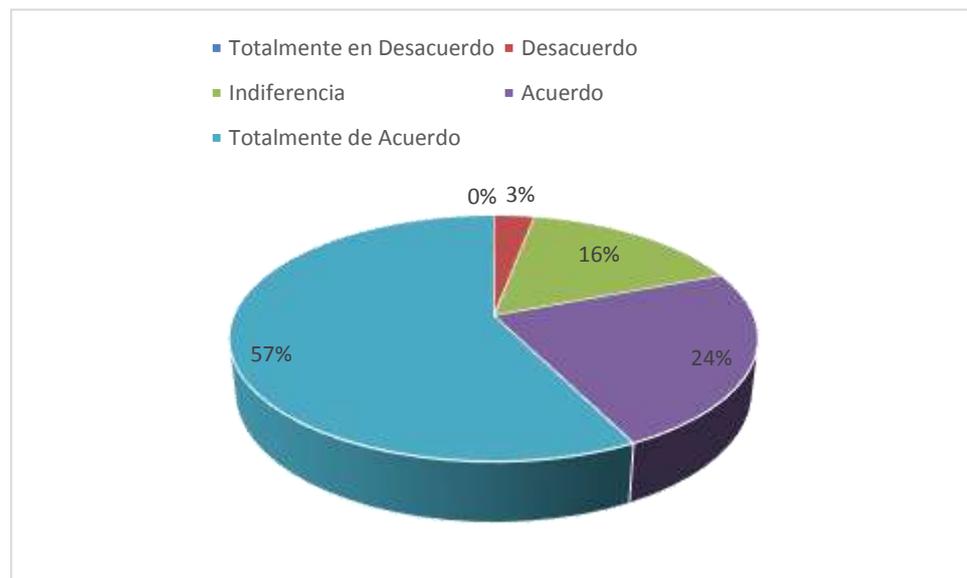
**TABLA 20**

***beneficios del marketing***

***Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	Indiferencia	11	16.2	16,2	19.1
	Acuerdo	16	23.5	23,5	42.6
	Totalmente de Acuerdo	39	57.4	57,4	100.0
Total		68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 20:** Gráfico pastel sobre los beneficios del marketing.

***Interpretación:***

La tabla y figura 20 muestra que el 57 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes.

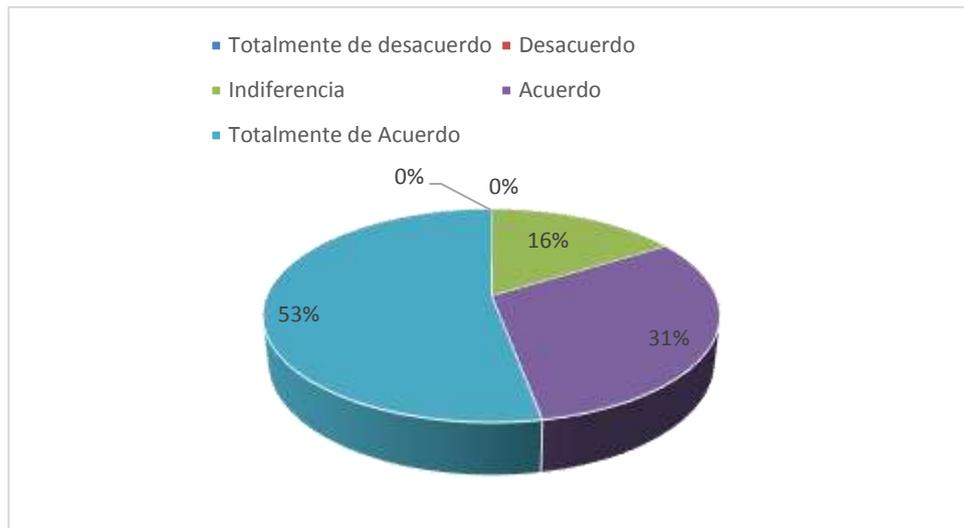
**TABLA 21**

***Campañas de Seguridad***

***Cree usted que las campañas de Marketing, de las ferreterías transmiten seguridad, a los clientes***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	11	16.2	16.2	16.2
	Acuerdo	21	30.9	30.9	47.1
	Totalmente de Acuerdo	36	52.9	52.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 21:** Gráfico pastel sobre las Campañas de Seguridad.

***Interpretación:***

La tabla y figura 21 muestra que el 53 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las campañas de Marketing, de las ferreterías transmiten seguridad, a los clientes.

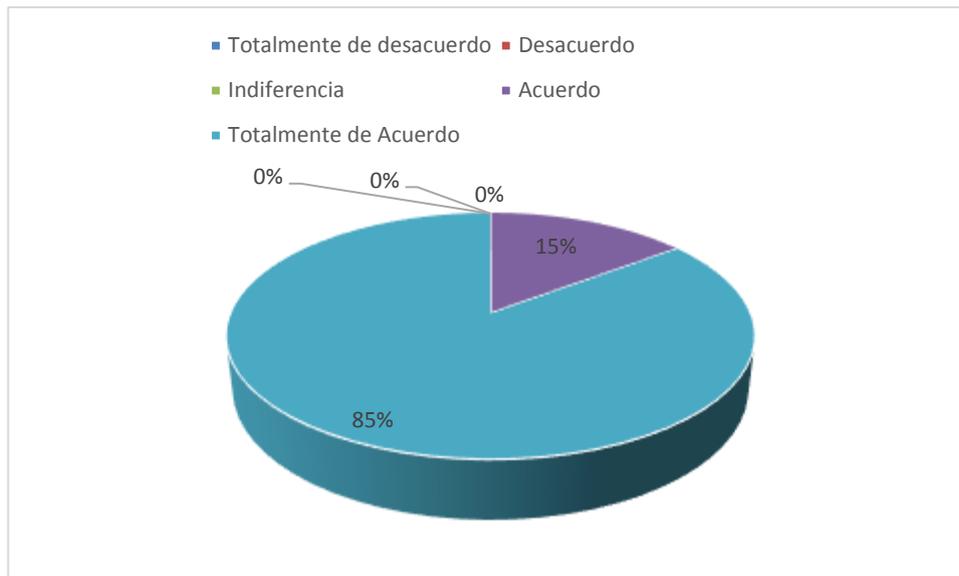
**TABLA 22**

***Beneficio en sus compras***

***La empresa donde acude le da beneficio en sus compras***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente de desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferencia	0	0	0	0
Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 22:** Gráfico pastel sobre el Beneficio en sus compras.

***Interpretación:***

La tabla y figura 21 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que la empresa donde acude le da beneficio en sus compras.

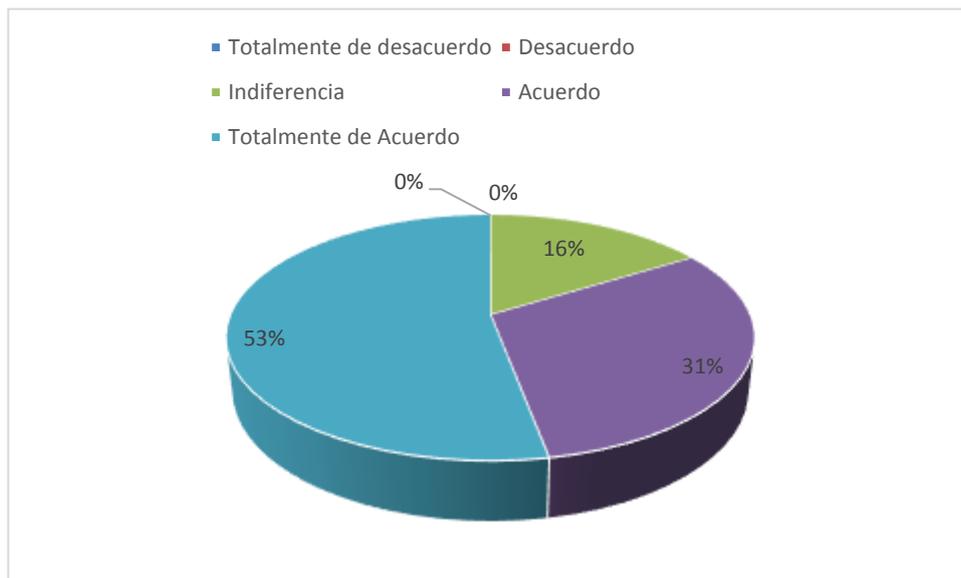
**TABLA 23**

**Productos de bajo precio**

***Crees usted que los productos que brinda las empresa son de bajo precio***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	11	16.2	16.2	16.2
	Acuerdo	21	30.9	30.9	47.1
	Totalmente de Acuerdo	36	52.9	52.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 23:** Gráfico pastel sobre los Productos de bajo precio.

***Interpretación:***

La tabla y figura 23 muestra que el 53 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que los productos que brindan las empresas son de bajo precio.

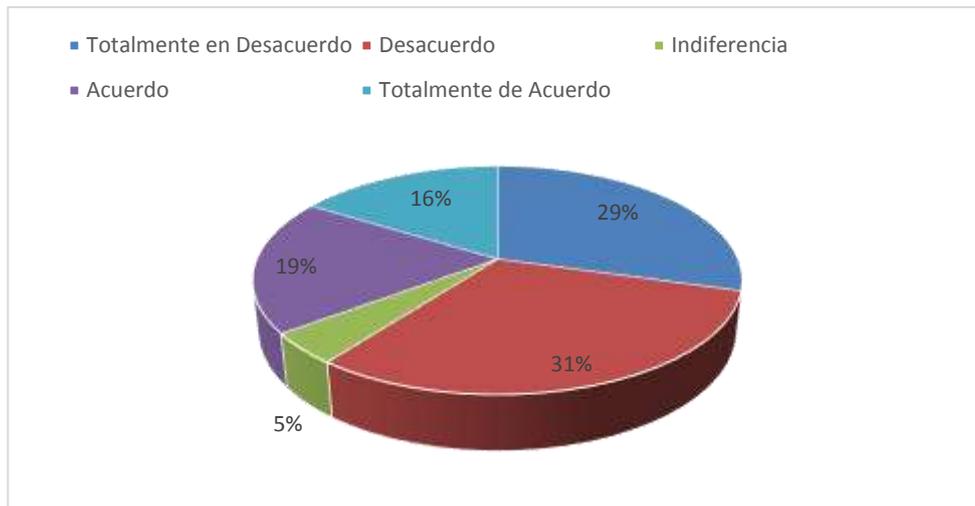
**TABLA 24**

**Cliente**

***Usted como cliente tiene conocimiento que la empresa donde acude cuenta con un sistema***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	20	29.4	29.4	29.4
	Desacuerdo	21	30.9	30.9	60.3
	Indiferencia	3	4.4	4.4	64.7
	Acuerdo	13	19.1	19.1	83.8
	Totalmente de Acuerdo	11	16.2	16.2	100.0
Total		68	100.0	100.0	

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 24:** Gráfico pastel sobre el Cliente.

***Interpretación:***

La tabla y figura 24 muestra que el 31% de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están Desacuerdo en que Tiene conocimiento que las empresas donde acude cuentan con un sistema.

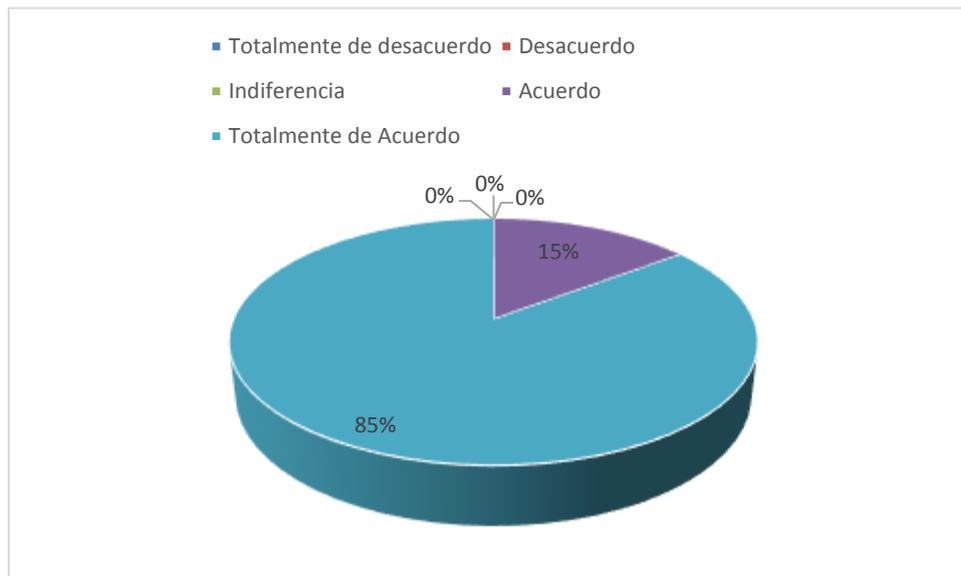
**TABLA 25**

**Aplicar marketing**

**Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferencia	0	0	0	0
	Acuerdo	10	14.7	14.7	14.7
	Totalmente de Acuerdo	58	85.3	85.3	100.0
	Total		68	100.0	100.0

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías**



**Figura 25:** Gráfico pastel sobre aplicar marketing.

**Interpretación:**

La tabla y figura 25 muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias.

## **4.2.-ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD**

La tabla 1, denominado “**Satisfecho Con La Calidad**” muestra que el 85 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho con la calidad que brindan las empresas. Este resultado podemos diferenciar en que según (Gallo, 2018) nos menciona que el 60% de las Mype crea estudios para conocer el grado de la satisfacción de sus clientes.

La tabla 2, denominado “**Importancia de la misión**” muestra que el 90 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es importante la misión y visión en las empresas.

La tabla 3, denominado “**Buena técnica**” muestra que el 90 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que al lanzar un producto es una buena técnica para la empresa

La tabla 4, denominado “**Proceso de ventajas**” muestra que el 31 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están desacuerdo en que la imagen crea un proceso de ventajas.

La tabla 5. Denominado “**Calidad en sus productos**” muestra que el 69 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están Totalmente de acuerdo en las empresas brindan buena calidad en sus productos. Este resultado podemos diferenciar en que según (Gallo, 2018) el 100 %

consideran que con la mejora de la calidad, la empresa será más competitiva y productiva.

La tabla 6, denominado “**Producto que transmiten seguridad**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es importante, que sus productos transmiten seguridad. Este resultado podemos diferenciar en que según (Gallo, 2018) el 100% de los encuestados manifiestan estar enfocados en la mejora continua de su negocio.

La tabla 7, denominado “**Información**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas ferreteras brindan la información necesaria.

La tabla 8, denominado “**Negocio rentable**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que es un negocio rentable las ferreterías.

La tabla 9, denominado “**Satisfecho con los productos**” muestra que el 90 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho con los productos que compra.

La tabla 10, denominado “**Buena atención**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que una buena atención hablaría bien de una empresa

La tabla 11, denominado “**Estrategias**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que como cliente cree que las estrategias son buenas para las empresas.

La tabla 12, denominado “**Personal**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el personal debe tratar bien a los clientes. Este resultado podemos diferenciar en que según (**Gallo, 2018**) nos menciona que el 80% de los encuestados manifiestan que, si se está considerando al trabajador como la esencia de la empresa, es decir, son considerados como una parte fundamental para el desarrollo de la misma.

La tabla 13, denominado “**Marca de buen material**” muestra que el 57 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que la marca que brinda las empresas es de buen material.

La tabla 14, denominado “**Buen ambiente**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen que tener un buen ambiente.

La tabla 15, denominado “**Atraído por el producto**” muestra que el 53 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se sienten atraído por los productos que ofrece las empresas.

La tabla 16, denominado “**Buen servicio**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el buen servicio es importante en una empresa

La tabla 17, denominado “**Marketing**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el marketing se tiene que usar usualmente en las empresas.

La tabla 18, denominado “**Marca**” muestra que el 57 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que considera que el rechazo de la marca, es una oportunidad para que la empresa mejore. Este resultado es diferente al que obtuvo **Garcia (2017)** quien nos dice que el 33,6% están totalmente de acuerdo en que el rechazo de la marca es una oportunidad.

La tabla 19, denominado “**Compras**” muestra que el 53 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están Totalmente de Acuerdo en que realiza frecuentemente sus compras en las mismas ferreterías. Este resultado podemos diferenciar en que según Quizhpe (2014) podemos observar que un 40% de las personas encuestadas realizan compras mensualmente, un 31% semanal, y un 29% compra semestralmente. Por lo tanto notamos una gran frecuencia de compra que nos debe inducir a mejorar el servicio.

La tabla 20, denominado “**Beneficios del marketing**” muestra que el 57 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Este resultado es diferente al que obtuvo **Rojas (2017)** quien nos dice que el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes.

Por otro lado **Taibe (2018)** nos menciona que un 100,0% consideran que las acciones enfocadas a satisfacer a los clientes, son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización.

La tabla 21, denominado “**Campañas de seguridad**” muestra que el 53 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las campañas de Marketing, de las ferreterías transmiten seguridad, a los clientes. Este resultado es diferente al que obtuvo **Garcia (2017)** quien nos dice que el 72,9% están parcialmente de acuerdo, en sus campañas de Marketing, transmiten seguridad a los clientes.

La tabla 21, denominado “**Beneficios en sus compras**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas donde acude le dan beneficio en sus compras.

La tabla 23, denominado “**Producto de bajo precio**” muestra que el 53 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que los productos que brindan las empresas son de bajo precio. Este resultado es diferente al que obtuvo **Quizhpe (2014)** quien nos menciona que un 56% que los consideran moderados, un 33% bajo y por último un 11% opina que son altos. Lo que nos permite notar que en su gran mayoría las personas están satisfechas con el precio de los artículos.

La tabla, denominado “**Cliente**” 24 muestra que el 31% de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están Desacuerdo en que Tiene conocimiento que las empresas donde acude cuenta con un sistema. Este

resultado es diferente al que obtuvo **Rojas (2017)** quien nos menciona que el 87% de clientes encuestados considera que la empresa donde acude no cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencia, gustos de sus clientes.

La tabla 25, denominado “**Aplicar marketing**” muestra que el 85 % de los clientes de las Ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias. Este resultado es diferente al que obtuvo **Rojas (2017)** quien nos menciona que el 78% de clientes encuestados considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias.

Al respecto **Garcia (2017)** quien señalo que el 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el Marketing Mix, el 6,9% está parcialmente de acuerdo, y el 4,5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

## **V. CONCLUSIONES:**

En cuanto a los Principios que fundamentan la gestión de calidad de las ferreterías del distrito de Querecotillo, Se describió que los clientes Se sienten satisfecho con la calidad que brinda la empresa, en cuanto a la importancia de la misión puede lograr sus metas y así puede crear buenas técnicas para poder lanzar un producto de buena calidad por lo que le dará un proceso de ventajas para el logro de sus objetivos por lo tanto debe de transmitir seguridad en sus productos y por ultimo brindar la información necesaria para que así el cliente este satisfecho y pueda ser un negocio rentable.

En cuanto a los Factores claves del sistema de la gestión de calidad de las ferreterías, se describió que los clientes están de acuerdo que manteniendo una buena atención, establecimiento estratégico, personal capacitado, adecuado ambiente y buenos productos, los consumidores acudirán y se fidelizaran con dicho establecimiento, las ferreterías en la cual debe de ver y poner en práctica las estrategias para que originen una buena demanda en su negocio.

En cuanto a los componentes del marketing mix de las ferreterías del distrito de Querecotillo, se describió que al respecto con los clientes se siente atraído por los productos que ofrece las empresas. Por otro lado el buen servicio es importante en una empresa ya que los clientes gastarían para adquirir algún bien o servicio determinado, en la cual el marketing lo usan usualmente en la cual crea la relación entre la organización y sus

consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto, mientras que en la comunicación la empresa da información de sus productos, marcas y servicios y ventajas competitivas para así provocar la compra entre los consumidores

En cuanto a los beneficios del uso del Marketing de la Gestión de Calidad de las ferreterías, se describió que la empresa hace reconocimiento de sus marcas, ya que eso los beneficia ganando y fidelizando clientes, proporcionando la información necesaria e identificando a los clientes reales ahorrando el tiempo necesario y logren las mayores ganancias.

## RECOMENDACIONES:

Se recomienda a las ferreterías prestar mayor importancia a los clientes teniendo en cuenta que la atención al cliente inicia desde que éste entra a nuestras instalaciones hasta que se marcha, no descuidándolo en ningún momento, pues un simple error puede ocasionar que el cliente se vaya insatisfecho.

Las mypes de ferretería deben implementar un sistema de gestión de calidad, para administrar el negocio y brindar el soporte a sus estrategias en el tiempo.

Aplicar un adecuado análisis de proveedores será de gran importancia para la empresa para lograr tener un inventario suficiente y satisfacer las necesidades del cliente.

## **6: referencia bibliográfica:**

alaniz moreno, d. E., rocha toruño, h. M., & castillo herrera, b. (2016). Estrategias de servicio al cliente en la ferretería franklin en la ciudad de estelí en el año 2016. Estelin. Recuperado el 04 de junio de 2018

Ambar herrera, c. (2016). Plan de marketing para la ferretería calle león de la ciudad de milagro provincia del guayas. Guayas, ecuador: titulo de ingenieria comercial.

Atehortúa, f. A., bustamante, r. E., & valencia, j. A. (2008). Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo. Medellin, colombia: google libros. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de [https://books.google.com.pe/books?id=15nvyh1fn6mc&pg=pa18&dq=principios+de+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjo2iuyvk\\_eahufilakhs6rbo4q6aeitjag#v=onepage&q=principios%20de%20gestion%20de%20calidad&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=15nvyh1fn6mc&pg=pa18&dq=principios+de+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjo2iuyvk_eahufilakhs6rbo4q6aeitjag#v=onepage&q=principios%20de%20gestion%20de%20calidad&f=true)

Balagué, n., & saarti, j. (2014). Gestión de la calidad en la biblioteca. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=3221821&query=gesti%c3%b3n+de+calidad++>

Camisón, c., cruz , s., & gonzález, t. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Carreño nima, w. I. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las mype rubro transporte de carga ruta sullana – lima – sullana año 2017. Tesis, piura. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/gestion\\_de\\_calidad\\_financiamiento\\_carreno\\_nima\\_wendy\\_isabel.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/gestion_de_calidad_financiamiento_carreno_nima_wendy_isabel.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Carvajal, I. (2013). Metodología de la investigación como ciencia del conocimiento. Santiago de cali.

Casado, a. B., & sellers, r. (2013). Introducción al marketing. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=wcs5dwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+segun+autores+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewikzr38yvxdahve6lmkhdeecluq6aeijjaa#v=onepage&q&f=true>

Castillo guerrero, s. A. (2017). Caracterización de la capacitación y gestión de la calidad de las mype del sector servicio - rubro talleres de metal mecánica del distrito de sullana, año 2016. Sullana: repositorio uladech. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2334/capacitacion\\_gestion\\_de\\_calidad\\_castillo\\_guerrero\\_sucsy\\_analiz.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2334/capacitacion_gestion_de_calidad_castillo_guerrero_sucsy_analiz.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Cortés, j. M. (2017). Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015) (© icb, s.l. (interconsulting bureau s.l.), 2017 /01 , 1ª edición ed.). Malaga, españa: editorial icb. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=5349794&query=sistemas+de+gestion+de+calidad>

Cuatrecasas, l. (1992). Gestión de la calidad total. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=3175155&query=gesti%c3%b3n+de+calidad++>

Deulofefeu, j. (2012). Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad. Difusora larousse - ediciones pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=11059449>

Díaz de santos. (1990). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Ebook central. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=3175227&query=marketing+mix>

Durán fresco, j. P. (2006). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración. Buenos aires. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=drv-y2f2isyc&pg=pa66&dq=principios+de+gestion+de+calidad&hl=es->

419&sa=x&ved=0ahukewjo2iuylvk\_eahufilakhs6rbo4q6aeivtah#v=onepage&q=principios%20de%20gestion%20de%20calidad&f=true

Durán, j. P. (2006). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración.

Buenos aires. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de [https://books.google.com.pe/books?id=drv-](https://books.google.com.pe/books?id=drv-y2f2isyc&pg=pa66&dq=principios+de+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjo2iuylvk_eahufilakhs6rbo4q6aeivtah#v=onepage&q=principios%20de%20gestion%20de%20calidad&f=true)

[y2f2isyc&pg=pa66&dq=principios+de+gestion+de+calidad&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=drv-y2f2isyc&pg=pa66&dq=principios+de+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjo2iuylvk_eahufilakhs6rbo4q6aeivtah#v=onepage&q=principios%20de%20gestion%20de%20calidad&f=true)

[419&sa=x&ved=0ahukewjo2iuylvk\\_eahufilakhs6rbo4q6aeivtah#v=onepage&q=principios%20de%20gestion%20de%20calidad&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=drv-y2f2isyc&pg=pa66&dq=principios+de+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjo2iuylvk_eahufilakhs6rbo4q6aeivtah#v=onepage&q=principios%20de%20gestion%20de%20calidad&f=true)

Durán, m. U. (1992). Gestión de calidad. Edicional diaz de santos s.a.

Dvoskin, r. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Recuperado

el 07 de octubre de 2018, de [https://books.google.com.pe/books?id=fpvol1kpfkoc&printsec=frontcove](https://books.google.com.pe/books?id=fpvol1kpfkoc&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewj9zsvy3vxdahwit1kkhyugbakq6aeikzab#v=onepage&q=marketing&f=false)

[r&dq=marketing&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=fpvol1kpfkoc&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewj9zsvy3vxdahwit1kkhyugbakq6aeikzab#v=onepage&q=marketing&f=false)  
[419&sa=x&ved=0ahukewj9zsvy3vxdahwit1kkhyugbakq6aeikzab#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fpvol1kpfkoc&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewj9zsvy3vxdahwit1kkhyugbakq6aeikzab#v=onepage&q=marketing&f=false)

Espinoza, r. (6 de mayo de 2014). Marketing mix. Recuperado el 17 de noviembre

de 2018, de variables del marketing mix: las 4ps: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fernández, s, p., & díaz, s, p. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa.

España. Recuperado el 01 de noviembre de 2018, de [https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)

Flores chamba, s. V. (2015). Plan estratégico de marketing para la ferretería la casa del constructor del cantón yanzatza provincia de zamora chinchipe. Loja: obtencion de titulo ingenieria comercial.

Fontalvo, t. J. (2010). La gestión de la calidad en los servicios. Iso 9001: 2008. B  
- eumed. Obtenido de  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=1057707>  
7

Gallo gallo, m. A. (2018). Características del financiamiento y la gestión de calidad en las mypes productoras y comercializadoras de pan en la ciudad de sullana – sector centro, año 2018. Tesis, sullana. Recuperado el 17 de octubre de 2018

Garcia ñeco, o. R. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo chimbote, año 2016. Tesis. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3991/micro\\_y\\_pequenas\\_empresas\\_marketing\\_garcia\\_neco\\_omar\\_rogger.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3991/micro_y_pequenas_empresas_marketing_garcia_neco_omar_rogger.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Hechavarría toledo, s. (5 de octubre de 2012). Recuperado el 2 de noviembre de 2018, de diferencias entre cuestionario y encuesta:  
<http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta>

Hernandes, fernandes, & baptista. (s.f.). Metodología de la investigación. Mc. Graw hill.

Hernández sampieri, r., fernández collado, c., & baptista lucio, m. D. (2014). Metodología de la investigación. España: mc graw hill. Recuperado el 11 de octubre de 2018, de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hidalgo domínguez, l. R. (2018). La gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de tingo maría, año 2017. Tesis, tingo maria. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4370/marketing\\_hidalgo\\_dominguez\\_lauro\\_rolando\\_brayan.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4370/marketing_hidalgo_dominguez_lauro_rolando_brayan.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Hurtado, n. (s.f.). Contabilidad y liderazgo. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de beneficios del marketing empresarial. Aplicación e importancia del marketing: <https://www.contabilidadyliderazgo.com/2016/03/beneficios-del-marketing-empresarial.html>

Inei. (2017). Inversión pública impulsó sector construcción en agosto. El comercio.

Inga, c. (2013). El mercado ferretero moverá más de us\$4.000 millones este año. El comercio. Recuperado el 01 de junio de 2018

Kotler, p. (2003). Dirección de marketing: conceptos esenciales. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=xpwmfmeh2kkc&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+segun+autores+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewikzr38yvxdahve6lmkhdeecluq6aeindac#v=onepage&q&f=false>

Kotler, p. Y. (2008). Fundamentos de marketing. México: pearson educación.

Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de [https://books.google.com.pe/books?id=sljxv\\_z8xc4c&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+segun+autores+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewikzr38yvxdahve6lmkhdeecluq6aeiltab#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sljxv_z8xc4c&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+segun+autores+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewikzr38yvxdahve6lmkhdeecluq6aeiltab#v=onepage&q&f=false)

Martínez, j. M. (2001). Marketing. Firms press.

Méndez garcía, j. C., jaramillo virgueras, d., & serrano creso , l. (2009). Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos. Instituto politécnico nacional. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=10345267>

Noticias, a. P. (20 de diciembre de 2016). Proyectan que sector construcción e inmobiliario en Perú crecerá 4% en 2017. America economica.

Novoa, a. (2009). Estrategias de marketing mix. Repositorio.espe. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/t-espe-021513-5.pdf;estrategias>

Pareja, j. (6 de agosto de 2015). El mercado ferretero peruano..una mirada al sector. Obtenido de senior commercial & marketing advisor at independent: <https://es.linkedin.com/pulse/el-mercado-ferretero-peruanouna-mirada-al-sector-jorge-pareja>

Peres, j. A. (1994). Gestion de calidad empresarial. Madrid. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de [https://books.google.com.pe/books?id=2ibhvmne\\_egc&printsec=frontcover&dq=definicion+de+gestion+de+calidad+segun+autores+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjp3qghgftdahufylmkhe69cx0q6aeiozae#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=2ibhvmne_egc&printsec=frontcover&dq=definicion+de+gestion+de+calidad+segun+autores+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjp3qghgftdahufylmkhe69cx0q6aeiozae#v=onepage&q&f=true)

Picon macedo, r. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de calleria, año 2017. Pucallpa: uladech. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2774/gestion\\_de\\_calidad\\_marketing\\_picon\\_macedo\\_ricardo.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2774/gestion_de_calidad_marketing_picon_macedo_ricardo.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Polella stracuzzi , s., & martins pestana , f. (2012). Metodologia de la investigacion cuantitativa. Caracas. Recuperado el 01 de noviembre de 2018, de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

Publishing, m. (1990). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Ediciones díaz de santos. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=10202990>

Publishing, m. (1999). El plan de marketing personal. Ediciones díaz de santos. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=10198488>

Quizhpe duran, j. M. (2014). “el plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería “ferrielectric” de la ciudad de el guabo y su impacto en la oferta de productos”. Guabo, ecuador: titulo de ingeniero de marketing.

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: repositorio. Recuperado el 08 de junio de 2018, de [file:///c:/users/jhosep%20quino/downloads/gestion\\_de\\_calidad\\_marketing\\_rojas\\_quispe\\_julia\\_rosa.pdf](file:///c:/users/jhosep%20quino/downloads/gestion_de_calidad_marketing_rojas_quispe_julia_rosa.pdf)

Rugeles, b. (2013). Definición de gestión de calidad. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestin-de-calidad>

Ruiz, m. (2015). Modelo para la implementación de la gestión documental en el sector empresarial cubano. Editorial universitaria. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docid=4794710>.

Sánchez fernández, m. N. (2017). Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de sullana, año 2017. Tesis, sullana. Recuperado el 17 de octubre de 2018

Santesmases, m. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6a. Ed.). Difusora Larousse - ediciones pirámide.

Shuttleworth , m. (26 de septiembre de 2008). Recuperado el 01 de noviembre de 2018, de diseño de investigación descriptiva: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Sullon arteta, o. A. (2018). Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías de la ciudad de tingo maría, año 2017. Tesis, tingo maria. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4255/competitividad\\_sulon\\_arteta\\_osber\\_antonio.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4255/competitividad_sulon_arteta_osber_antonio.pdf?sequence=1&isallowed=y)

- Taipe garcía, h. M. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de satipo, año 2017. Tesis, pucalpa. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4879/comercio\\_ferreterias\\_taipe\\_garcia\\_hugo\\_manuel.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4879/comercio_ferreterias_taipe_garcia_hugo_manuel.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Udaondo, m. (1992). Gestion de calidad. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=horlegdlgxic&printsec=frontcover&dq=definicion+de+gestion+de+calidad+segun+autores+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjp3qghgftdahufylmkhe69cx0q6aeintad#v=onepage&q&f=true>
- Uladech. (2016). Código de ética para la. Chimbote: uladech. Recuperado el 11 de julio de 2018, de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Velez, s. (2013). : “plan de marketing y gestión de ventas para la ferretería “zona ferretera” de la ciudad de santo domingo, 2013. Santo domingo, republica dominicana: titulo de ingenieria de empresa y administracion de negocio.
- Villalva vargas, w. F. (2010). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la ferreteria y materiales de construccion "vargas " de la ciudad de ambato. Ambato, tungurahua.
- Villanque alegre, d. A. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque customer relationship management (crm) en las micro y pequeñas

empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de huaraz, 2016. Tesis, huaraz. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/gestion\\_de\\_calidad\\_customer\\_relationship\\_management\\_crm\\_villanque\\_alegre\\_david\\_aldo.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/gestion_de_calidad_customer_relationship_management_crm_villanque_alegre_david_aldo.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Villavicencio rivera, I. R. (2015). Implementación de una gestión de inventarios para mejorar el proceso de abastecimiento en la empresa r. Quiroga e.ir.l - sullana. Piura: repositorio uladech. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/unp/707/ind-vil-riv-15.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Yacupoma inocente, c. S. (2017). La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de huarmey; caso: ferretería santa maría s.a.c, año 2016. Tesis, chimbote. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3188/gestion\\_empresa\\_yacupoma\\_inocente\\_clinton\\_sanjenis.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3188/gestion_empresa_yacupoma_inocente_clinton_sanjenis.pdf?sequence=1&isallowed=y)

# **Anexos**

## Anexo 01: Diagrama de actividades



## ANEXO 2:

## Cuadro 04: Presupuesto

	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
<b>1.00</b>	<b>Remuneraciones</b>					
	• Asesor	Unidad	1	1500.00	1500.00	<b>1500.00</b>
	• Encuestador	Unidad	4	50.00	200.00	<b>200.00</b>
<b>2.00</b>	<b>Bienes</b>					
	• USB	Unidad	1	35.00	35.00	
	• Hojas	Ciento	5	40.00	40.00	
	• Bibliografía	Global	1	90.00	300.00	
	• Materiales de escritorio		1	100.00	100.00	<b>475.00</b>
<b>3.00</b>	<b>Servicios</b>					
	• Fotocopiado	Unidad	400	0.10	40.00	
	• Impresión	Global	300	0.30	90.00	
	• Internet	Global	-----	200.00	200.00	
	• Transporte	Global	-----	300.00	300.00	
	• Teléfono	Global	-----	100.00	100.00	
	• Otros		-----	100.00	100.00	<b>830.00</b>
		<b>Total</b>				

### Anexo 03: CUESTIONARIO



## FACULTA CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene como fin de recoger información sobre los clientes de las Mypes para desarrollar el trabajo de investigación titulado: La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Querecotillo, año 2018, la información que nos brinde fue usada exclusivamente para fines académicos y de investigación.

#### ESCALA DE PREGUNTA

Totalmente de Acuerdo (TA)

Acuerdo (A)

Indiferente (I)

Desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

LA GESTION DE CALIDAD	TA	A	I	D	TD
¿Usted se siente satisfecho con la calidad que brindan las empresas?					
¿Cree que es importante la misión y visión en las empresas?					
¿Cree que al lanzar un producto es una buena técnica para las empresas?					
¿Usted como clientes cree que la imagen crea un proceso de ventajas?					
¿Usted como cliente las empresas brindan buena calidad en sus productos?					
¿Considera importante, que sus productos transmiten seguridad?					
¿Usted como cliente cree que las empresas ferreteras brindan la información necesaria?					
¿Usted cree que es un negocio rentable las ferreterías?					
¿Usted como cliente se siente satisfecho con los productos que compra?					
¿Crees que una buena atención hablaría bien de una empresa?					

¿Usted como cliente cree que las estrategias son buena para las empresas?					
¿Usted cree que el personal debe trata bien a los clientes?					
¿Cree usted que la marca que brinda las empresas es de buen material?					
¿Usted cree que en las empresas tienen que tener un buen ambiente?					

<b>MARKETING</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
¿Usted se siente atraído por los productos que ofrece las empresas?					
¿Cree usted que el buen servicio es importante en las empresas?					
¿Cree que el marketing se tiene que usar usualmente en las empresas?					
¿Considera que el rechazo de la marca, es una oportunidad para que las empresas mejoren?					
¿Usted realiza frecuentemente sus compras en las mismas ferreterías?					
¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?					
¿Cree usted que las Sus campañas de Marketing, de las ferreterías transmiten seguridad, a los clientes?					
¿Las empresas donde acude le dan beneficio en sus compras?					
¿Crees usted que los productos que brindan las empresa es de bajo precio?					
¿Usted como cliente tiene conocimiento en que las empresas donde acude cuentan con un sistema?					
¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?					

**Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio**

<b>N°</b>	<b>Razón social</b>	<b>Contribuyente</b>	<b>Ruc</b>	<b>Dirección</b>
<b>1</b>	<b>NOE</b>	<b>Juan Noé Navarro</b>	<b>10036758126</b>	<b>Av. Gálvez 442, Querecotillo</b>
<b>2</b>	<b>RUIZ</b>	<b>Felisa Victoria Herrera</b>	<b>10107898765</b>	<b>Av. Querecotillo</b>

### AUTORIZACIÓN

Yo Juan Noel Navarro, representante legal de FERRETERIA "SC NOE" - Querecotillo identificado con DNI N° 03675812, autorizado al Br Jean Carlos Pereda Vilchez, mencione el nombre de mi empresa para que lleve a cabo su proyecto de investigación relacionado a **"LA GESTIÓN DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE QUERECOTILLO, AÑO 2017"**.

Agradeciendo desde ya su interés

Atentamente

Juan Noel Navarro  
DNI N° 03675812

## SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

Sullana 15 de octubre del 2018

Sr(a)

Representante legal:.....

RUC:.....

Estimado y Distinguido Sr (a)

Yo Jean Carlos Pereda Vilchez, identificado con DNI N° 75759685, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de Titulación de la universidad "CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", debido a que me piden una muestra de empresa en el rubro ferretería de Querecotillo lo cual he considerado a su empresa por ser la más reconocida, es por ello solicito el debido permiso de usted para solo mencionar el nombre de su empresa en mi proyecto de investigación titulado "LA GESTIÓN DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE QUERECOTILLO, AÑO 2017", lo que considero oportuno para mi investigación.

Agradezco su fina atención

GRACIAS

Atentamente

.....  
Jean Carlos Péreda Vilchez  
Br. En Administración de Empresas

.....  
Recibido  
15 de octubre del 2018

## AUTORIZACIÓN

Yo Felisa Victoria Herrera....., representante legal de Ferretería Ruiz..... – Querecotillo identificado con DNI N° 40065015....., autorizado al Br Jean Carlos Pereda Vilchez, mencione el nombre de mi empresa para que lleve a cabo su proyecto de investigación relacionado a **“LA GESTIÓN DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE QUERECOTILLO, AÑO 2017”**.

Agradeciendo desde ya su interés

Atentamente

  
DNI N° 40065015

## SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

Sullana 15 de octubre del 2018

Sr(a) *Ferretería Ruiz*

Representante legal: *Felisa Victoria Herrera*

RUC: *10107898765*

Estimado y Distinguido Sr (a)

Yo Jean Carlos Pereda Vilchez, identificado con DNI N° 75759685, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de Titulación de la universidad "CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", debido a que me piden una muestra de empresa en el rubro ferretería de Querecotillo lo cual he considerado a su empresa por ser la más reconocida, es por ello solicito el debido permiso de usted para solo mencionar el nombre de su empresa en mi proyecto de investigación titulado "LA GESTIÓN DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE QUERECOTILLO, AÑO 2017", lo que considero oportuno para mi investigación.

Agradezco su fina atención

GRACIAS

Atentamente

  
.....  
Jean Carlos Pereda Vilchez  
Br. En Administración de Empresas

  
.....  
Recibido  
15 de octubre del 2018

## Anexo 5

### ESTADISTICO DE ALFA DE CRONBACH

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 81 % de confiabilidad con respecto a 25 preguntas del cuestionario.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	25

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Usted se siente satisfecho con la calidad que brinda la empresa?	108.37	50.266	.629	.808
¿Cree que es importante la misión y visión en una empresa?	108.32	52.431	.237	.817
¿Cree que al lanzar un producto es una buena técnica para la empresa?	108.32	52.431	.237	.817
¿Usted como cliente cree que la imagen de la empresa le obtiene buenas ventajas?	110.60	45.288	.304	.830
¿Usted como cliente la empresa brinda buena calidad en sus productos?	108.69	52.784	.008	.830
¿Considera importante, que sus productos transmiten seguridad?	108.32	52.431	.237	.817
¿Usted como cliente cree que la empresa ferreteras brinda la información necesaria?	108.41	51.559	.248	.816
¿Usted cree que es un negocio rentable las ferreterías?	108.37	50.266	.629	.808
¿Usted como cliente se siente satisfecho con los productos que compra?	108.32	52.431	.237	.817
¿Crees que una buena atención hablaría bien de una empresa?	108.37	50.266	.629	.808
¿Usted como cliente cree que las estrategias son buena para las empresas?	108.37	50.266	.629	.808
¿Usted cree que el personal debe trata bien a los clientes?	108.37	50.266	.629	.808
¿Cree usted que la marca que brinda la empresa es de buen material?	108.87	48.027	.404	.810
¿Usted cree que en una empresa tiene que tener un buen ambiente?	108.37	50.266	.629	.808

¿Usted se siente atraído por los productos que ofrece las empresas?	108.85	48.097	.472	.806
¿Cree usted que el buen servicio es importante en una empresa?	108.37	50.266	.629	.808
¿Cree que el marketing se tiene que usar usualmente en una empresa?	108.37	50.266	.629	.808
¿Considera que el rechazo de la marca, es una oportunidad para que la empresa mejore?	108.87	48.027	.404	.810
¿Usted realiza frecuentemente sus compras en las mismas ferreterías?	108.85	48.097	.472	.806
¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	108.87	48.027	.404	.810
¿Cree usted que las Sus campañas de Marketing, de las ferreterías transmiten seguridad, a los clientes?	108.85	48.097	.472	.806
¿La empresa donde acude le da beneficio en sus compras?	108.37	50.266	.629	.808
¿Crees usted que el producto que brinda las empresa es de bajo precio?	108.85	48.097	.472	.806
¿Usted cómo cliente tiene conocimiento en que la empresa donde acude cuenta con un sistema?	110.60	45.288	.304	.830
¿Considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias?	108.37	50.266	.629	.808

**LIBRO DE  
CODIGO**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
E1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
E2	4	5	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4
E3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5
E4	4	5	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4
E5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5
E7	4	5	5	1	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4
E8	5	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
E9	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
E10	5	4	4	1	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	1	5
E11	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	4	5
E12	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5
E13	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	2	5
E14	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
E15	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	2	5
E16	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	1	5
E17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
E18	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	2	4
E19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
E20	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	1	4
E21	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	2	5
E22	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E23	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5
E24	4	5	5	2	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5	2	4
E25	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
E26	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E28	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	1	5
E29	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5
E30	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	1	5
E31	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
E32	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5
E33	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	1	5
E34	5	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	2	5
E35	5	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	4	5
E36	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	1	5
E37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E38	4	5	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	1	4
E39	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
E40	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	1	5
E41	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	1	5
E42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E43	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5
E44	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5

E45	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5
E46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
E47	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5
E48	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
E49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E50	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
E51	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E53	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
E54	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
E55	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
E56	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
E57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E58	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
E59	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
E60	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E61	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5
E62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
E63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
E64	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5
E65	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	2	5
E66	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	1	5
E67	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5
E68	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5