



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS DEL DISTRITO DE
SULLANA, AÑO 2018

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

AUTORA:

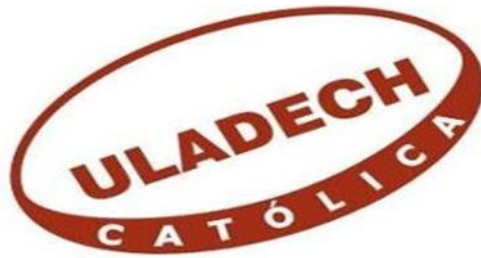
FATIMA LOURDES DEL CISNE VELASQUEZ GUEVARA.

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CATOLICA 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 LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS DEL DISTRITO DE
SULLANA, AÑO 2018
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

FATIMA LOURDES DEL CISNE VELASQUEZ GUEVARA.

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018

1. JURADO EVALUADOR

Mgr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

Mgr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
MIEMBRO

Lic. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

Mgr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
ASESOR

2. AGRADECIMIENTO

A los dueños y propietarios de la Mype, de Ferreterías quienes son los principales protagonistas de este informe de tesis que me permitieron cumplir con el desarrollo de la misma, brindándome la información requerida.

3. DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y por guiarme a lo largo de mi crecimiento, también dedico este informe de tesis a mi Padre, actualmente ya está conmigo pero doy gracias a Dios por haberme permitido disfrutar cada momento de mi vida al lado de mi Padre, agradezco a la vida por permitirme tener un excelente Padre, y de nuevo agradezco a Dios por hacerme la hija más feliz de este mundo. Hoy concluye todo el esfuerzo y dedicación que demando la realización de este proyecto, pero el camino continúa por la vida, y dentro de este camino, tengo claridad y certeza de que mi Padre me está guiando desde donde este y querrán lo mejor para mi hasta el último día de sus vidas.

4. RESUMEN

La presente investigación titulada la gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018, tuvo por objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas en el rubro ferretería en el distrito de Sullana, año 2018, la investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativa se escogió una muestra de 30 Mype rubro ferreterías del distrito de Sullana a quienes se le aplicó una encuesta de 20 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados, se observa que el 65,5% de los propietarios encuestados consideran que están muy en acuerdo de que las mype dependen de sus clientes, mientras el 17,24% se considera que le es indiferente, mientras que el 17,24% está en un desacuerdo. Se observa que el 86,21% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que clasificar sus productos ayude a atender mejor a los clientes, mientras el 13,79% se considera que están indiferentes. se observa que el 79,31% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que los trabajadores deben tener experiencia en atención al cliente, mientras el 20,69% se considera que están indiferentes.

Finalmente en conclusión la gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana,

Palabras claves: gestión de calidad, marketing, MYPES.

5. ABSTRACT

The present investigation titled the management of quality and the marketing in the micro and small companies of the sector trade hardware stores of the district of Sullana, year 2018, had by general objective to determine the characteristics of the management of quality and the marketing in the micro and small companies in the hardware sector in the district of Sullana, 2018, the research is descriptive, quantitative level was chosen a sample of 30 Mype hardware stores in the district of Sullana to which a survey of 20 questions was applied and the following results, it is observed that 65.5% of the owners surveyed consider that they are very in agreement that the mype depend on their clients, while the 17.24% is considered to be indifferent, while the 17.24% It is in a disagreement. It is observed that 86.21% of the surveyed owners consider that they strongly disagree that classifying their products helps to better serve customers, while 13.79% is considered to be indifferent. It is observed that 79.31% of the owners surveyed consider that they strongly disagree that workers must have experience in customer service, while 20.69% consider themselves to be indifferent.

Finally in conclusion quality management and marketing in the micro and small companies of the hardware trade sector of the district of Sullana,

Keywords: Quality management, marketing, MYPES.

6. Contenido

1. JURADO EVALUADOR.....	iii
2. AGRADECIMIENTO.....	iv
3. DEDICATORIA	v
4. RESUMEN	vi
5. ABSTRACT	vii
6. Contenido	viii
7. INDICE DE TABLAS	x
8. INDICE DE GRAFICOS.....	xiii
9. INDICE DE CUADROS	xvi
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	11
2.1.3. Antecedentes regionales.....	17
2.1.4. Antecedentes locales	20
III. Bases teóricas.....	22
3.1. MYPE Ferreterías	23
3.1.2. LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	24
3.1.2.1. Definición.....	24
3.1.2.2. Importancia de las MYPE.....	25
3.2. Gestión de calidad	25
3.2.1. Definición.....	25
3.2.2. Principios generales de la Gestión de Calidad:.....	26
3.2.2.1. Definicion.....	26
3.2.2.2. Los principales principios.....	26
3.2.3. Características de gestión de calidad	28
3.2.4. Procesos de Gestión de calidad	31
3.2.5. Planeación Estratégica de Mercado	33
3.2.6. Ventajas de gestión de calidad.....	34
3.2.7. Calidad	35
3.3. Marketing.....	36

3.3.1.	Importancia del marketing.....	37
3.3.2.	Fundamentos del marketing	38
3.3.3.	Características de Marketing	41
3.3.4.	Planeamiento del marketing	45
IV.	Metodología	47
4.1.	El tipo de investigación.....	47
4.2.	Población y muestra.....	48
4.2.1.	Población.....	48
4.2.2.	Muestra.....	48
4.3.	Definición y operacionalización de variables e indicadores	50
4.4.	Técnicas e instrumentos	52
4.4.1.	Técnicas.....	52
4.4.2.	Instrumentos	52
4.5.	Plan de análisis	52
4.6.	Matriz de consistencia	54
4.7.	Principios éticos	55
V.	RESULTADOS.....	57
VI.	Análisis de resultados	78
a.	RESPECTO A LA GESTION DE CALIDAD	78
VII.	CONCLUSIONES.....	82
VIII.	Referencias Bibliografía	84
Anexos	91

7. INDICE DE TABLAS

Tabla 01	¿Cree usted que las Mypes dependen de sus clientes?.....	55
Tabla 02	¿Se considera usted un buen líder, para llevar su Mype al éxito?.....	56
Tabla 03	¿El personal de su mype muestra siempre disponibilidad inmediata al entender a los clientes?.....	57
Tabla 04	¿Se considera al personal como la esencia de la organización?.....	58
Tabla 05	¿Se ha planteado como objetivo permanente de la empresa, la mejora continua?.....	59
Tabla 06	¿Considera usted que dar capacitación a sus trabajadores ayudara a dirigir mejor a su mype?.....	60
Tabla 07	¿Su empresa tiene implementado el sistema de política y estrategias para sus actividades?.....	61
Tabla 08	¿Considera usted importante tener las estrategia bien definidas para asi lograr el éxito de su mype?.....	62

Tabla 09 ¿Cree usted que clasificar sus productos ayudara a sus trabajadores atender mejor a sus clientes?.....	63
Tabla 10 ¿Considera que sus trabajadores deben de tener la experiencia en atención al cliente para tener un buen sistema de calidad?.....	64
Tabla 11 ¿Interactúa usted con sus clientes por sus redes sociales?.....	65
Tabla 12 ¿Usted como propietario hace alguna campaña para promocionar su mype?.....	66
Tabla 13 ¿Utiliza alguna red social que le ayude a dar con el factor desencadenante de sus ventas?.....	67
Tabla 14 ¿Su Mype cuenta con una página social para interactuar con sus clientes?.....	68
Tabla 15 ¿Cuenta con un sistema de datos su mype?.....	69
Tabla 16 ¿Evalúa y controla el desempeño de sus colaboradores?.....	70
Tabla 17 ¿Su empresa sigue un planeamiento de marketing?.....	71

Tabla 18	¿Se traza metas a corto o mediano plazo?.....	72
Tabla 19	¿Analiza el mercado permanentemente?.....	73
Tabla 20	¿Usted cada que tiempo lanza una nueva promoción al mercado?.....	74

8. INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 01	Cree usted que las Mypes dependen de sus clientes.....	55
Gráfico 02	Se considera usted un buen líder, para llevar su Mype al éxito.....	56
Gráfico 03	El personal de su mype muestra siempre disponibilidad inmediata al entender a los clientes.....	57
Gráfico 04	Se considera al personal como la esencia de la organización.....	58
Gráfico 05	Se ha planteado como objetivo permanente de la empresa, la mejora continua.....	59
Gráfico 06	Considera usted que dar capacitación a sus trabajadores ayudara a dirigir mejor a su mype.....	60
Gráfico 07	Su empresa tiene implementado el sistema de política y estrategias para sus actividades.....	61
Gráfico 08	Considera usted importante tener las estrategia bien definidas para así lograr el éxito de su mype.....	62

Gráfico 09 Cree usted que clasificar sus productos ayudara a sus trabajadores atender mejor a sus clientes.....	63
Gráfico 10 Considera que sus trabajadores deben de tener la experiencia en atención al cliente para tener un buen sistema de calidad.....	64
Gráfico 11 Interactúa usted con sus clientes por sus redes sociales.....	65
Gráfico 12 Usted como propietario hace alguna campaña para promocionar su mype.....	66
Gráfico 13 Utiliza alguna red social que le ayude a dar con el factor desencadenante de sus ventas.....	67
Gráfico 14 Su Mype cuenta con una página social para interactuar con sus clientes.....	68
Gráfico 15 Cuenta con un sistema de datos su mype.....	69
Gráfico 16 Evalúa y controla el desempeño de sus colaboradores.....	70
Gráfico 17 Su empresa sigue un planeamiento de marketing.....	71
Gráfico 18 Se traza metas a corto o mediano plazo.....	72

Gráfico 19	Analiza el mercado permanentemente.....	73
Gráfico 20	Usted cada que tiempo lanza una nueva promoción al mercado.....	74

9. INDICE DE CUADROS

Cuadro01	Definición y operacionalización de variable e indicadores de la variable gestión de calidad.....	49
Cuadro02	Definición y operacionalización de variable e indicadores de la variable marketing.....	50
Cuadro03	Matriz de consistencia.....	52

I. INTRODUCCION

Este presente trabajo de investigación está relacionado la gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018. Las empresas de Sullana traen consigo al igual que mayores perspectivas de negocio las condiciones especiales para competir, esto es, exige a las empresas (microempresas en nuestro caso particular) emplear herramientas de gestión que aseguren su desarrollo y permanencia en los sectores y mercados correspondientes.

Actualmente la labor que llevan a cabo el micro y pequeñas empresas (mype) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico en las zonas donde se desarrollan.

Los pequeños negocios son considerados como la fuente impulsora del crecimiento económico de un país así como uno de los impulsores en la generación de empleo y reducción de la pobreza en los países en desarrollo.

Además sus ventas se incrementan y logra con esto mayores beneficios lo cual contribuye en mayor medida a la formación del PBI.

En las pequeñas empresas ferreteras presentan problemas de baja gestión de calidad en el mercado, falta de interés en el cumplimiento del procedimiento de compras por parte de los gerentes encargados desconocimiento de la importancia del uso de documentos de requisición, nota de pedido o contratos, y también la falta de tener objetivos claros que determinen el rumbo al éxito de las pequeñas empresas el cual no les permita mejorar la gestión de calidad.

La mala gestión de calidad le cuesta dinero a la economía de todo país, la diferencia entre un país y otro es el porcentaje en que afecta a sus ingresos. La mala gestión de calidad afecta sin distinguir si se trata de una empresa micro o pequeña del sector comercio o servicio de cualquier rubro en general. Manuel, (2015)

En nuestra localidad las ferreterías presentan una serie de problemas al momento de atender al cliente, para ser más específicos llega el caso de que los clientes realizan una serie de compras de determinados productos, pero

muchas veces cuando desean una mayor cantidad de los mismos, el gerente de la empresa les informa que dicho producto ya se agotó, y que debido a esta situación realizaran recién un nuevo pedido, ya que es política de la gerencia esperar a que se agote el producto en el almacén. Generando malestar en los clientes, así mismo, otro de los problemas presentados es la ausencia de la rapidez de la entrega del producto (tiempo de entrega) ya que una vez realizado el pedido este demora aproximadamente 2 semanas para que llegue a la ferretería y pueda ser ofrecido al público consumidor. Cabe resaltar que toda la culpa no es de los gerentes sino también de las empresas proveedoras de los productos, porque muchas de ellas no cumplen con la fecha de entrega de los productos y eso hace que no se realiza una adecuada gestión de calidad en las empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería, del mismo modo la informalidad de dichas ferreterías hacen que no realicen contratos de compra con sus proveedores, por el cual las entregas de los productos por parte de los proveedores demoran ya que no cuentan con un contrato de por medio entre ferretería y proveedor. Flores, (2011)

Para camisón (2006) la gestión de la calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. La literatura en este campo, apoyada en una amplia evidencia empírica, concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora de la calidad.

Las variables que influyen en el crecimiento de la mype son muchas y entre ellas destacan la gestión de calidad y marketing la mype ferreteras en el sector dedicado a la actividad que se ocupa en la venta materiales para la construcción (clavos, alambres, tubos y varillas), para la construcción de casas u arreglo de construcción. Las ferreteras en el distrito de sullana cumplen un rol importante en el desarrollo de la ciudad ya que estas empresas buscan satisfacer las necesidades de la población que busca este tipo de

productos que son indispensables tanto para el uso en el hogar como industrial.

Por otro lado el marketing constituye otro de los factores importantes dentro de las empresas ya que ayuda en la creación de estrategia que permiten mejorar la capacidad de generar más ingresos a la empresa.

Kotler, philip (2013) afirman que las empresas exitosas de hoy tienen algo en común están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.

Para kotler (2016) los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de transferencia de valor consiste en atraer a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos; así mismo, Martínez a. R. (2014).)Nos explican que el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. (pg8)

Según menciona con el fin de mejorar la eficiencia, productividad y con la idea de generar productos de calidad las entidades han venido adoptando una cultura de control administrativo y contable, dirigido a todas las áreas de una organización entre estas, producción e inventarios. Para esto se busca alternativas prácticas, fácil de implementar y medir, que vayan de acuerdo a las necesidades de negocio, centradas principalmente en el proceso administrativo de planificar, organizar, dirigir, controlar y en las actividades básicas que el negocio realiza, pues de estas dependen para mantenerse en el mercado.

La aplicación de controles internos efectivos de una organización, le permitirá tener un conocimiento claro de una situación real, además le dará seguridad razonable, sobre el cumplimiento correcto en los procesos establecidos para mejorar la gestión y el logro de objetivos, también le proporcionara información financiera clara, oportuna y confiable, que le servirá a la

administración como herramienta para la toma de decisiones y le permitirá enfrentar posibles irregularidades y errores con eficiencia y eficacia operativa.

Sin embargo, a pesar del incremento de estas MYPE en los sectores productivos, muchas de ellas se encuentran con trabas en su entorno lo que dificulta que una MYPE siga creciendo, se definen que su entorno es el conjunto de hechos y factores externos de la empresa relevantes para ella, con los que interacciona y sobre lo que puede influir, pero no controlar. Uno de los factores que puede afectar al entorno del negocio es el factor económico ya que representan una disminución de la inversión y una baja en la economía. Este factor afecta a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa, es decir, a la forma en que la sociedad decide usar los recursos.

Las MYPE tienen escasa especialización en el trabajo, tanto en el aspecto productivo como en el administrativo, y no suelen utilizar técnicas de gestión. La mayoría emplea entre 5 y 10 personas y depende en gran medida de la mano de obra familiar. Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra; sin embargo, no cuenta con mucha mano de obra fija o estable.

Huerta (2016) en el Perú las MYPES deben hacer frente a un gran número de factores internos y externos, que limitan su desempeño empresarial, y por consiguiente su desarrollo en el mercado, así dentro de los principales factores se tiene:

Como resultado el entorno comercial sufre. Por otro lado, si el entorno económico es próspero, los consumidores son más propensos a gastar dinero, no sólo en las necesidades sino también en artículos más grandes. En el que se desenvuelven las MYPE, y el marco institucional que las rodea, es decir, otras empresas del ramo, clientes, proveedores, programas de apoyo, y proveedores de servicios financieros y de servicios de desarrollo empresarial que interactúan con ellas.

Ya que estas entidades no se les brinda la cantidad requerida, si no que se le da una cantidad mínima para empezar, la que muchas veces no es suficiente para empezar o ampliar un negocio. Esto influye en que la organización no crezca y no logre sus objetivos propuestos. Otra restricción son los plazos de

pago que son de muy corto tiempo, ya que la empresa necesita recursos de más largo plazo para desarrollar grandes proyectos y obtener rentabilidad. Sin embargo, las restricciones con la que tropieza las MYPE son muchas una de ellas es el factor sociocultural. Este factor impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación. Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes. Si bien las empresas impulsan al desarrollo económico de nuestra región, su crecimiento es muchas veces impedido por los principales problemas que afecta una empresa lo cual lleva a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad.

Evitando muchas veces que salgan al mercado. Uno de los principales problemas que afecta a una MYPE es la productividad ya que la empresa está conformada por individuos y una serie de elementos que lo conforman, este hecho es razón para que la empresa se pueda ver afectada día a día por cambios que puedan llevar a una baja en la productividad. La remuneración es uno de los factores que actúan sobre el comportamiento del individuo, por lo tanto, sobre su productividad, y por ende en la productividad de la empresa esto afecta ya que la empresa no logra los objetivos y el éxito. En el Perú, como en la mayoría de países de América Latina, las MYPE enfrentan dificultades para convertirse en unidades productivas y competitivas. Las dificultades o las limitaciones que se observan se centran en acceso al mercado, financiamiento; innovación y transferencia tecnológica; capacitación y asesoría; capacidad gerencial; informalidad; cultura y conocimiento; participación individual; y desarticulación empresarial, Castilla (2016)

Otro problema sería la falta de motivación en los trabajadores por ello es importante motivar a los empleados para así puedan desarrollar mejor sus actividades encargadas y logren así la rentabilidad. Porque una persona desmotivada no realizara bien sus actividades encargadas lo que lleva a una baja en la organización. Por otro lado, así como hay trabas en una MYPE lo que dificulta que siga creciendo, también hay beneficios que traen una

MYPE .ya que estas MYPE es uno de los principales motores de la economía de un país y también en los sectores productivos, incitando el desarrollo del país. Uno de los beneficios que tienen las empresas es que valoran el talento de los trabajadores, cada vez son más valorados los beneficios no monetarios para conservar a los mejores empleados. Otro beneficio sería el de la capacitación del personal ya que con esta estrategia la organización se posicionará en el mercado obteniendo rentabilidad y logrando cada objetivo propuesto. El salario emocional. Es un beneficio para los trabajadores ya que ofrece a los equipos de trabajo un ingreso extra por concepto de productividad y reconocimiento, que sea independiente del salario.

La rentabilidad que pueden obtener las MYPES al final de un ejercicio o algún tipo de transacción realizada es muy adversa a lo esperado; puesto que por la falta de Financiamiento solo les permite cumplir con sus obligaciones y subsistir, hay muchas MYPES que no cuentan con la misma suerte, ya que en su mayoría solo alcanzan la declinación laboral.

Molina (2013) en su trabajo de investigación de La micro y la pequeña empresa, es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, extracción, producción, comercialización de bienes y servicios. Así pueden ser consideradas MYPE: las sociedades anónimas cerradas, o la empresa de responsabilidad limitada, o personas naturales con negocio. Resumiendo lo manifestado anteriormente se dice que la empresa pasa un gran problema administrativo y operativo requiriendo una pronta solución.

Por la cual llegamos a la siguiente interrogante

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de sullana, año 2018? Por lo cual se planteó como solución el siguiente:

Objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro ferreterías en el distrito de sullana, año 2018. Teniendo como objetivos específicos

- Identificar los principios de la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del distrito de sullana, año 2018.
- Definir los procesos de la gestión de la micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del distrito de sullana, año 2018.
- Determinar el planeamiento del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías del distrito de sullana, año 2018.
- Determinar las características del marketing operativo en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías del distrito de sullana, año 2018.

Finalmente la investigación se justifica en que el estudio nos permite conocer a nivel explorativo y descriptivo la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del distrito de sullana, año 2018. Así mismo la investigación se justifica más acertada porque permite tener ideas más específicas de como operar la capacitación en el accionar en las micro y pequeñas empresas en estudio.

La mype, analizar los beneficios que obtendría la gestión y cuáles son los factores que con lleva a la informalidad. La caracterización de la gestión de calidad y el marketing de la mype del sector comercial, rubro ferreterías del distrito sullana, año 2018.

Las empresas de sullana traen consigo al igual que mayores perspectivas de negocio las condiciones especiales para competir, esto es, exige a las empresas (microempresas en nuestro caso particular) emplear herramientas de gestión que aseguren su desarrollo y permanencia en los sectores y mercados correspondientes.

Esta investigación se verá reflejada en los resultados de la metodología propuesta, porque ella permitirá determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing de las mype.

Cabe resaltar que se centra en el análisis de la gestión de calidad y marketing dentro de las mype rubro ferretería.

Justificación social: se justifica porque aportaran información a los dueños de las mype rubro ferreterías sobre sus deficiencias y ver en que podrían mejorar en su negocio para así poder ofrecer mejor calidad a sus clientes.

Justificación profesional: se justifica porque pretende realizar nos servirá como medio para cumplir las metas profesionales como el logro de la titulación profesional de bachiller en administración.

Justificación académica: el estudio podrá ser usado como fuente y base para otros estudios similares dentro del mismo rubro u otros rubros de los distintos sectores productivos dentro de sullana y otros ámbitos geográficos.

Justificación práctica: nos permitirá abordar con la precisión las características de la gestión de calidad y marketing en el ámbito de estudio.

Justificación institucional: beneficiará a la mype, puesto que al conocer las principales características del financiamiento y la rentabilidad se plasmarán procedimientos que permitirán mejorarla y por consiguiente la llevara al éxito.

Justificación metodológica: se justifica metodológicamente porque aportara un modelo de cuestionario que puede ser aplicado a otras realidades.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Castro rivera (2017) en su trabajo de investigación titulado plan de marketing de turismo gastronómico en lima para chile y ecuador, trabajo de tesis para optar por el grado de magister en dirección de marketin otorgado por la pontificia universidad católica del Perú, cuyo objetivo general fue diseñar y lanzar una experiencia turística gastronómica enfocada en atraer turistas chilenos y ecuatorianos para contribuir al posicionamiento del Perú como principal destino gastronómico al 2021. Esto logrará incrementar los ingresos del país en el sector turismo en us\$ 50'000,000. la investigación. Obteniendo como resultados que la ejecución del plan significará una inversión de us\$ 1'171,484 para el primer año y un crecimiento del 5% anual. Se espera recuperar dicha inversión a través del igv recibido por la venta de paquetes turísticos gastronómicos. Se ha comprobado que esta propuesta es económicamente rentable debido a que, al traer los valores futuros al presente (utilizando 14% como tasa de descuento¹), se obtiene un resultado positivo. Este resultado continúa siendo positivo cuando se estudia un

escenario negativo, donde se proyectaría no llegar al 8% de turistas que vienen al Perú para disfrutar la gastronomía, sino solo al 7%. Finalmente se concluyó que la gastronomía es una de las actividades más importantes ligadas al turismo. El Perú, gracias a su historia, cuenta con una variedad y cultura gastronómica reconocida que le suma un atractivo a esta actividad, y genera un potencial por desarrollar y un motivo específico para visitar el país. Sin embargo, si bien la cocina peruana cuenta con el reconocimiento mundial; solo un 4% de los turistas que vienen al país lo hacen por motivos culinarios. Debido a esta situación, existe una oportunidad que se puede empezar a examinar para explotar un mercado boutique que se ha identificado en dos países limítrofes, Chile y Ecuador. Se debe trabajar en un plan que explote las oportunidades del turismo gastronómico de tal manera que permanezca en el tiempo y sus contribuciones al crecimiento del sector y del país sean cada vez mayores. Para el proyecto de plan estratégico de marketing de turismo gastronómico, se planteó como visión ser el país número uno en recordación y número de visitas de turistas gastronómicos chilenos y ecuatorianos al 2021. Esta estará respaldada por la misión, la cual consiste en promover el reconocimiento de la gastronomía peruana en Chile y Ecuador a través de actividades gastronómicas y turísticas que sigan estándares de calidad.

Villarreal Navarro (2016) menciona en su trabajo de investigación titulado “desarrollo del sistema de gestión ISO 9001:2008 para empresa de tecnología y servicios industriales, INDUAMERICANA”, trabajo para optar al título profesional de ingeniero de alimentos, cuyo objetivo general fue desarrollar un sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2008 sistemas de gestión de la calidad- requisitos, para la sección de proyectos de ingeniería de la empresa de tecnología y servicios industriales, INDUAMERICANA, el tipo de investigación de la lista se compone de un total de 204 puntos a evaluar como cumple o no cumple. Para la evaluación inicial se consideró la documentación existente del área, para los ítems de implementación se consideró si existían registros de los procesos de sección. Obteniendo como resultados se encontró un total de 14 no conformidades, principalmente como resultado de documentación incompleta o inexistente, falta total de registros e inconsistencia dentro del sistema de gestión de calidad. Cabe señalar que existían algunos documentos del sistema, pero no todos los necesarios y no

tenían relación con los objetivos y realidad de la empresa. Finalmente se concluyó que se logró desarrollar un sistema de gestión de calidad según la norma internacional ISO 9001:2008 sistemas de gestión de calidad-requisitos, para la sección de proyectos de ingeniería de la empresa de tecnología y servicios industriales, indamericana, con el que se logró disminuir el número de conformidades encontradas, tanto en la auditoría realizada por Bureau Veritas, como las encontradas en el diagnóstico inicial del presente trabajo, se demostró así que el sistema de gestión resultó ser una herramienta para lograr cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008.

Osaba E. (2011), realizó la tesis titulada: “Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores” en la Universidad del País Vasco “Euskal Herriko Unibertsitatea” y concluye que los principales modelos de calidad que se han implantado en el sector se han basado en los modelos y sistemas genéricos de la calidad, que, con mayor o menor acierto, se han adaptado al servicio específico que se presta a las personas, resultando un tanto contradictorio que se haya prestado una atención mucho menor a los modelos de calidad especializados en el sector, los cuales tienen una cierta tradición en otros países como el Reino Unido, Alemania, Suecia o Dinamarca. En efecto, la adopción de modelos de gestión de la calidad, aunque reciente, está siendo positiva en el ámbito, pues su utilización ha traído consigo una profesionalización de la gestión, ha supuesto un elemento motivador para muchas personas involucradas en la dirección y ha permitido a estas organizaciones dotarse de programas y herramientas de mejora de una gran utilidad.

Gana Otárola (2015) en su tesis titulada la influencia del marketing moderno en las empresas sociales: una mirada hacia Chile, cuyo objetivo general fue identificar el grado de orientación al valor del cliente que poseen las empresas sociales en Chile en su implementación de estrategias de marketing. Determinar cómo influye el marketing orientado al valor del cliente en el desempeño de las empresas sociales chilenas, no solo financieramente sino que también de cómo logra mejorar a la sociedad como un todo, la investigación fue sección de este estudio metodológicos constitutivos de esta investigación, con el propósito de dar a conocer el proceso de recopilación de

información secundaria, levantamiento de información propia procedente del trabajo interno, los diseños de investigación utilizados y las estrategias para seleccionar la muestra que permiten la posterior obtención de resultados. Adicionalmente, esta sección se concentrará en las primeras dos fases que se presentan en las etapas del proceso de investigación, de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: dieron como resultado que al parecer las empresas perciben negativamente a las acciones de marketing, pero su conceptualización es más bien neutral y acotada a la comunicación, lo que limita su actuar en este tipo de organizaciones, en términos generales se pudo descubrir que si bien las empresas perciben que realizan marketing, no realizan una vinculación con todos los constructos generales del modelo, siendo únicamente relevante la relación con los colaboradores. Sin embargo, a pesar de que no perciban que ciertos constructos generales son aplicables como marketing, efectivamente realizan ciertas actividades que pueden ser consideradas dentro de los conceptos de marketing moderno, por lo que pueden estar aplicando actividades de marketing sin estar conscientes de ello. Finalmente se concluyó que es importante destacar que la investigación muestra que lo acotado de la definición de marketing que poseen las empresas sociales no refleja lo que hacen realmente, y que estas empresas tienen la oportunidad de romper el paradigma tradicional de marketing, orientarlo hacia generar un bienestar a la comunidad, y así estar preparados para poder generar mejor rentabilidad financiera y social en el mediano o largo plazo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Sanchez (2017) en su trabajo de investigación titulado “implementación del sistema de gestión de calidad iso 9001:2008 en una empresa constructora”, trabajo para optar el título profesional de ingeniero civil, cuyo objetivo general fue implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa v&m ingenieros s.r.l. Basado en la norma iso 9001:2008. El analizar la situación actual de la empresa y mediante ello diseñar e implementar el sistema de gestión de calidad, demostrando que, a través del desarrollo, implementación y mantenimiento del mismo, le permitirá mejorar la competitividad y lograr un alto grado de satisfacción, para realizar la propuesta del sistema de gestión de calidad se utilizó como herramienta de

estudio la norma iso 9001:2008, la cual se revisó e interpretó cada uno de sus requisitos en los ocho capítulos que la conforman. A partir de ello se establecieron las bases para el diseño del sistema. se obtuvieron los siguientes resultados: de nuestro resultado, se obtiene una calificación de 24% en promedio de cumplimiento del cuestionario realizado a la empresa v&m ingenieros s.r.l., este resultado indica que es necesario la implementación de un sistema de gestión de la calidad. Además, este resultado permite tomar decisiones para el siguiente nivel e implantar la norma. finalmente se concluyo el diagnóstico de la situación actual de la empresa v&m ingenieros s.r.l. Reflejo que el sistema de gestión de la calidad, respecto al cumplimiento de los requisitos contemplados dentro de la norma iso 9001-2008 representa un 24.14% de no conformidad, debido a la falta de métodos, procedimientos, mapas de proceso, descripciones de cargo; y los registros necesarios para sustentar la eficacia y eficiencia del sistema. Esto permitió conocer el estado actual de cumplimiento de cada uno de los requisitos, permitiendo establecer las estrategias a seguir detalladas dentro del plan de acción, sentando las bases para continuar con la construcción e implementación del sistema de gestión de calidad por parte de la empresa a futuro.

Beteta Peralta, (2015) En su trabajo de investigación titulado caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio -rubro hotelero de la urbanización el pacifico nuevo Chimbote, 2013 .Cuyo objetivo fue describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro hotelero de la Urbanización el Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013”, la investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 100% de MYPES de una población de 6, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Como se obtuvo como resultado sobre gestión de calidad fueron que 50% son propietarios. El 67% tiene estudios de nivel superior. El 100% manifiesta que si está dispuesto a invertir para brindar un servicio de calidad. Llegando a la conclusión que la muestra estudiada podemos deducir que la mitad de ellos son propietarios de sus actividades económicas, asimismo la gran mayoría de las personas que conducen dichas organizaciones tienen estudios superiores ya sea técnico o universitarios y el total de los encuestados están dispuestos a mejorar sus

servicios brindando un sistema de calidad innovadora, obteniendo una mayor rentabilidad para sus negocios.

Navarro farfán (2015) menciona en su trabajo en su tesis titulada “relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la jugueria milgros en la ciudad de chiclayo” trabajo para optar el titulo profesional de licenciado en administración, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la jugueria milgros en la ciudad de chiclayo. la investigación fue descriptiva, correlacional, utilizando un diseño no experimental y transversal; para lo cual se contó con una población de 280 personas como promedio de clientes de los últimos tres meses que dio como resultado de 280 clientes de los que se determinó una muestra de 162 clientes, de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: se tuvo que el marketing mix en la juguería milgros, respecto al producto no se tiene inconvenientes, sin embargo se ha tenido que los clientes califican los precios como altos; en cuanto a la plaza la ubicación del negocio es aceptable, aunque la parte de promoción debe ser fortalecida ya que la mayor parte de clientes localizó el negocio de casualidad. En cuanto al posicionamiento de la juguería milgros se puede decir que es bueno en sus clientes ya que la mayor parte acude de manera diaria y manifiestan tiene una imagen positiva, además de que se está satisfecho con la calidad del producto y con el servicio, siendo así factores importantes del posicionamiento del negocio. Al finalizar el estudio se concluyó que los factores del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la juguería milgros en la ciudad de chiclayo es principalmente la falta de promoción en el negocio la que afecta el posicionamiento de la empresa, por lo que se requiere de estrategias con diversas actividades de marketing en la juguería milgros.

Guffanti coronel (2016) menciona en su trabajo de investigación titulado propuesta de un sistema de gestión de calidad iso 9001:2015 en la molina calidad total laboratorios, trabajo de tesis para optar por el titulo profesional de ingeniero zootecnista cuyo objetivo general fue diseñar una propuesta de un sistema de gestión de la calidad en base a la norma iso 9001:2015 en lmctl-

unalm, con el fin de mejorar la gestión de los organismos de la evaluación de la conformidad de la organización. Se utilizó como herramienta de comparación la norma iso 9001:2015, que dicta los requisitos auditables que debe cumplir una organización, para lograr una certificación de sistema de gestión de la calidad. Para realizar la propuesta del sistema de gestión de calidad en la organización, se revisó e interpretó cada uno de sus requisitos de los 10 capítulos que la conforman y a partir del cual se establecieron las bases para el diseño del sistema. Los resultados fueron que cuando se entrevistó al personal técnico, se evidenció que todo el personal es nuevo, menos de un año y son conscientes de la política de calidad de la organización y manifiestan que dentro de sus objetivos personales la ImctI les brinda las condiciones adecuadas. Finalmente se concluyó la propuesta del sistema de gestión de la calidad fue diseñada de tal forma que se pueda lograr una implementación eficaz a futuro, se aplicó la lista de verificación, lo cual, a modo de diagnóstico, el instituto la molina calidad total laboratorios cuenta con un sgc al 82% de cumplimiento en relación a la norma iso 9001:2015.

Becerra vasquez (2016) en su trabajo de investigación titulado la gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del centro comercial los ferroles, chimbote, año 2016, trabajo para optar el título de magister, cuyo objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del financiamiento en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del centro comercial los ferroles rubro venta de ropa para niños, chimbote año 2016. La investigación fue cuantitativa-descriptiva y experimental, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 26 micro y pequeñas empresas del referido centro comercial , a quienes se les aplicó un cuestionario de 34 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que hay un nivel de inversión muy alto 84.6%, regular 11.5% y bajo 3%, lo que se infiere que la mype hace una buena inversión del financiamiento obtenido, los resultados baja o regulares es por motivo de tener una cartera crediticia limitada. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la

investigación, el nivel de gestión crediticia, es muy alto en un 65.4%, alto 23.1% y regular 11.5%, lo que indica que hacen una buena gestión crediticia del financiamiento. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación hay un nivel de financiamiento muy alto 69.2%, con un nivel alto y regular de 15.4% y 15,4% respectivamente lo que se infiere que los microempresarios tienen alta necesidad de financiamiento para el desarrollo y cumplimiento de las actividades. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación sobre la rentabilidad nos indica un nivel muy alto del 61.5% y alto 38.5%, por lo que se considera que el financiamiento está generando rentabilidad traduciéndose en una mejora de gestión de calidad de las mype. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación sobre desarrollo empresarial nos indica un nivel muy alto del 65.4%, alto 34.6% por lo que se considera que el financiamiento constituye aumentar el nivel de desarrollo y mejora la gestión de calidad de la mype. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que la investigación sobre el nivel de crecimiento empresarial, nos indica un nivel muy alto 53.8%, alto 42.3% y muy bajo 3.8%, por lo que se considera que con el nivel obtenido ha logrado la capitalización del negocio y aumentar el patrimonio de la mype. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que en la investigación hay un nivel de ventas muy alto 53.8 %, alto 42.3% y regular 3.8% lo que se infiere que la mype tiene un adecuado nivel de ventas, que permite lograr una gestión de calidad de la mype. Finalmente se concluye que existe una alta correlación entre el financiamiento y el nivel de ventas, esta conclusión, esta validado en pruebas de la chi cuadrado de pearson obteniendo un 0.017. Este indicador es menor al nivel de significación del 5%, lo que se infiere que se debemos rechazar la hipótesis nula (h_0) y aceptar la hipótesis alternativa (h_1) (tabla no. 9). la conclusión anterior se corrobora, en el nivel de tabulación cruzada, entre el nivel de financiamiento y el nivel de ventas, dicha tabulación cruzada alcanza un nivel alto del 69.2% y 53.8% respectivamente. (tabla no. 8). el nivel de inversión alcanza un nivel muy alto del 84.6% por lo que infiere que las microempresas tienen facilidades crediticias y han logrado obtener ganancias

con los prestamos obtenidos. Existe una aceptable gestión crediticia, donde los microempresarios, tienen conocimiento de la importancia, del cumplimiento de sus obligaciones, evidenciando con un nivel muy alto de un 65.4%. La gestión de calidad se evidencia en un mayor nivel de desarrollo y crecimiento de la mype; esta afirmación es corroborada con los resultados de la investigación: un nivel muy alto del 65.4% y 53.8% respectivamente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que los microempresarios tienen alta necesidad de financiamiento para el desarrollo y cumplimiento de las actividades, mejorando la gestión de calidad, niveles de ventas y esto se traduce en altos niveles de rentabilidad.

Gonzales (2016) en su trabajo de investigación “CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD BAJO EL USO DE INSTRUMENTOS NORMATIVOS DE GESTION EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR, SERVICIO- RUBRO OTROS TIPOS DE TRANSPORTE REGULAR DE PASAJEROS POR VIA TERRESTRE , EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2016”, cuyo objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre, en el distrito de Huaraz, 2016, se planteó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y un diseño transaccional, utilizando un cuestionario y la técnica de la encuesta. Cuyos resultados, es que el 51,06 % de los gerentes encuestados del rubro tipo transporte regular de pasajeros por vía terrestre señalan que los empleados no cumplen con sus funciones dentro de la empresa y un 48,9 manifiestan lo contrario, el 61,70% de los gerentes encuestados manifiestan, que realizar los trámites dentro de la empresa tardan demasiado y el 38.30% manifiestan que realizar los trámites dentro de la empresa son rápidos. Llegando a la conclusión, que otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre del distrito de Huaraz, señalan que los empleados no cumplen con sus funciones dentro de la empresa y a la vez señalan que realizar los trámites dentro de la empresa tarda demasiado por parte de los empleados.

Armas (2016) en su trabajo de investigación “CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES EN EL

SECTOR COMERCIO RUBRO TRANSPORTES A NIVEL NACIONAL EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO PERÍODO 2015 – 2016”.cuyo objetivo es, analizar de qué manera influye la gestión de calidad de trasportes a nivel nacional, en el período 2015 – 2016, se planteo la metodologia de tipo descriptive, nivel cuantitativo, diseño de corte transversal, utilizando un cuestionario y la tecnica de la encuesta,obteniendo como resultado,la empresa determina que con respecto a las encuestas aplicadas aseguran que las empresas donde laboran son formales que reciben asesoria de diferentes empresas donde laboran, y que la clidad de su servicio, que indicaron que si utilizan metodos de actualizacion del producto segun los gustos y estrategias del cliente. Llegando a la conclusion la capacitación efectiva influye decididamente en la gestión de calidad de las MYPES.

2.1.3. Antecedentes regionales

Fernández de córdova (2016) menciona en su trabajo de investigación titulado marketing turístico del circuito de las cataratas palacala y huanano, distrito de san jerónimo de surco, huarochirí, 2016 trabajo de tesis para obtener el titulo profesional de licenciada en administración de turismo y hoteleria,cuyo objetivo general fue identificar cómo se desarrolla el marketing turístico del circuito de las cataratas palacala y huanano ejecutado por la municipalidad de san jerónimo de surco, desde la perspectiva de los negocios turísticos en el año 2016, para ello, la población de estudio estuvo conformada por los representantes de negocios turísticos vinculados al circuito y se tomó como muestra a 30 representantes de negocios turísticos interesados en el crecimiento y desarrollo turístico del circuito de palacala y huanano, empleando la técnica de muestreo no probabilístico intencional. Obteniendo como resultado que para la investigación se elaboró un cuestionario con 33 ítems, el cual para asegurar su validez y confiabilidad pasó por un juicio de cinco expertos y el análisis estadístico alfa de cronbach. El procesamiento de datos se realizó a través del programa estadístico spss.finalmente se concluyo que el marketing turístico del circuito de las cataratas palacala y huanano se desarrolla de forma buena, así lo evidenció el 87% de los encuestados, pues manifestaron que el marketing estratégico establecido por el municipio es bueno (28%), mientras que consideraron el desarrollo del marketing operativo como regular (20%).

Chero Córdova (2015) en su tesis para optar el grado académico de licenciado en ciencias administrativas de la universidad nacional de Piura el cual lleva por título: análisis del marketing operativo de la empresa ajino moto agencia Piura 2015 el principal objetivo de la investigación fue determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa ajino moto de la agencia Piura 2015. Para desarrollar el cumplimiento del mismo, se elaboró el método de investigación cuantitativo y descriptivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento del cuestionario. Se determinó como unidad de estudio los distribuidores de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura. Mediante los resultados del estudio se identificaron y describieron estrategias de marketing operativo, las cuales fueron: estrategia de productos, estrategia de diferenciación de precios, estrategia de comunicación y la estrategia de canales de distribución. En conclusión estos resultados permiten conocer la operatividad del marketing como estrategia fidelización del producto a través de estrategias utilizadas por Phillips kotler en las dimensiones de precio, producto, plaza y promoción.

Martínez s (2014) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración titulada gestión de calidad y formalización de la mype del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad Piura, año 2013 tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre la gestión de calidad y la formalización de las mype del sector comunicaciones del rubro transportes de pasajeros de la ciudad Piura, año 2013, la investigación es de tipo descriptiva porque se conoció como influye la formalización y la gestión de calidad de las mype servicio rubro transportes de pasajeros (Piura) año 2013, se trabajó con el diseño de una investigación no experimental de nivel cualitativa porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio. Mediante una entrevista y aplicación de un cuestionario a 15 empresarios y 30 trabajadores con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y la formalización mype de servicio rubro transporte de pasajeros, se pudo conocer que el 64% de los empresarios conocen de la facilidades que existen para formalizarse, y 60% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados. También se pudo conocer que el 75% de

los empresarios utiliza mediciones de desempeño de los procesos de calidad, se encontró que el nivel de liderazgo con 75% por parte de los empresarios es muy loable para éxito empresarial. Hay que resaltar según los resultados que los empresarios del rubro transportes muy poco les interesa las capacitaciones y de dar un buen servicio al cliente. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de las mype encuestadas no tienen un manejo adecuado de la gestión de calidad y un tercio.

Núñez (2015) en su de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la universidad católica los ángeles de Chimbote filial talara, titulada “formalización y gestión de calidad de las mype rubro lavado de autos, talara 2015” tuvo como objetivo general identificar las características de la formalización y gestión de calidad de las mype, rubro lavado de autos talara 2015, el proyecto es de tipo descriptivo nivel cuantitativo de diseño no experimental, la información fue recabada mediante una encuesta a 384 clientes de las diferentes mype, la cual fue obtenida bajo el muestreo de tipo no probabilístico de conveniencia, pues la muestra se constituye por las unidades muestrales que se puedan evaluar obteniendo las siguientes conclusiones identificó que según los indicadores analizados, los propietarios del rubro de lavado de autos de talara, reflejan que el 100% de las respuestas de los propietarios referente a la valorización del registro nacional de la micro y pequeña empresa (remype), es importante para el desarrollo del rubro lavado de autos de talara, así mismo estando en conformidad ante sunat y entidades que les declara la licencia de apertura y funcionamiento actual.

Se determinó que los beneficios de la gestión de calidad en las mype, rubro lavados de autos talara 2015, no son los adecuados, pues el 58.33% de los clientes no queda satisfecho con el servicio prestado y califica la atención recibida como regular. Se debe resaltar y consideración de suma importancia mejorar el servicio. Se describió que el compromiso del personal en la gestión de calidad de las mype, rubro lavado de autos talara 2015, se observa que el 58.33% de los colaboradores no desempeñan adecuadamente su trabajo, con lo cual queda demostrado la falta de compromiso con la mype y con los objetivos de la misma, se sugiere realizar talleres de liderazgo y planificación estratégica en alianza con entidades de la localidad, como la cámara de comercio, senati y gobierno regional.

2.1.4. Antecedentes locales

Hermoza (2015) en su trabajo de investigación , “ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECIDSA DE SULLANA 2015" cuyo objetivo, conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana.se planteo la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental - transversal; utilizando un cuestionario y como técnica la encuesta. Cuyos resultados, de la investigación permitieron establecer que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente con un $r=0.640$, ya que se ha verificado una buena relación entre las dimensiones confiabilidad (con un coeficiente de correlación de 0.468), responsabilidad (con un $r=0.615$), seguridad (con un $r=0.492$), empatía (con un $r=0.425$), tangibilidad (con un $r=0.477$ y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, llegando a la conclusion Se ha determinado la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GECIDSA.

Seminario (2015) en su tesis titulada “caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las mype del sector comercial – rubro ferreterías de la ciudad de sullana, 2014”. Concluyó: respecto a los empresarios, del 100% de los representantes legales de las mype encuestadas, el 79 % su edad fluctúa entre los 26 – 60 años, el 75% son de sexo masculino, el 42% cuenta con estudios secundarios y un 75% son comerciantes de ocupación, razón por la cual se visto en la necesidad de iniciar un negocio y estar más inmersos en él. Respecto a las características de las mype, estas juegan un rol importante para la economía del Perú así como para la ciudad de 13 sullana, llegando a la conclusión que el 79% llevan más de tres años en el sector y rubro, el 100% de las mype encuestadas están formalmente constituidas, el 38% tiene más de tres trabajadores generando puesto de trabajo estables, el 46% posee 01

trabajador eventual dentro de su negocio y el 79% de los encuestados manifestaron que se la formación de la mype fue por obtención de ganancias. Respecto al financiamiento, los empresarios encuestados manifestaron características del financiamiento como: el 92% de estos financia su actividad económica con fuentes de dinero externas, el 42% lo obtuvieron de entidades financieras y el 38% de cajas municipales, siendo estas las que mayor acceso les da para el otorgamiento del crédito, además un 58% manifestó que el crédito recibido es invertido para capital de trabajo, siendo esta la razón primordial para invertir y generar rentabilidad.

ALCEDO (2014) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad en las mypes del sector comercio - rubro juguería del distrito de Sullana, año 2014” trabajo para optar el título profesional de licenciado en administración, La presente investigación “Caracterización del Financiamiento y la Rentabilidad de las Mypes del sector comercio – Rubro Juguerias del Distrito de Sullana. Año 2014” tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio – rubro Juguerias del Distrito de Sullana, año 2014. La investigación fue cualitativa, descriptiva simple, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 15 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta y obteniéndose los siguientes resultados: el 47% de los encuestados son jóvenes, el 67% son de sexo femenino y el 47% sólo tienen educación superior No universitario. En cuanto a las Mypes: el 40% afirman que tienen más 02 años en la actividad, el 73% tiene entre 1 a 3 trabajadores, el 47% de la Mypes su objetivo principal es Maximizar sus ganancias. Respecto al financiamiento, el 47 se inició con capital ajeno, el 67% obtuvo crédito y/o financiamiento y el 67% su crédito es bancario, , el 33% crédito no bancario, el 40% de las Mypes recibió crédito en CMAC, 60% recibieron montos de S/.5000 a 10 000 soles y el 60% no saben a qué tasa de interés pagan a la entidad financiera, el 67 no responde a la tasa de interés pagada por los terceros es decir usureros, el 47% de los representantes de las MYPES ha invertido un monto de S/. 5 000 a 10 000, el 100% de los representantes de las MYPES percibe que el dinero invertido ha mejorado la rentabilidad de la empresa. Concluimos que respecto a la rentabilidad: El 57%

percibe un promedio de ingreso diario de S/.400 a 550, el 57% afirma que su rentabilidad aumenta en los meses de Diciembre a abril y además afirman que conocen y saben que su margen de ganancia es del 87%.

ROSARIO CHAVESTA (2015) En su trabajo de investigación titulado “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeña empresa del sector servicio – rubro de snack en el centro de Sullana año 2015”trabajo para optar el título de licenciada en administración, La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del financiamiento de las MYPES dedicadas al sector servicio - rubro de snack en la ciudad de Sullana al 2015. La investigación fue cuantitativa-descriptiva transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 40 MYPE de una población de 40, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: De las MYPE encuestadas se establece que el 75% de los empresarios de los snack son del sexo femenino, la mayoría de estos tienen más de 16 años trabajando en este sector y siendo este rentable hay empresas que también se incursionan por este sector. Se determinó que el financiamiento que reciben los dueños de los snack de comida rápida lo utilizan como capital de trabajo. Las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE de los snack son proporcionales en instituciones públicas y privadas y estos son escogidos de acuerdo a los beneficios y facilidades que estas instituciones les ofrece, siendo una mejor opción adquirirla a corto plazo e indudablemente que prefieren una tasa de interés baja para recuperar en corto tiempo la inversión realizada. Finalmente se concluyen las MYPE representan un conjunto de micro y pequeños empresarios formales e informales que realizan actividades de desarrollo, los cuales les permitirá financiar sus actividades y servicios para implementar, mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente.

III. Bases teóricas

En mi trabajo de investigación titulado “la gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeña empresa del rubro ferreterías del distrito de sullana, año 2018”, se va a hablar de la gestión de calidad como definición de gestión de calidad nos dice que es la función que cumple en la empresa sus

responsabilidad, la calidad, que es una estrategia para el éxito de la empresa, la calidad de servicio la cual nos dice que es importante ya que permite que sea más competitiva.

En su importancia las micro y pequeñas empresas (mype) en el Perú, son un componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (pbi). En su gestión, es la actividad principal de todos quienes involucran una organización manteniendo un fin común mediante la delegación de políticas, 26 normas, reglamentos, estatutos designando las responsabilidades del caso y el único propósito de mantener y mejorar un sistema de gestión de calidad. En las metodologías y herramientas que inicialmente se aplicaron al entorno de la producción han trascendido a todos los ámbitos de la empresa, dando lugar al modelo de gestión de calidad. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

3.1.MYPE Ferreterías

“las empresas ferreteras, muchas de ellas surgen como pequeñas tiendas instaladas en las viviendas, cabe que ofrece suministros para los hogares; conforme pasa el tiempo y las necesidades de los clientes cada vez son mayores estos empresarios empezaron a diversificar los productos”. SANTA (2015)

Esto es con el fin de servirles a aquellos trabajadores de obras, a los cuales se les facilita la compra de insumos para realizar trabajos de reparaciones y mantenimiento de viviendas.

Es importante mencionar que una de las circunstancias que dieron origen a este tipo de empresas radica en la necesidad de abastecer con materiales y herramientas a los artesanos, fontaneros, electricistas, albañiles, entre otros, convirtiéndose éstas actividades desde sus inicios en una de las fortalezas que mantienen estos negocios; lo que permitió que éstos se especializaran en éste tipo de productos y desligaron de ellos todos aquellos productos que no eran de utilidad para este tipo de trabajos.

Cuando estas empresas lograron mantener una estabilidad e incremento en la venta de sus productos, muchos de ellos empezaron a llamarlas “Venta de materiales para reparación y mantenimiento de obras”, alrededor de los años 1870 siendo los pioneros en la creación de estas empresas y convirtiéndose además en la primera generación dedicada a este tipo de comercialización.

3.1.2. LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

3.1.2.1. Definición

En las últimas décadas los micros y pequeñas empresas (MYPES) han sido objeto de una gran atención, tanto por investigadores académicos como por empresarios y políticos.

Uno de los que contribuyó a que este interés se propalara fueron los resultados de la investigación empírica realizado por Birch en el año 1979.

Aquí Birch concluyó que en los Estados Unidos las pequeñas empresas crean más empleos que las grandes. Esta conclusión empírica puso de manifiesto lo que en realidad ya venía ocurriendo: las pequeñas empresas empezaban a empujar las economías de los principales países del mundo.

Nuestro país está inundado de micro y pequeña empresa poco productiva a diferencia de China y Asia donde la pequeña empresa es altamente productiva.

Según el comercio (2010) Ser Pequeña Empresa Productiva-PEP es no solo tener trabajadores capacitados y entrenados, sino que produzcan para nichos de mercados especializados; es aplicar a la actividad las herramientas tecnológicas, financieras y legales que utiliza la mediana y gran empresa nacional e internacional; es cambiar la estrategia de negocio por las tendencias comerciales actuales como en lugar de invertir en una bodega debe invertir en un supermercado, en lugar de un restaurante en una franquicia de restaurante, en lugar de una ferretería en un gran almacén de venta de todo artículo de mejora de hogar, en lugar de una panadería en un supermercado, en lugar de una peluquería en un spas, en lugar de una zapatería en una marca dentro de un supermercado, etc.

3.1.2.2.Importancia de las MYPE

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú, son un componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es indudable que abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre las más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. Sánchez (2008)

3.2. Gestión de calidad

3.2.1. Definición

Es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo al proceso de gestión y de modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente. Eduardo san miguel osaba (2009)

“con el fin de conducir y administrar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión” madriz (2005)

Según Montes, (2015) el objetivo número uno de toda organización: alcanzar y mantener la satisfacción del cliente. Este aspecto que parece obvio, es dejado de lado por ciertas organizaciones, especialmente cuando ya cuentan con una cartera de clientes importante.

guameros, (2012) Hoy en día, todas las empresas se van dando cuenta de que es necesario crear un sistema de gestión de calidad que garantice la satisfacción total de los requerimientos de los clientes en todas partes del mundo. Este nuevo enfoque les permitirá ganar posiciones en el mercado, tanto nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y

administrativos a las exigencias que cada región o países en particular presentan como requisito para aceptar y consumir un bien o servicio que cubra sus expectativas ya que es un conjunto de actividades coordinadas por una o varias personas dentro de la empresa con el fin de dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar objetivos, estableciendo las políticas y metas que ayudarán a conseguirlos eficientemente. Gestión de calidad busca garantizar que un producto, bien o servicio que satisface las expectativas y/o necesidades de los clientes mantenga sus características y cumpla los requisitos siempre.

Para lograr este objetivo, la empresa utiliza procesos estratégicos, clave u operativos y de soporte bien documentados para asegurarse de que todo el personal esté capacitado y actualizado para ejecutar las actividades identificadas en los procesos de tal manera que los resultados siempre sean los esperados.

3.2.2. Principios generales de la Gestión de Calidad:

3.2.2.1. Definición

La calidad aparece como principio de una empresa en el siglo XXI y se encuentra vinculado a aquella organización que busca consolidarse, crecer y desarrollarse para tener éxito. Los principios de gestión de calidad son las grandes premisas que se utilizan para transmitir por la alta dirección de la organización. Los principios de la gestión de calidad no pueden ser cerrados, en el momento en el que se implemente la norma ISO 9001 la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia. Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma ISO 9001 actúe como parte del principio de organización de la calidad.

3.2.2.2. Los principales principios

- **Enfoque al Cliente:** Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados. La organización debe tener claro que las necesidades de sus

clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados. La organización no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerle diferentes soluciones mediante los productos y los servicios, y gestionarlas e intentar superar las expectativas día a día. Para ampliar información ISO 9001:2015 – El programa de auditoría y su funcionamiento.

- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de dicha cadena, se rompe el liderazgo de la empresa.
- **Participación del personal:** El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal.
- **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes.
- **Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos. El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ellos será necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados.
- **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar.

- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores. Adoptar un Sistema de Gestión de Calidad debe ser una decisión estratégica que tome la dirección de cada empresa. El diseño y la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad de una empresa que se encuentra influido por la naturaleza de cada empresa, por sus necesidades, por sus objetivos particulares, por los servicios que proporciona, por los procesos que emplea y por el tamaño y la estructura de la misma. El éxito de una empresa se consigue mediante la implementación y el mantenimiento del Sistema de Gestión de Calidad diseñado para mejorarlo de forma continua. La aplicación de diferentes principios de la gestión de calidad no sólo proporciona beneficios directos sino que también hace una importante contribución de la gestión de costos y riesgos.

3.2.3. Características de gestión de calidad

Rios (2014) Define las siguientes características:

- Se asegura desde su origen, en la compra de insumos y en la ejecución exacta del trabajo
 - Se orienta al consumidor sus opiniones, necesidades y expectativas deben integrarse en el diseño de productos y servicios
 - Es responsabilidad de todos y se origina desde el diseño de los sistemas directivos
 - Se orienta a las prioridades y depende de la capacidad de innovación tecnológica y el grado de involucramiento de los empleados en los procesos.
- Proceso de gestión de calidad que utiliza la mype

Según herrera, (2006) “las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito, éstas se pueden distinguir en varias clases tales como:

- Físicas: incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- Sensoriales: relacionadas con la percepción recibida a través de los sentidos.
- De comportamiento: relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye entre otras la cortesía, la ética, la honestidad.
- De tiempo: indican las características como la puntualidad, la confiabilidad la disponibilidad, etc.
- Ergonómicas: relacionados con aspectos tales como la comodidad, la seguridad basado en las consideraciones antropométricas, es decir en las características físicas de las personas.
- Funcionales: que posibilitan el desarrollo de las prestaciones del producto o servicio.

Así mismo la calidad de un producto o servicio se puede definir de acuerdo a ocho dimensiones básicas, dichas dimensiones incluyen:

- Rendimiento: indica el nivel en el que el producto o servicio proporciona prestaciones relacionadas con sus características o funciones principales o primarias.
- Atributos adicionales: estas contribuyen a agregar valor al producto o servicio basado en características o prestaciones adicionales a las estrictamente necesarias para el funcionamiento eficaz del mismo, dando lugar a un mayor aprecio por parte de los consumidores.
- Fiabilidad: esta dimensión se refiere a la capacidad del producto o servicio para realizar sus funciones (bajo unas condiciones determinadas) en un periodo determinado sin que ocurran fallas en su funcionamiento.
- Conformidad: indica el nivel en que un producto o servicio, después de haber sido generado cumple con las especificaciones establecidas en el diseño del mismo. Como se ha mencionado anteriormente, esta depende en gran medida de los procesos utilizados para generarlos.

- Durabilidad: este aspecto se encuentra en estrecha relación con la fiabilidad y la conformidad indica el tiempo que transcurre antes de que el producto deba ser reemplazado por completo o alguna de sus partes principales deba ser sustituida para continuar su funcionamiento normal. En el caso de los servicios, y debido a la naturaleza perecedera de estos, existe poca o ninguna durabilidad.
- Utilidad: es una muy relacionada con la fiabilidad y el rendimiento, indica la capacidad de un producto o servicio para llenar las expectativas del cliente.
- Estética: es claramente una dimensión muy subjetiva, está relacionada con la percepción de los clientes sobre la característica del producto o el servicio basado en la información que recibe de sus órganos sensoriales, particularmente a la vista.
- Calidad percibida: tiene relación con la imagen positiva que el cliente tiene sobre el producto o servicio sin haber incluso recibido alguna información suficiente sobre las características de estos”.

Según publicaciones vértice s.l, (2008), “tomando que la gestión de calidad es un proceso, las características de un proceso son básicamente cuatro:

- La capacidad
- La eficiencia
- La efectividad
- La flexibilidad (p. 64)

Según cenebio mendez garcia J (2009) la aplicación del principio de organización orientada al cliente impulsa las siguientes acciones:

- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes.
- Asegurar que los objetivos y metas de la organización estén ligados a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Asegurar que las necesidades y expectativas de los clientes son comunicadas a toda la organización.
- Medir la satisfacción de los clientes y actuar sobre los resultados.
- Gestionar las relaciones con los clientes.
- Asegurar un equilibrio entre el cliente y las otras partes interesadas. (pág. 62)

3.2.4. Procesos de Gestión de calidad

Por otro lado Nariño (2010) define la gestión por proceso, como una herramienta reguladora de la actividad empresarial, es un conjunto de disposiciones que planifican y controlan las transformaciones de la organización y la confección de un plan de acción para la mejora en función de la eficacia de los procesos que la integran, su esencia reside, en su papel coordinador de las actividades de los procesos, tanto fuera como dentro de la organización, supone un enfoque proactivo, integrador y de reflexión global ; el mismo no solo compatibiliza los aspectos de la entidad sino que va orientando a la coordinación de los diversos niveles de decisión que actúan sobre los procesos de organización.

Según camison (2006) Gestión de la calidad (2006) describe el proceso de gestión de calidad que utilizan las MYPES el de identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados, que contribuyen a la eficacia y eficiencia de una organización, de una MYPE en el logro de sus objetivos. Los componentes del sistema relacionados a los distintos procesos, permiten a través de este enfoque mejorar la efectividad y eficiencia de una organización, siendo necesario contar para ello con un liderazgo adecuado, que logre facilitar la creación y mantenimiento de un ambiente interno, en el que el personal pueda llegar a involucrarse en medida suficiente en el alcance de las metas establecidas. Cuando esta gestión se dirige al cumplimiento de los requisitos de los usuarios y partes interesadas, el sistema se integra convirtiéndose en un sistema de gestión de la calidad.

Al respecto Lugo (2017) menciona las que deben seguir, de manera general, siendo los siguientes:

- a) Compromiso de la dirección. La dirección tiene que ser consciente de la necesidad de esta sistemática de gestión por procesos. El factor crítico en este punto es la necesidad de formarse y capacitarse para dirigir el cambio.
- b) Sensibilización y formación. El Equipo Directivo recibe formación relativa a la gestión por procesos y son la herramienta de cambio para las personas que dependen de ellos. La gestión por objetivos se basa en conseguir que todos los empleados de la empresa se sientan comprometidos en este proceso y no se sientan obligados.

- c) Identificación de procesos. A partir del análisis de todas las interacciones existentes con el personal de la organización y clientes externos se realiza un inventario de los procesos.
- d) Clasificación. Entre los procesos que se han identificado, hay que definir cuáles son los procesos claves, los procesos estratégicos y los procesos de apoyo.
- e) Relaciones entre procesos. Se debe establecer una matriz de relaciones entre procesos. Entre los diferentes procesos se pueden compartir instrucciones, información, recursos, equipos, etc.).
- f) Mapa de procesos. Se ha de visualizar la relación entre los procesos por lo que se emplean diagramas en bloques de todos los procesos que son necesarios para el sistema de gestión de calidad.
- g) Alinear la actividad a la estrategia. Los procesos clave permiten implantar de forma sistemática nuestra política y estrategia. Para ello, se crea una matriz de doble entrada con los objetivos estratégicos y los grupos de interés, de tal modo que queda definida la relación que existe entre ellos.
- h) Establecer en los procesos unos indicadores de resultados. Las decisiones se tienen que basar en información sobre los resultados alcanzados y las metas previstas, que permitirán analizar la capacidad de los procesos y sistemas; así como saber el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés y comparar nuestra propia organización con el rendimiento de otras. Para contar con esa información hay que definir qué KPIs son los más ajustados a nuestras necesidades y han de ser medidos.
- i) Realizar una experiencia piloto. Este paso constituye la prueba de fuego para desarrollar la implantación.
- j) Implementar el Ciclo PHVA para mantener resultados. Esta metodología se emplea de forma inicial en el área piloto escogida. Tras haber conseguido la dinámica de mantenimiento en ese proceso clave, se eligen otros y se amplía el área de actuación hasta llegar a todos los procesos de la organización.

3.2.5. Planeación Estratégica de Mercado

Derek Abell (2000) define que un plan estratégico de mercado es un plan en donde se reúnen todos los aspectos de la estrategia de una organización dentro del mercado meta. Así mismo menciona que un plan estratégico de mercado comprende cuatro conjuntos de decisiones que se relacionan entre sí, que se explican a continuación:”

- Definición del Negocio: “Aquí se establecen dos aspectos importantes que son, el alcance del producto y el mercado o clientes potenciales con base en sus necesidades continuamente cambiantes, además, lo que se refiere a la segmentación del mercado en particular. La compañía debe ser capaz de reconocer las diferencias entre los clientes en cuanto a sus necesidades y como “ésta se satisfacen.
- Determinación “de la misión dentro de la organización: Este punto exige que se realicen varios análisis con respecto a las oportunidades de mercado (capacidades y objetivos de la organización).”
- Planteamiento de las estrategias funcionales: En esta etapa los administradores interactúan con los encargados de otras áreas involucradas en el plan, para así poder elaborar las estrategias funcionales para la organización en su conjunto.
- Programación del Presupuesto: “Se refiere a la asignación de recursos y elaboración de presupuestos para lograr que los planes se lleven a cabo de manera óptima.””

Pérez & Gardey (2014) se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

Según Valencia, “Empresas y Calidad (2016)”; una gestión de calidad se divide en cuatro categorías:

1. “Fase de Planificación

Esta es la fase más importante de todas. Aquí es cuando la empresa tiene que abordar cualquier problema o consulta, llegar a la raíz y recopilar todos los datos que nos ayuden a encontrar soluciones a todos y cada uno de los problemas.”

2. “Fase de acción

Con toda la información anterior, los empleados desarrollan una solución para los problemas definidos. La eficacia de las soluciones y estrategias también se mide en esta etapa.”

3. “Fase de comprobación

Es ahora cuando se hace un análisis que compara el antes y el después para comprobar la eficacia de los procesos y medir los resultados.”

4. “Fase de actuación

En esta fase se documentan los resultados y la empresa se prepara para hacer frente a otros problemas.

La importancia de la Gestión de la Calidad radica en la fidelización de los clientes al verse atendidos por productos de alta calidad lo que va a originar la satisfacción de los mismo y el hecho de que más personas quieran adquirir tus productos.

3.2.6. Ventajas de gestión de calidad

A. La organización se asegura que funciona bien y de esta forma puede cumplir los objetivos propios de la institución. Para eso es necesario que los objetivos de calidad del sistema, estén alineados con los objetivos del negocio. Si los objetivos de calidad son distintos, o no están alineados, a lo mejor se cumplen pero el sistema no coadyuvará para que la organización logre cumplir sus metas y objetivos.

B. Se cuenta con un sistema permite gestionar, con calidad, el desarrollo de sus actividades. El sistema permite analizar el desempeño de forma

integral y, además, poder detectar las oportunidades de mejora, las cuales implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño de la organización.

C. La forma de organizarse para hacer el trabajo es mejor y más simple. La organización por procesos, operados con equipos de trabajo internacionales es una herramienta que permite producir resultados superiores debido a la sinergia generada por la integración de las diversas habilidades y experiencias de sus miembros.

D. El sistema y sus procesos son la mejor estrategia para rebasar la estructura departamental de la empresa estableciendo una verdadera cadena de valor con los proveedores y clientes.

3.2.7. Calidad

La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc. Las metodologías y herramientas que inicialmente se aplicaron al entorno de la producción han trascendido a todos los ámbitos de la empresa, dando lugar al modelo de gestión que se conoce como calidad total. Diaz, (2010)

Se entiende como calidad a la acumulación de experiencias satisfactorias del producto o servicio que se utilizó. Por lo tanto, las personas no compran productos sino satisfacciones, por lo cual las organizaciones tienen que lograr siempre optimizar el servicio que brindan con el fin de alcanzar la satisfacción plena de sus clientes. Ishikawa, (1998) Afirma que la calidad es todo lo que la organización hace para garantizar que un cliente, al brindar el producto o servicio que ofrece, obtenga todo lo que desea logrando así su satisfacción para dicho consumidor.

Según Vargas (2005) define al término de calidad como el cumplimiento de las satisfacciones de los clientes de una organización mediante el establecimiento de procesos eficientes y el cumplimiento de los mismos que conllevará a que la organización sea más competitiva.

Entendemos por calidad al buen servicio o buen producto que se les brinden a los clientes para que estos se sientan satisfechos con el producto o servicio brindado. Tal como lo define Philip B. Crosby en donde nos dice que la "calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad". En resumen, podemos decir que calidad es: cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos. Sanjens (2017)

3.3. Marketing

Para Kotler P. (2016) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" [1].

Según McCarthy "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Según Stanton, proponen la siguiente definición de marketing: "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. Chaffey y Russell (2002)

“consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas y al ríes y jack trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse”. Howard s/f.

Marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones: marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar. Marketing relacional: se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

3.3.1. Importancia del marketing

El marketing es una de los principales factores que le permiten a la empresa obtener mayores ventajas competitivas y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

Según hoyos (2007) la importancia del marketing dentro de un entorno económico libre es incuestionable pues estimula las relaciones que se brindan dentro de los mercados a través de su gestión interna en las organizaciones a la vez que colabora en la búsqueda de alcanzar los objetivos de éstas (...) el marketing asegura el corto plazo de las organizaciones en general, a través de su soporte al proceso de ventas, también tiene como finalidad crear las estipulaciones necesarias para que la organización se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad.

Por otro lado romera (2011) nos dice que el marketing no solo permite a asegurar el corto plazo de las organizaciones en general, sino que también a través de su ayuda en el proceso de ventas, pretende objetivos que se orienten

en el largo plazo, que son los que van a crear las estipulaciones que se necesitan para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad.

Romera (2011) también nos dice que el marketing genera actitudes hacia el mercado para alcanzar posibles conductas de compra que se abrevian en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se desarrolla para que las personas compren productos y servicios. Pues el marketing no crea necesidad, las satisface.

3.3.2. Fundamentos del marketing

Está centrado en la atención en las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente benéficos. Estas organizaciones pueden ser empresas que persiguen el lucro o tener un objetivo primario distinto de este. Por eso nuestra definición de marketing está basada en el concepto de intercambio y aplicable a cualquier organización. Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Según MACEDO (2017) la evolución del marketing en estados unidos se estableció en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la revolución industrial, en la segunda mitad del siglo xix. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

- **Orientación al producto.** Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precios razonables. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto. Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término marketing. En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos, cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. La función del departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción. MACEDO (2017)

- **Orientación a las ventas.** La crisis económica mundial de finales de la década de 1920, comúnmente conocida como la gran depresión, cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación de ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar

responsabilidades a los ejecutivos de venta. Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras y de publicidad carente de escrúpulo. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o forzada para prosperar. En estados unidos, la etapa de orientación de ventas fue lo común hasta entrada de la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno. MACEDO (2017)

- Orientación al mercado. Al término de la segunda guerra mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoro conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y de ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombre y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptible a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto

ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de productos se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no solo al final de ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto.

3.3.3. Características de Marketing

Define las siguientes características del marketing:

- Está centrado en las características del producto o servicio.
- Evalúa la capacidad productiva de la empresa
- Entabla contactos esporádicos con los clientes.
- Utiliza un sistema total de actividades comerciales
- Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia.
- Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa.
- Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo
- Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
- Se enfoca en la relación calidad-precio.
- Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
- La calidad del producto depende del personal; no del cliente.
- Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas

“Para las empresas que buscan de un nuevo software de marketing, hay un montón de opciones en el mercado de plataformas de automatización de marketing. Varias tecnologías están disponibles para ayudar a las empresas a elaborar campañas de correo electrónico, mensajería automatizada, a profundizar en las perspectivas, a gestionar clientes potenciales, a cultivar una presencia social y medir la actividad social”, por consiguiente Horwitz (2016) afirma que existe cinco claves, las cuales cada clave presentan características y son del marketing:

a) Primera área clave

Automatización de marketing multicanal. Este tipo de marketing es para todas las empresas que quieran interactuar con los clientes, puede ser por cualquier

medio de comunicación como es: Mensajes de texto, correo electrónico, chat en vivo, redes sociales, o de otra manera.

Distribución de correo electrónico. Es una característica que permite realizar campañas en global, porque los mensajes pueden ir en blogs segmentado para ciertos tipos de clientes que pueden ser utilizados por el marketing o ventas.

Integración con canales fuera de línea y en línea. “Varios sistemas de automatización de marketing incluyen la integración con las campañas y canales fuera de línea, como radiodifusión, correo directo o encuestas a través de un centro de llamadas. Esto proporciona una visión más amplia, por lo que la gente de marketing puede evaluar cómo les va a las campañas con cada segmento de clientes potenciales. La integración de campañas en línea y fuera de línea también es fundamental para proporcionar una imagen más completa del comportamiento de los prospectos. Esto también requiere la integración con nuevos canales, tales como las redes sociales, mensajes de texto y chat en vivo”.

Integración con el software de CRM. Todos los sistemas utilizan y vienen incluidas integraciones incorporadas, con los datos de la publicidad y puedan compartir con el sistema de CRM.

Alertas en tiempo real. Esta característica brinda alerta al área de ventas, con la disposición de los compradores potenciales, así mismo indican cual es la publicidad que brinda respuestas positivas o negativas, el cual brinda cambios rápidos, en las campañas de bajo rendimiento.

b) Segunda área clave

Gestión y puntuación de candidatos. “Las herramientas que realizan puntuación de candidatos permiten a la gente de marketing aplicar valores a diferentes prospectos en función de su disposición a comprar, y aplicar esfuerzos de venta a los clientes potenciales más prometedores. Cuando un potencial entra en la plataforma de automatización de marketing, recibe una puntuación basada en actividades: el comportamiento de navegación, clics de correo electrónico y así sucesivamente. La puntuación de candidatos permite una mejor comunicación entre marketing y ventas, y un hilo de comunicación automatizada: Cuando la puntuación de un candidato alcanza un valor de

umbral, el candidato es considerado listo para la venta y es reenviado automáticamente a un representante de ventas para el seguimiento inmediato”.

Segmentación de candidatos. Esta característica ayuda a segmentar a los clientes por medio demográfico y comportamiento de compra o clientes potenciales.

Cuidado de la campaña. “La mayoría de los clientes potenciales necesitan ser nutridos antes de que estén listos para hacer una compra, y un sistema de automatización de marketing necesita métodos automatizados para el cultivo de estos candidatos. Nutrir campañas de marketing permitirá a los comercializadores crear la distribución de contenidos con base en los perfiles del comprador y enviar mensajes para notificar a los candidatos en los momentos adecuados. Nutrir campañas también utilizan la puntuación de candidatos para identificar clientes potenciales que están más cerca de la compra”.

Gestión de los miembros. “Esta característica proporciona credenciales de inicio de sesión para clientes actuales y potenciales, para que puedan gestionar sus preferencias de correo electrónico y datos de contacto después de que hayan sido enviados a su sistema de CRM o de marketing. Los clientes y prospectos se inscriben para que puedan recibir noticias sobre los productos y servicios de su empresa, y garantizarles los medios para actualizar su propia información evita la pérdida de clientes que quieren opciones de autoservicio para administrar sus cuentas o incurrir en el costo de la escasez de datos o registros duplicados para el mismo cliente o prospecto”.

c) Tercera área clave

Herramientas de marketing de contenido y gestión. Es una herramienta ayuda en las publicidades de un solo contenido o varias, las cuales permiten crear páginas que ayudan a adaptarse en distintos segmentos de los clientes potenciales y público en general.

Creación de contenido y herramientas de inbound marketing. Hoy en día las empresas se ven obligadas a crear atractivos sitios web, o enviar mensajes o correos electrónicos, que sirvan para vender sus productos o servicios, se le conoce como inbound marketing, el cual conforma una publicidad de

marketing con un contenido personalizado y atractivo que atrae a los clientes o posibles compradores.

Seguimiento de la actividad del sitio web. Tiene que haber un personal encargado de revisar quienes visitan el sitio web de la empresa, y controlar el comportamiento de todo los visitantes, como factores de desencadenantes de ventas, existen varias aplicaciones que proporcionan información de los clientes potenciales, prospecto o cliente visita el sitio web.

Gestión de la página de destino. Existe una buena aplicación de marketing, que permite al personal modificar y crear páginas, para realizar pruebas múltiples que permiten los mensajes de las tasas de conversión.

Analítica para las campañas. Son cruciales que permiten identificar y evaluar la publicidad de los correos electrónicos en la web o en otros canales, además de verificar la capacidad de mirar los conjuntos y campañas de publicidad.

d) Cuarta área clave

Herramientas de gestión de redes sociales. “Con las herramientas de gestión de redes sociales y monitoreo, usted puede evaluar los comentarios que hacen los clientes y prospectos sobre su empresa, productos y servicios, e ingerir esos datos en su plataforma de automatización de marketing y en su sistema de CRM. También puede orientar el contenido personalizado, programar el intercambio automático de contenido social e incorporar datos de respuesta nuevamente en sus sistemas”.

Análisis de medios sociales. Analizar los medios sociales también es una crítica para las interacciones, y para lograr medir a los clientes, además cómo interactúan con sus mensajes de correo electrónico, y el sitio web para comprender el viaje de clientes.

Herramientas de formularios y encuestas. Este tipo de característica permite enviar información a los sistemas de comercialización al inscribirse en un formulario, llenar una encuesta o registrase en un boletín informativo, es así como estos datos son ingresados directamente en el sistema, y no tienen que ser ingresados, en formularios o trasladados desde otra aplicación.

e) Quinta área clave

Capacidades analíticas. “Las capacidades de análisis son inmensamente importantes para obtener información sobre los clientes y prospectos. La analítica le permite rastrear el comportamiento del visitante en línea en los sitios web, en campañas de correo electrónico, e incluso los datos de las llamadas telefónicas y otros medios no digitales. Como se mencionó anteriormente, la analítica permite evaluar las actitudes de sus clientes y prospectos sobre la marca, productos y servicios en los canales sociales. La analítica también permite a las empresas medir la efectividad de sus campañas”.

Análisis de marketing. Analizar a los agentes de marketing, y medir el éxito de las empresas, y trabajar en puntuación con los candidatos, para verificar y sintonizar la publicidad, en determinados segmentos de la audiencia, las preferencias con base de datos demográficos y la etapa de compra. Gestión de datos. Las aplicaciones de marketing incluyen la capacidad de borrar los datos que ingresan en el sistema, para borrar los datos parciales, inexactos, falsos y duplicados, por tanto la higiene de los datos es fundamental, para el análisis, y si tiene malos datos, pueden perjudicar la precisión de sus análisis.

3.3.4. Planeamiento del marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes Kotler P. &. (2014)

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente McCarthy.

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

Para estos autores el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es

decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas Ries & Trout (2006).

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

El plan de marketing estratégico pretende sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades de negocios que integran la organización

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere en el camino hacia este Rivas (2009).

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

El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de

1. Planeación de un programa de marketing
2. Su realización
3. Evaluación de su desempeño.

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

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

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos de marketing.

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

IV. Metodología

Según cortes & iglesias (2004) la metodología de la investigación (mí.) O metodología de la investigación científica es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica.

4.1. El tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Ya que se limita a medir o recoger la información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se buscó encontrar las características de la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías del distrito de sullana año 2018. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Nivel de la investigación.

El nivel de la investigación fue de tipo cuantitativo porque examino la naturaleza general de los fenómenos de manera científica. En forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades de la situación problemática de una manera objetiva así los resultados de las variables en estudio se pueden generalizar y contribuir a identificar los factores importantes que deben ser medidos. Hernández, Baptista, & Fernández (2014)

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, esta investigación donde

no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Hernández, Baptista, & Fernández (2014)

En el cual vamos a describir la relación que existe entre las variables antes mencionadas sin manipularlas.

(M) = Muestra conformada por los clientes encuestados

(O) = Observación de las variables gestión de calidad y marketing

MUESTRA

OBSERVACION

M1



O

DONDE M1: Muestra

O: Observación

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Según Quezada & García (1998) “Es cualquier colección finita o infinita o elementos distintos, perfectamente identificable sin ambigüedad”. (p.52).

La población de esta investigación estará conformada por un total de 30 MYPE del sector servicio rubro ferreterías de las cuales se encuentran ubicadas en el distrito de Sullana año 2018, será dirigida a los propietarios que brinda el conocimiento del servicio, su población es finita.

En la investigación solo se incluirán el micro y pequeñas empresas que cumplan con los siguientes criterios:

- Formalizadas: que puedan acceder a programas de desarrollo.
- Con ruc activo: que aporten con su impuesto en la economía del país.
- Pertener al distrito de sullana: como límite de la investigación.
- Sector ópticas: rubro en investigación.

4.2.2. Muestra

Según Wigodski (2010) la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Para calcular la muestra del presente Proyecto se va a calcular la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar a tomar para la investigación.

K: Nivel de confianza 95% que equivale 1.96.

P: Probabilidad de éxito 50%.

Q: Probabilidad de fracaso 50%.

E: Error máximo 5%

N: Población será de 30,

Remplazando la anterior formula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (30) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (30-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{28.812}{1.0329} = 27.894$$

La muestra está constituida por una población conformada por 30 micro y pequeña empresa. Y para el estudio de la variable gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeña empresa rubro ferreterías, distrito sullana, año 2018 se le aplicara a los propietarios de la mype en estudio.

Criterios de inclusión:

- Los propietarios del año 2018.
- Propietarios de ambos géneros.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	Dimensión	Sub Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>Gestión De Calidad</p> <p>Es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo al proceso de gestión y de modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente. Eduardo san miguel osaba (2009)</p>	Principios	Enfoques	Cientes	¿Cree usted que las Mypes dependen de sus clientes?	Cuestionario
			Liderazgo	¿Se considera usted un buen líder, para llevar su Mype al éxito?	
			Personal	¿El personal de su mype muestra siempre disponibilidad inmediata al entender a los clientes?	
				¿Se considera al personal como la esencia de la organización?	
			Mejora continua	¿Se ha planteado como objetivo permanente de la empresa, la mejora continua?	
	Procesos	Sistema de gestión de la calidad	Dirección	¿Considera usted que dar capacitación a sus trabajadores ayudara a dirigir mejor a su mype?	
			Estrategias	¿Su empresa tiene implementado el sistema de política y estrategias para sus actividades?	
				¿Considera usted importante tener las estrategia bien definidas para asi lograr el éxito de su mype?	
			Clasificación	¿Cree usted que clasificar sus productos ayudara a sus trabajadores atender mejor a sus clientes?	
			Experiencia	¿Considera que sus trabajadores deben de tener la experiencia en atención al cliente para tener un buen sistema de	

				calidad?	
--	--	--	--	----------	--

Variable	Dimensión	Sub Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>Marketing</p> <p>Para Kotler p.,(2016) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"</p>	Características	Claves del marketing	Multicanal	¿Interactúa usted con sus clientes por sus redes sociales?	Cuestionario
			Campaña	¿Usted como propietario hace alguna campaña para promocionar su mype?	
			Herramientas Sociales	¿Utiliza alguna red social que le ayude a dar con el factor desencadenante de sus ventas?	
			Redes	¿Su Mype cuenta con una página social para interactuar con sus clientes?	
			Análisis	¿Cuenta con un sistema de datos su mype?	
	planeamiento	Procesos	Evaluación	¿Evalúa y controla el desempeño de sus colaboradores?	
			Planeación	¿Su empresa sigue un planeamiento de marketing?	
		Etapas	Metas	¿Se traza metas a corto o mediano plazo?	
			Mercados	¿Analiza el mercado permanentemente?	
				¿Usted cada que tiempo lanza una nueva promoción al mercado?	

Cuestionario

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizara para cumplir con los objetivos del proceso de investigación planteado, para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta. Con la técnica la encuesta se busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normaliza, con el fin de conocer estados de opinión. Mediante el cual se captará la realidad estudiada a través de un análisis efectuado la cual se les aplicara a propietarios.

Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta, que se aplicó a los representantes legales de las MYPE en estudio.

4.4.2. Instrumentos

La instrumentación. En esta investigación se aplicara un cuestionario que consta de 20 preguntas y que será dirigida a los propietarios. La cual permitirá obtener y recolectar la información sobre la gestión de la calidad y el marketing en las micro y pequeña empresas de Ferreterías del distrito-Sullana, año 2018.

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación se usó la técnica de la encuesta que permitió recoger datos mediante 2 cuestionarios estructurados de preguntas, los mismos que fueron revisados por tres expertos para su validación, además para garantizar la calidad de los datos, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS versión 22, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de cada una de las variables en estudio, para ello se utilizó el programa Microsoft Excel, 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.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018?	General	Determinar las características de la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro ferreterías en el distrito de Sullana, año 2018.	GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DE MARKETING	Se le denomina la población por constituir la totalidad delimitada para la investigación conformada por las MYPES rubro ferreterías en el distrito de Sullana y será dirigido a los 30 propietarios para ambas variables para la cual mi población es infinita.	<p>El tipo de investigación: La investigación fue de tipo descriptiva.</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación fue un estudio cuantitativo.</p>	CUESTIONARIO
		Específicos		Identificar los principios de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018.	<p>Se tomó una muestra al total de la población, consistente en 30 Mypes.</p> <p style="text-align: center;">M=30</p> <p>Debido a problemas que algunos gerentes y o administradores de las Mypes</p>	
	Definir los procesos de la gestión de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018.					
	Determinar el planeamiento del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018.					
	Determinar las características del marketing operativo en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018.					

4.7. Principios éticos

Los llamados principios éticos son los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. GOICOCHEA FLORES (2016)

Durante el desarrollo de esta tesis se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permiten asegurar la originalidad de la investigación. Asimismo, se han respetado los derechos de propiedad intelectual de los libros de texto y de las fuentes electrónicas consultadas, necesarias para estructurar el marco teórico. Para ello, las citas bibliográficas se han transcrito en forma textual, según lo mencionado por cada autor en la respectiva fuente consultada. Ya que fue realizado con los siguientes principios:

Respeto: este principio se permite asegurar la originalidad de la investigación ya que se han respetado los derechos intelectuales de los libros.

Aceptación: mediante este proyecto de tesis quiero demostrar que no hay obstáculos para lograr lo que uno se mentaliza y mediante la aceptación de este trabajo de investigación quiero demostrar una vez más que si pude lograr titularme y a la vez que este trabajo sea aceptado para cualquier trabajo de investigación para que llegue a complacer sus expectativas y cada una de sus interrogantes.

Veracidad: la información recogida se basa en Principio de Respeto por la Autonomía de los autores tomando solo datos veraces sin alterar la información.

Confidencialidad: La información obtenida por parte de las personas encuestadas fue de uso especial solo para el trabajo de investigación. La confidencialidad en la investigación implica que no se informará de datos privados que identifiquen a los sujetos

Principio de Integridad: Brindarse a la universidad un producto de calidad e íntegro, cumpliendo con los estándares de calidad conforme a las normas académicas establecidas.

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.

V. RESULTADOS

5.1. Respecto a la gestión de calidad

TABLA 01

Cree usted que las Mypes dependen de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	19	65,5	65,5	65,5
	indiferente	5	17,2	17,2	82,8
	en desacuerdo	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida para los propietarios de las ferreterías.

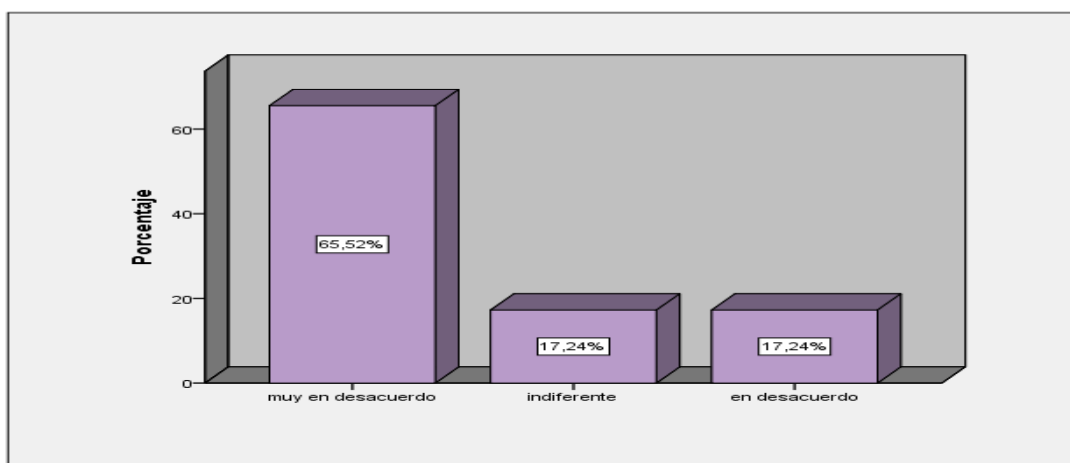


Gráfico de barras 01: Cree usted que las Mype dependen de sus clientes

Interpretación:

En la tabla N 1 se observa que el 65,5% de los propietarios de las ferreterías de sullana, consideran que están muy en desacuerdo de que las mype dependen de sus clientes.

TABLA 02

Se considera usted un buen líder, para llevar su Mype al éxito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	6	20,7	20,7	20,7
	indiferente	3	10,3	10,3	31,0
	en desacuerdo	7	24,1	24,1	55,2
	muy de acuerdo	7	24,1	24,1	79,3
	de acuerdo	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida para los propietarios ferreterías

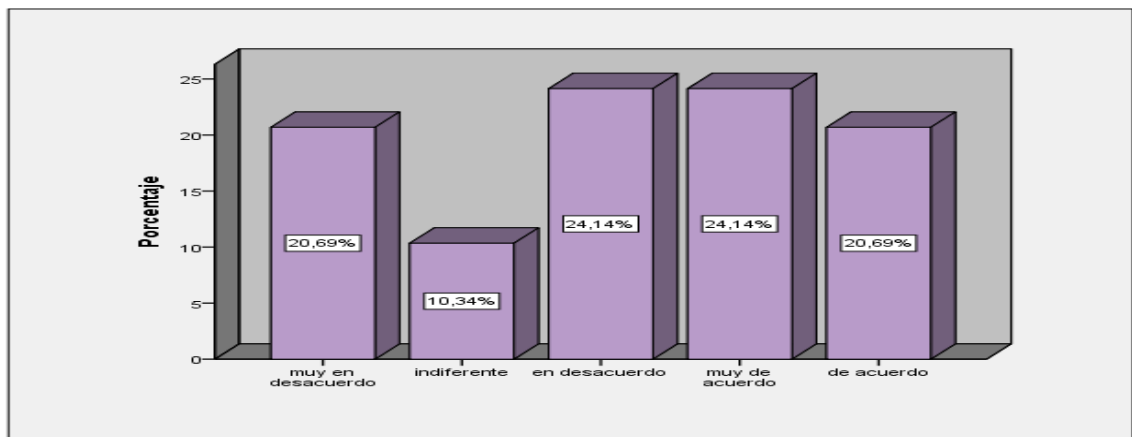


Gráfico de barra 02: *Se considera usted es un buen líder, para llevar su Mype al éxito*

Interpretación:

En la tabla N 2 se observa que el 24,14% de los propietarios de las ferreterías de sullana consideran que están en un desacuerdo que un buen líder lleva al éxito a una mype.

TABLA 03

El personal de su mype muestra siempre disponibilidad inmediata al entender a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	11	37,9	37,9	37,9
	Indiferente	10	34,5	34,5	72,4
	en desacuerdo	8	27,6	27,6	100,0
Total		29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios ferreterías

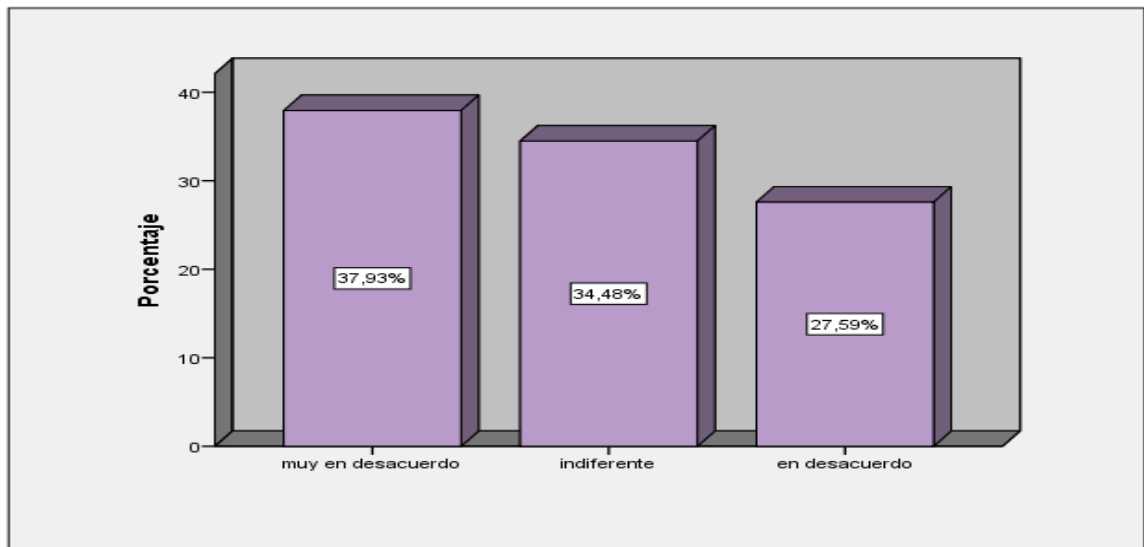


Gráfico de barras 03: El personal de su mype muestra siempre disponibilidad inmediata al entender a los clientes

Interpretación:

En la tabla N 3 se observa que el 37,93% de los propietarios de las ferreterías de sullana, consideran que están muy en desacuerdo que el personal de la mype muestre siempre una disponibilidad inmediata.

TABLA 04

Se considera al personal como la esencia de la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy en desacuerdo	18	62,1	62,1	62,1
indiferente	10	34,5	34,5	96,6
de acuerdo	1	3,4	3,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios ferreterías

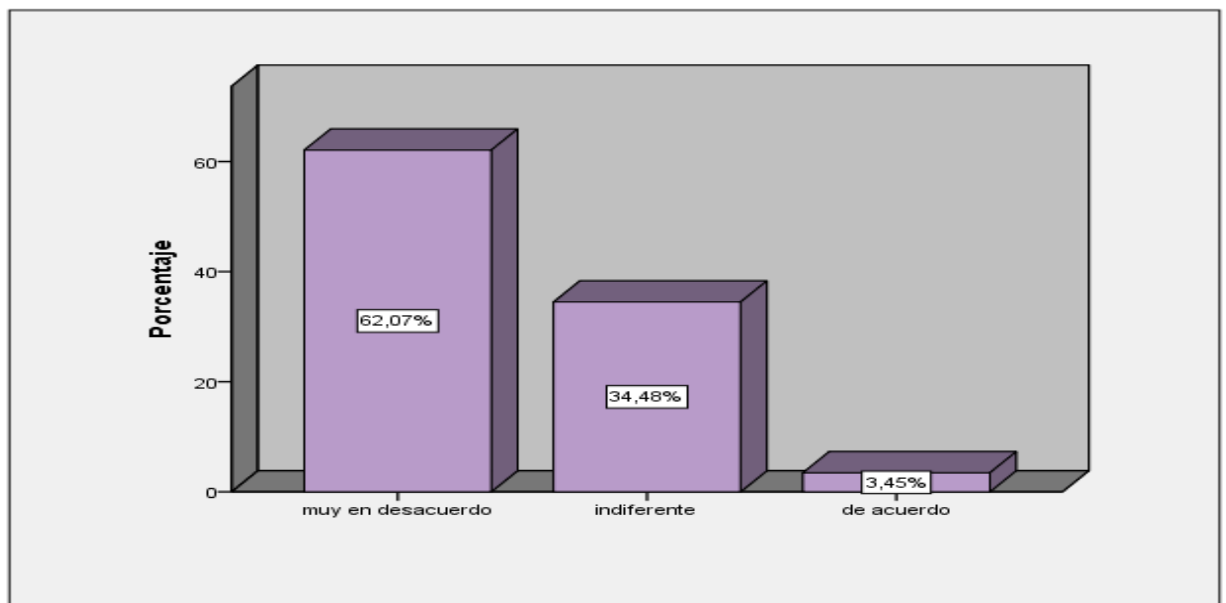


Gráfico de barras 04: Se considera al personal como la esencia de la organización

Interpretación:

En la tabla N 4 se observa que el 62,07% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana, consideran que están muy en desacuerdo que el personal es la esencia de la organización.

TABLA 05

Se ha planteado como objetivo permanente de la empresa, la mejora continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	indiferente	3	10,3	10,3	17,2
	en desacuerdo	8	27,6	27,6	44,8
	muy de acuerdo	8	27,6	27,6	72,4
	de acuerdo	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios

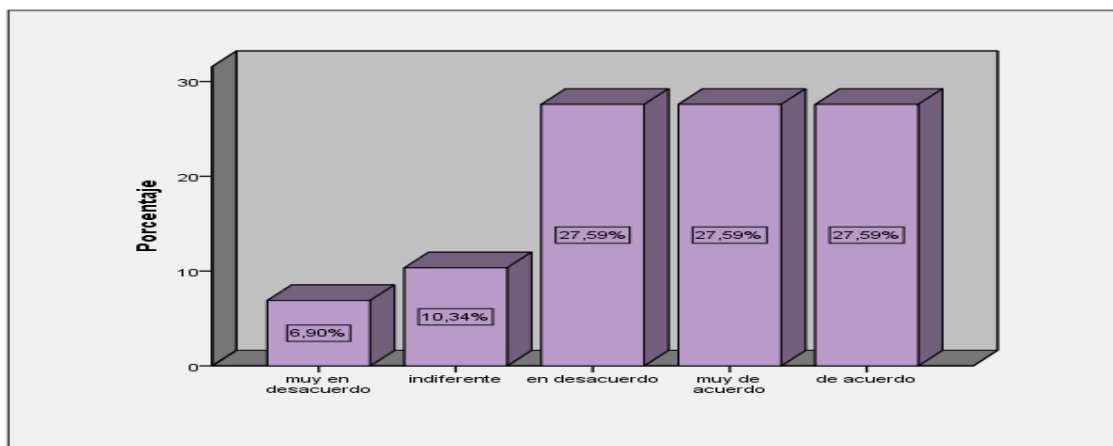


Gráfico de barras 05: Se ha planteado como objetivo permanente de la mype, la mejora continúa.

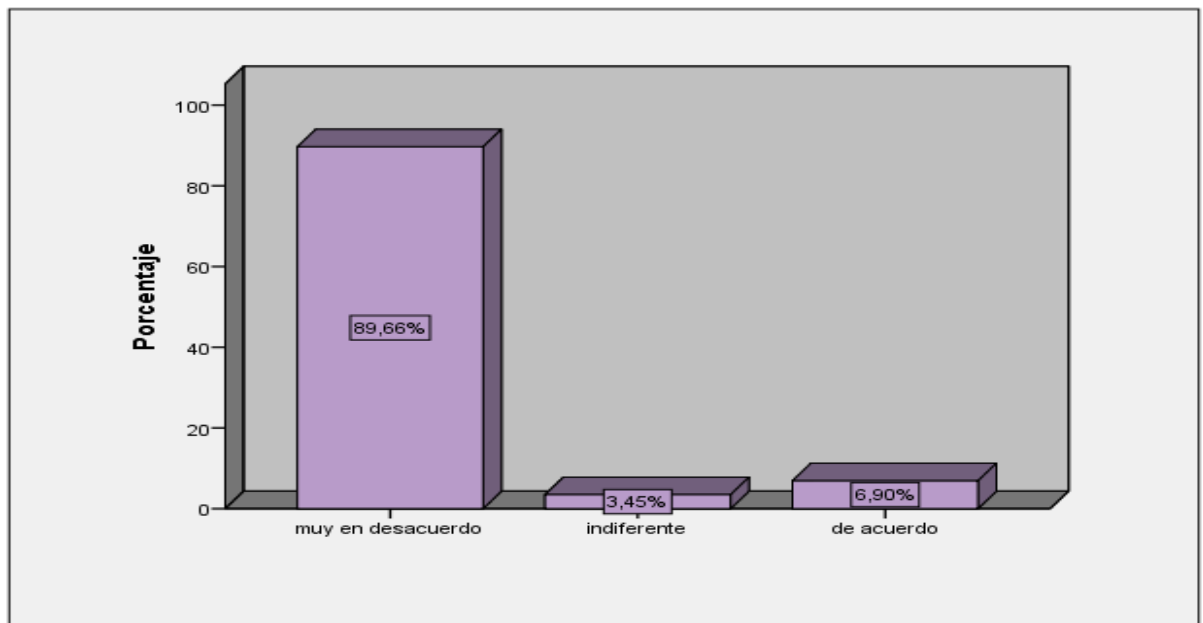
Interpretación:

En la tabla N 5 se observa que el 27,59% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana está en desacuerdo en plantear la mejora continua, el 27,59% está muy en desacuerdo y el 27,59% en acuerdo.

TABLA 06

Considera usted que dar capacitación a sus trabajadores ayudara a dirigir mejor a su mype

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	26	89,7	89,7	89,7
	indiferente	1	3,4	3,4	93,1
	de acuerdo	2	6,9	6,9	100,0
Total		29	100,0	100,0	



Fuente dirigida a los propietarios ferreterías

Gráfico de barras 06: Considera usted que dar capacitación a sus trabajadores ayudara a dirigir mejor a su mype

Interpretación:

En la tabla N 6 se observa que el 89,66% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que están muy en desacuerdo en dar capacitación a sus trabajadores.

TABLA 07

Su empresa tiene implementado el sistema de política y estrategias para sus actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy en desacuerdo	21	72,4	72,4	72,4
en desacuerdo	8	27,6	27,6	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios ferreterías

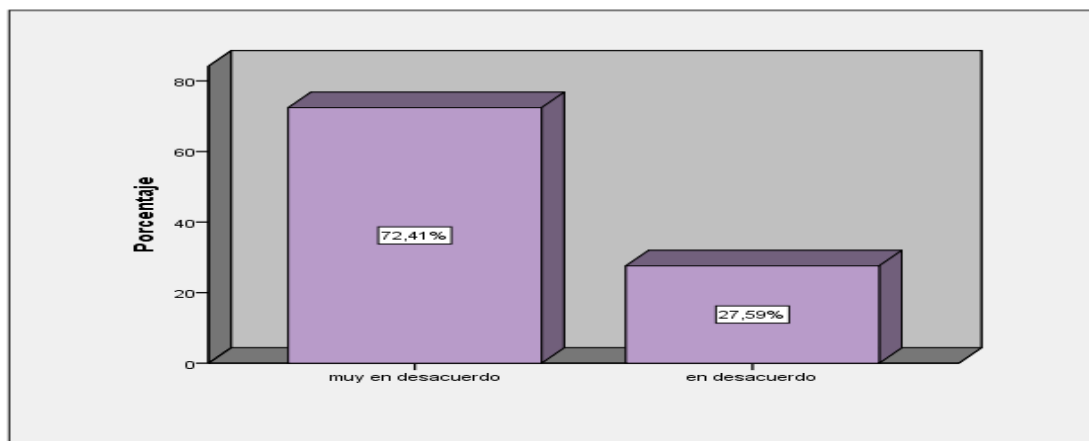


Gráfico de barras 07: Su empresa tiene implementado el sistema de política y estrategias para sus actividades

Interpretación:

En la tabla N 7 se observa que el 72,41% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que están muy en desacuerdo que su empresa tenga un sistema de política y estrategias para sus actividades.

TABLA 08

Considera usted importante tener las estrategia bien definidas para asi lograr el éxito de su mype

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy en desacuerdo	9	31,0	31,0	31,0
indiferente	12	41,4	41,4	72,4
en desacuerdo	7	24,1	24,1	96,6
de acuerdo	1	3,4	3,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios ferreterías

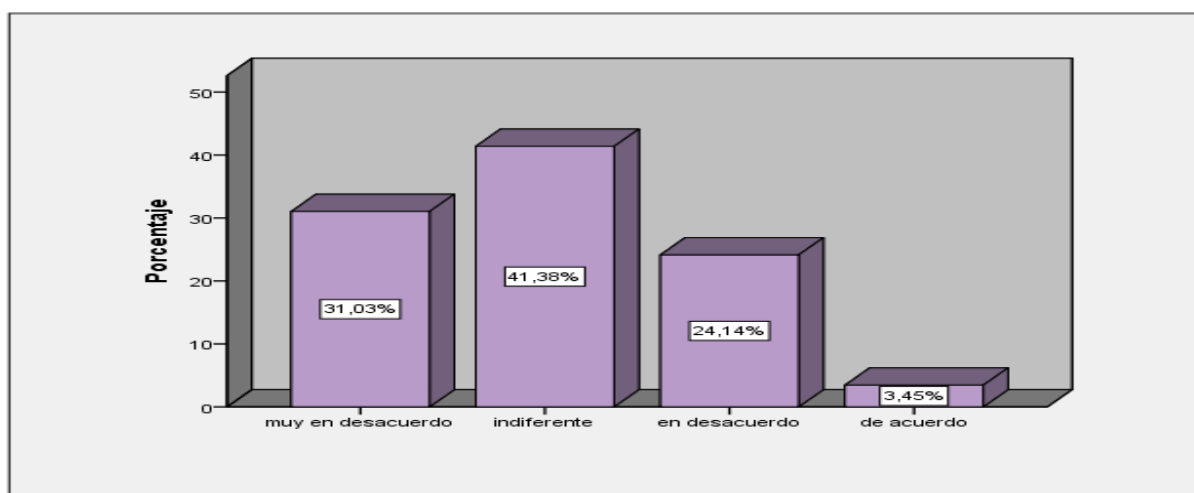


Gráfico de barras 08: Considera usted importante tener las estrategia bien definidas para asi lograr el éxito de su mype

Interpretación:

En la tabla N 8 se observa que el 41,38% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que están muy en desacuerdo de considerar importante las estrategias para el éxito de su mypes.

TABLA 09

Cree usted que clasificar sus productos ayudara a sus trabajadores atender mejor a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	25	86,2	86,2	86,2
	indiferente	4	13,8	13,8	100,0
Total		29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios ferreterías

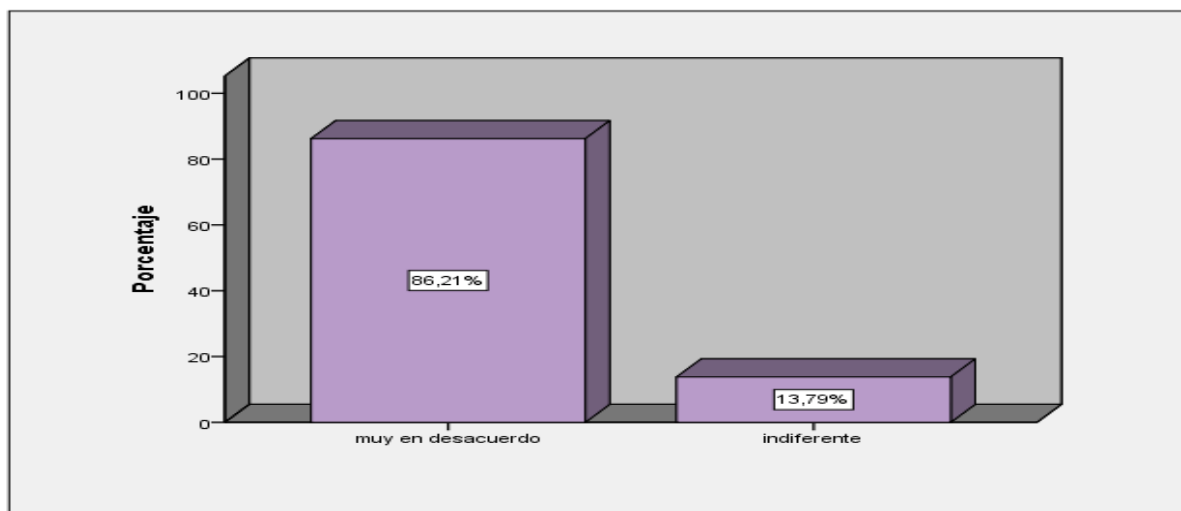


Gráfico de barras 09: Cree usted que clasificar sus productos ayudara a sus trabajadores atender mejor a sus clientes

Interpretación:

En la tabla N 9 se observa que el 86,21% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que clasificar sus productos ayude a atender mejor a los clientes.

TABLA 10

Considera que sus trabajadores deben de tener la experiencia en atención al cliente para tener un buen sistema de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	23	79,3	79,3	79,3
	Indiferente	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios ferreterías

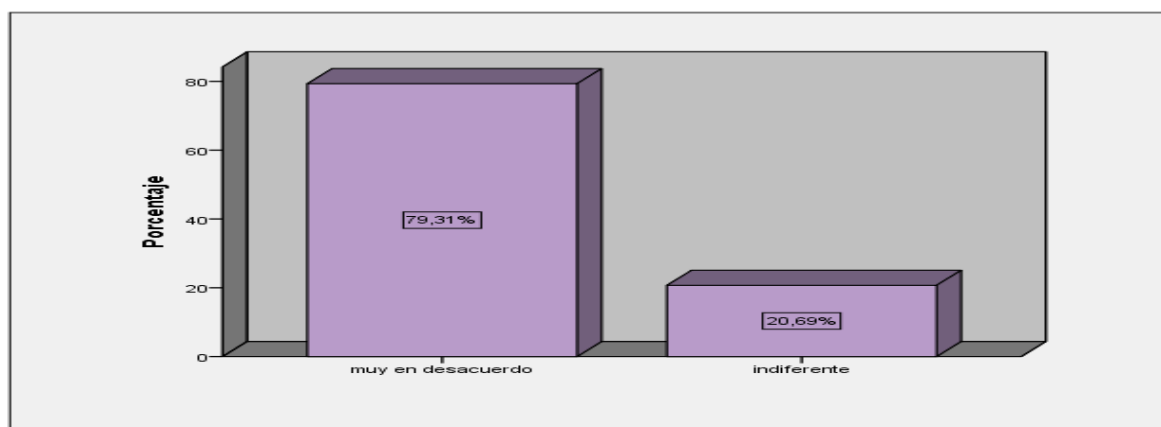


Gráfico de barras 10: *Considera que sus trabajadores deben de tener la experiencia en atención al cliente para tener un buen sistema de calidad.*

Interpretación:

En la tabla N 10 se observa que el 79,31% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que están muy en desacuerdo que los trabajadores deben tener experiencia en atención al cliente.

TABLA 11

Interactúa usted con sus clientes por sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	indiferente	4	13,8	13,8	17,2
	en desacuerdo	10	34,5	34,5	51,7
	muy de acuerdo	8	27,6	27,6	79,3

de acuerdo	6	20,7	20,7	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios ferreterías

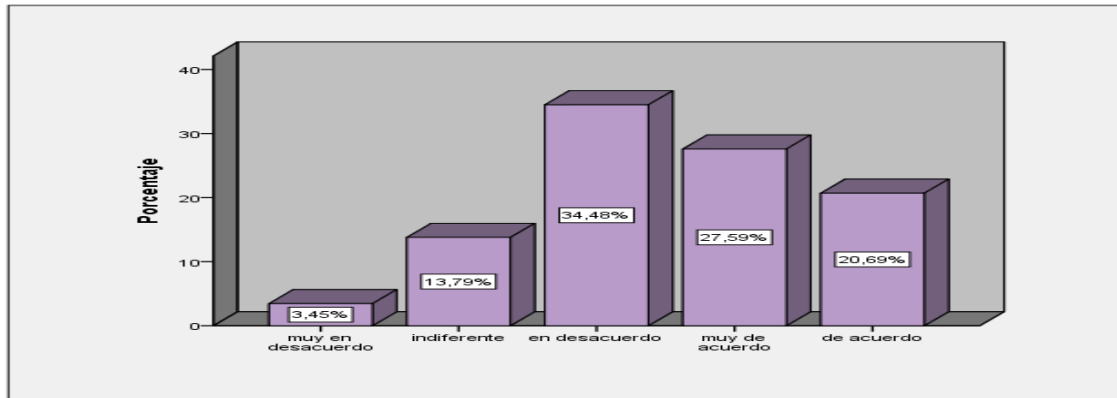


Gráfico de barras 11: Interactúa usted con sus clientes por sus redes sociales

Interpretación

En la tabla N 11 se observa que el 34,49% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que están muy en desacuerdo en interactuar con los clientes por las redes sociales.

TABLA 12

Usted como propietario hace alguna campaña para promocionar su mype

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	3	10,3	10,3	10,3
	indiferente	6	20,7	20,7	31,0
	en desacuerdo	8	27,6	27,6	58,6

muy de acuerdo	7	24,1	24,1	82,8
de acuerdo	5	17,2	17,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios

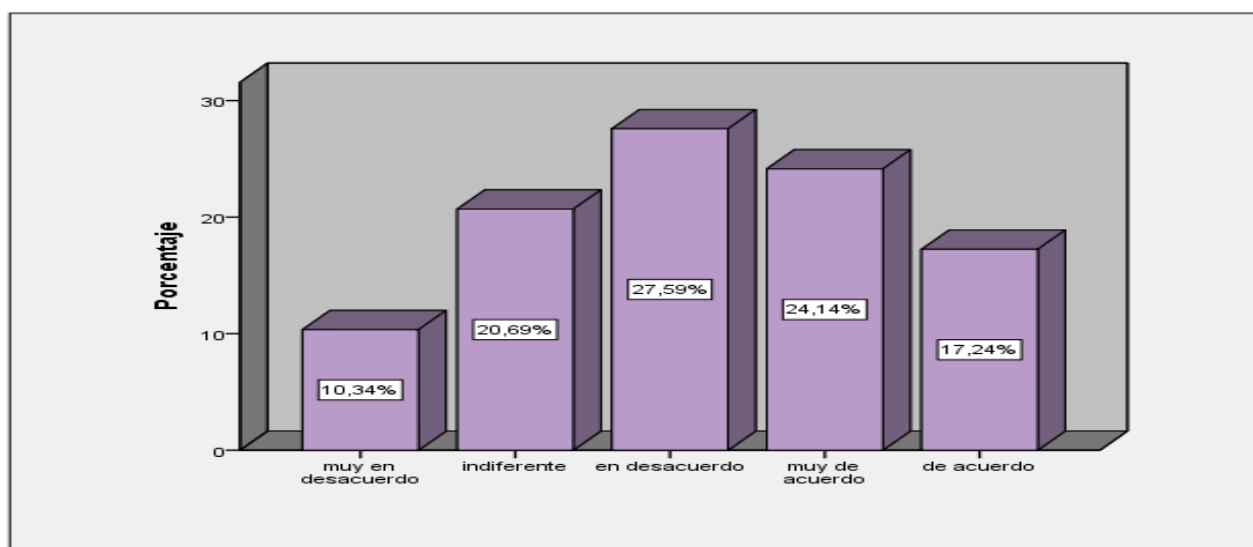


Gráfico de barras 12: *Usted como propietario hace alguna campaña para promocionar su mype*

Interpretación

En la tabla N 12 se observa que el 27,59% de los propietarios encuestados de ferreterías de sullana consideran que están muy en desacuerdo que como propietario hacer alguna campaña para promocionar la mype.

TABLA 13

Utiliza alguna red social que le ayude a dar con el factor desencadenante de sus ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy en desacuerdo	3	10,3	10,3	10,3
Indiferente	4	13,8	13,8	24,1

en desacuerdo	8	27,6	27,6	51,7
muy de acuerdo	8	27,6	27,6	79,3
de acuerdo	6	20,7	20,7	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios

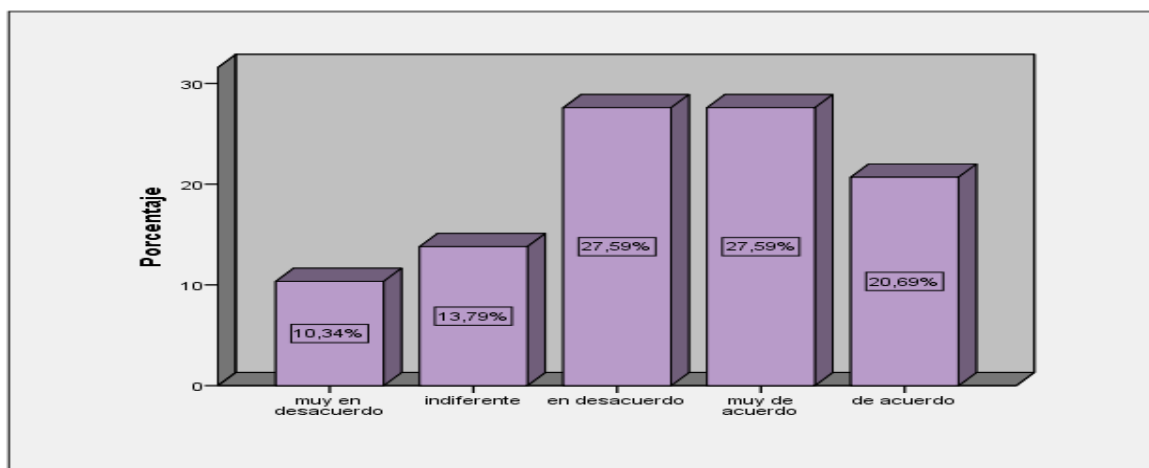


Gráfico de barras 13: *Utiliza alguna red social que le ayude a dar con el factor desencadenante de sus ventas.*

Interpretación

En la tabla N 13 se observa que el 27,59% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que están en desacuerdo que como propietario de utilizar alguna red social que ayude con el factor desencadenante de sus ventas.

Tabla 14

Su Mype cuenta con una página social para interactuar con sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
		válido	acumulado

Válido	muy en desacuerdo	17	58,6	58,6	58,6
	indiferente	11	37,9	37,9	96,6
	en desacuerdo	1	3,4	3,4	100,0
Total		29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios

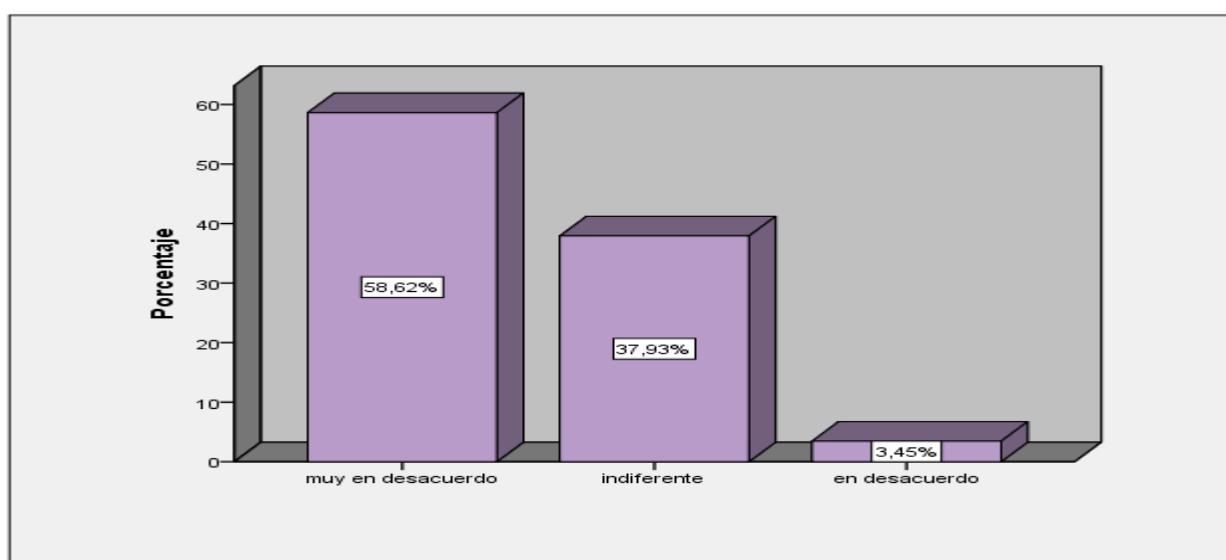


Gráfico de barras 14: Su Mype cuenta con una página social para interactuar con sus clientes

Interpretación

En la tabla N 14 se observa que el 58,62% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que están muy en desacuerdo en tener que interactuar con sus clientes.

Tabla 15

cuenta con un sistema de datos su mype

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	indiferente	4	13,8	13,8	20,7
	en desacuerdo	9	31,0	31,0	51,7
	muy de acuerdo	7	24,1	24,1	75,9
	de acuerdo	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios

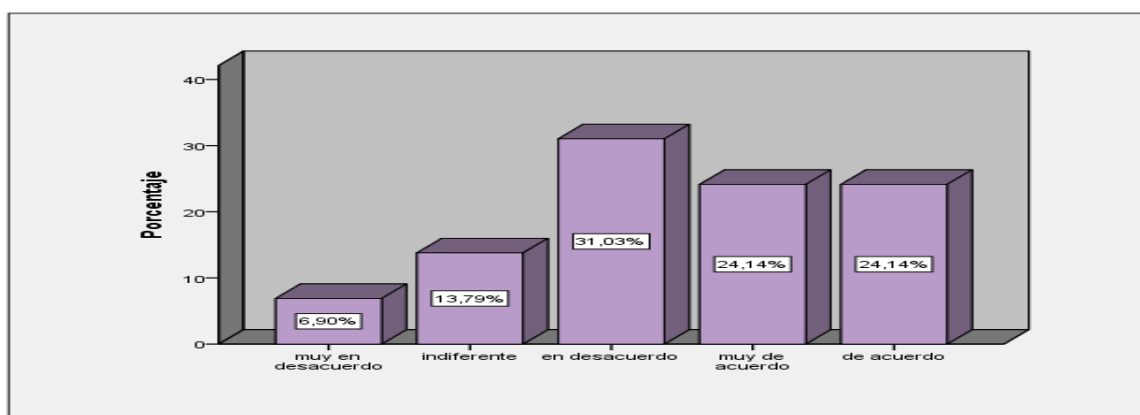


Gráfico de barras 15: **Cuenta con un sistema de datos su mype**

Interpretación

En la tabla N 15 se observa que el 31,03% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que están en desacuerdo ya que no cuentan con sistema de datos de su mype.

Tabla 16

Evalúa y controla el desempeño de sus colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	3	10,3	10,3	10,3
	indiferente	3	10,3	10,3	20,7
	muy de acuerdo	12	41,4	41,4	62,1
	de acuerdo	11	37,9	37,9	100,0
Total		29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios

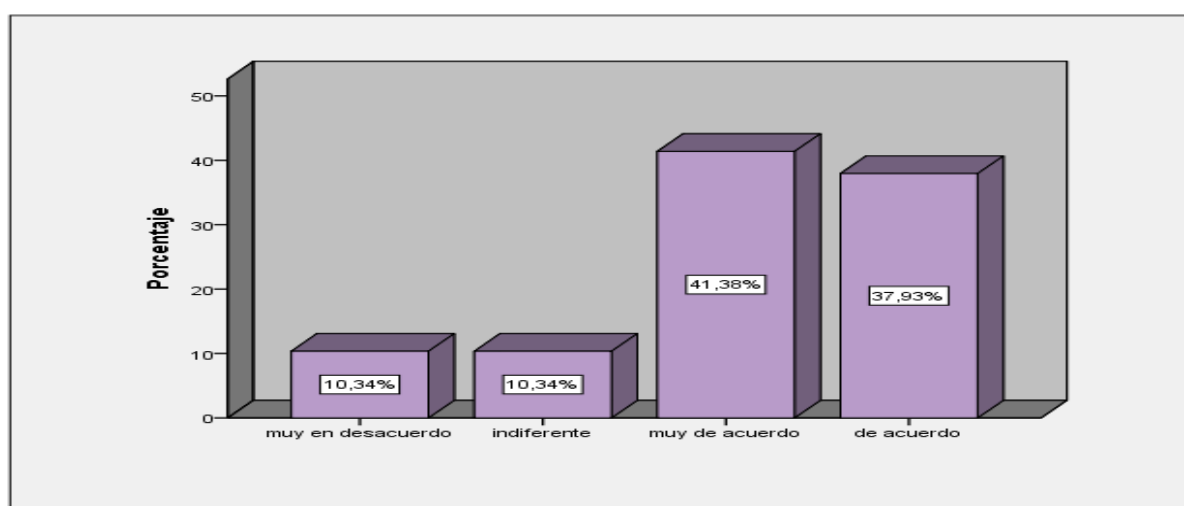


Gráfico de barras 16: **Evalúa y controla el desempeño de sus colaboradores**

Interpretación

En la tabla N 16 se observa que el 41,38% de los propietarios encuestados de la ferretería de sullana consideran que están muy de acuerdo en evaluar y controlar el desempeño de sus colaboradores,

Tabla 17

Su empresa sigue un planeamiento de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	indiferente	3	10,3	10,3	13,8
	en desacuerdo	8	27,6	27,6	41,4
	muy de acuerdo	8	27,6	27,6	69,0
	de acuerdo	9	31,0	31,0	100,0
Total		29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios

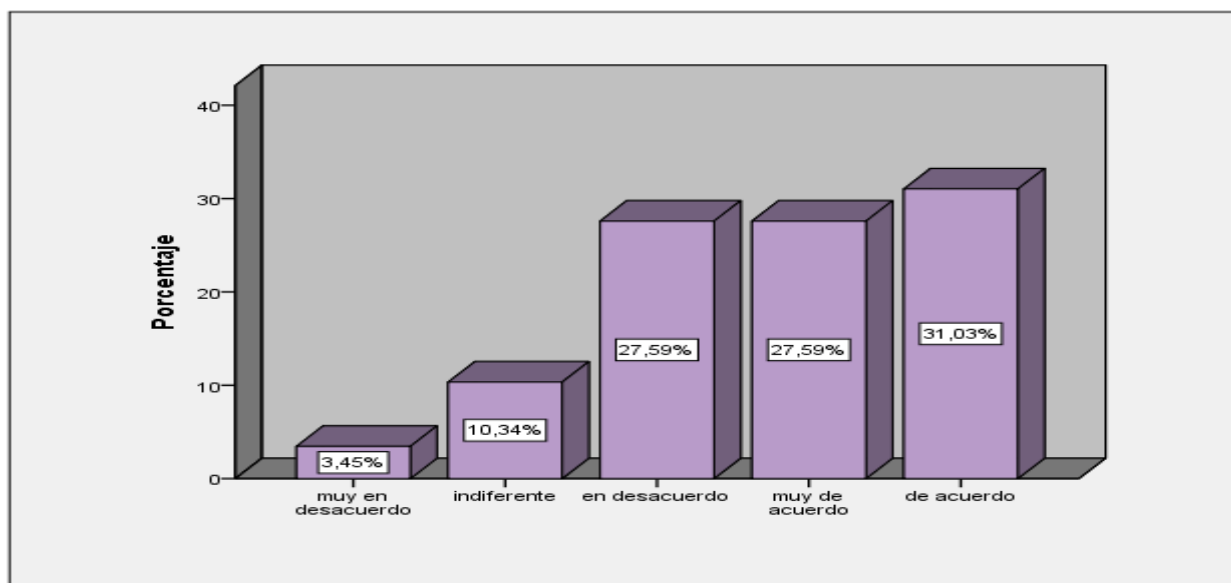


gráfico de barras 17: ***Su empresa sigue un planeamiento de marketing***

Interpretación

En la tabla N 17 se observa que el 31,03% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que está muy en de acuerdo porque no llevan un planeamiento estratégico.

Tabla 18

Se traza metas a corto o mediano plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	muy en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
o	en desacuerdo	5	17,2	17,2	20,7
	muy de acuerdo	12	41,4	41,4	62,1
	de acuerdo	11	37,9	37,9	100,0
Total		29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios Ferreterías

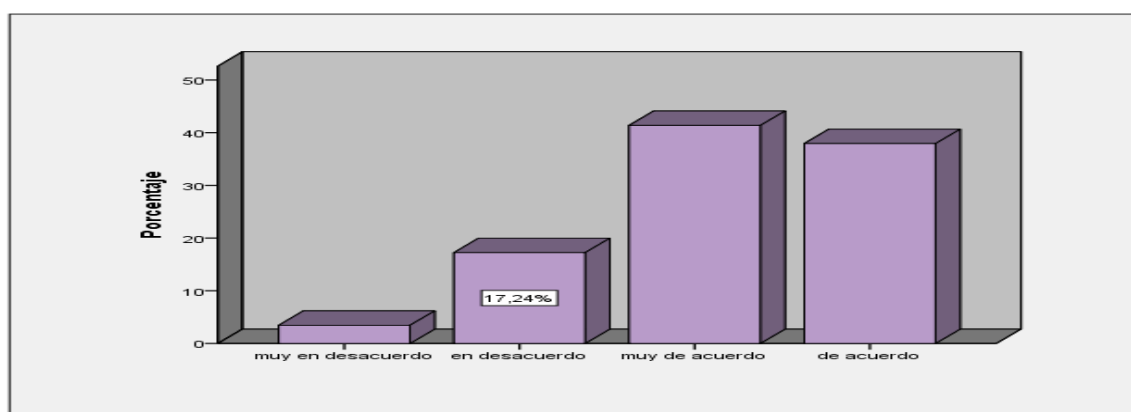


Gráfico de barras 18: Se traza metas a corto o mediano plazo

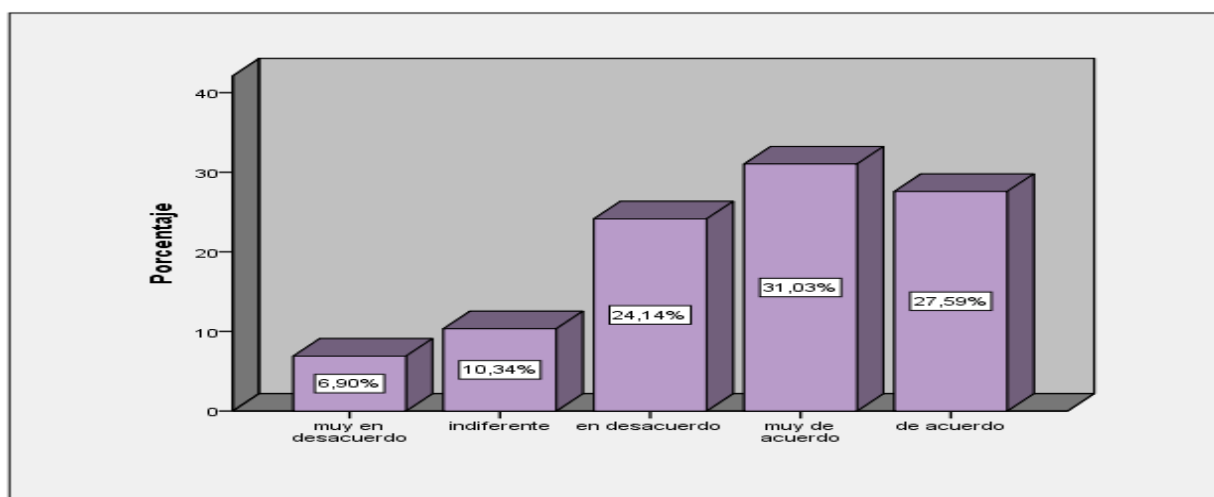
Interpretación

En la tabla N 18 se observa que el 37,49% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que está de acuerdo de que traza metas a corto o mediano plazo.

TABLA 19

Analiza el mercado permanentemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	indiferente	3	10,3	10,3	17,2
	en desacuerdo	7	24,1	24,1	41,4
	muy de acuerdo	9	31,0	31,0	72,4
	de acuerdo	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	



Fuente dirigida a los propietarios ferreterías

Gráfico de barras 19: **Analiza el mercado permanentemente**

Interpretación

En la tabla N 19 se observa que el 31,93% de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que está muy en acuerdo que el análisis del mercado es permanente.

Tabla 20

Usted cada que tiempo lanza una nueva promoción al mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	indiferente	4	13,8	13,8	20,7
	en desacuerdo	5	17,2	17,2	37,9
	muy de acuerdo	9	31,0	31,0	69,0
	de acuerdo	9	31,0	31,0	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente dirigida a los propietarios

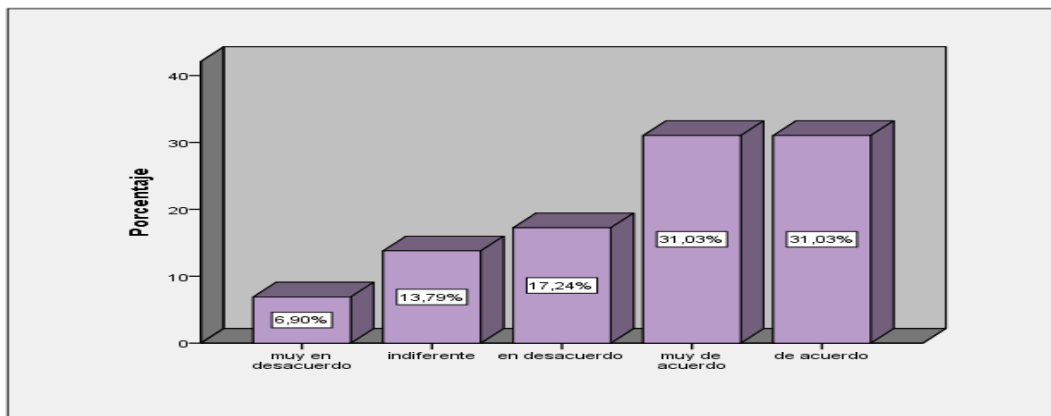


Gráfico de barras 20: **Usted cada que tiempo lanza una nueva promoción al mercado**

Interpretación

En la tabla N 20 se observa que el 31,03 % de los propietarios encuestados de las ferreterías de sullana consideran que están muy en acuerdo en lanzar cada cierto tiempo una nueva promoción,

VI. Análisis de resultados

a. RESPECTO A LA GESTION DE CALIDAD

- ❖ En la tabla N 1 se observa que el 65,7 % de los propietarios encuestados están muy en desacuerdo de que las mype no dependen de sus clientes. y eficiencia del sistema.este resultado coincide con
- ❖ En la tabla N 2 se observa que el 20,69% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que un buen líder con lleva la mype al éxito.
- ❖ En la tabla N 3 se observa que el 37,93% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que el personal de la mype muestre siempre una disponibilidad inmediata. Gonzales (2016) que los empleados no cumplen con sus funciones dentro de la empresa y a la vez señalan que realizar los trámites dentro de la empresa tarda demasiado por parte de los empleados.
- ❖ En la tabla N 4 se observa que el 62,07% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que el personal es la esencia de la organización
- ❖ En la tabla N 5 se observa que el 6,90% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo ya que no cuentan con objetivos la mejora continua, mientras el 10,34% se considera que le es indiferente este resultado coincide con Nuñez (2015) los colaboradores no desempeñan adecuadamente su trabajo, con lo cual queda demostrado la falta de compromiso con la mype y con los objetivos de la misma, se sugiere realizar talleres de liderazgo y planificación estratégica en alianza con entidades de la localidad, como la cámara de comercio, senati y gobierno regional.

- ❖ En la tabla N 6 se observa que el 89,66% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo en dar capacitación a sus trabajadores, Este resultado coincide con Martínez (2014) los empresarios muy poco les interesa las capacitaciones y de dar un buen servicio al cliente. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de las mype encuestadas no tienen un manejo adecuado de la gestión de calidad y un tercio.
- ❖ En la tabla N 7 se observa que el 72,41% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que su empresa tenga un sistema de política y estrategias para sus actividades. Este resultado coincide con Guffanti coronel (2016) la propuesta del sistema de gestión de la calidad fue diseñada de tal forma que se pueda lograr una implementación eficaz a futuro, se aplicó la lista de verificación, lo cual, a modo de diagnóstico, el instituto la molina calidad total laboratorios cuenta con un sgc al 82% de cumplimiento en relación a la norma iso 9001:2015.
- ❖ En la tabla N 8 se observa que el 31,03% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo de considerar importante las estrategias para el éxito de su mypes, Este resultado coincide con Sanchez (2017) Reflejo que el sistema de gestión de la calidad, respecto al cumplimiento de los requisitos contemplados dentro de la norma iso 9001-2008 según no conformidad, debido a la falta de métodos, procedimientos, mapas de proceso, descripciones de cargo; y los registros necesarios para sustentar la eficacia
- ❖ En la tabla N 9 se observa que el 86,21% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que clasificar sus productos ayuden a atender mejor a los clientes. Este resultado coincide con Becerra Vásquez (2016) los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos

determinar que los microempresarios tienen alta necesidad para el desarrollo y cumplimiento de las actividades, mejorando la gestión de calidad, niveles de ventas y esto se traduce en altos niveles de rentabilidad.

- ❖ En la tabla N 10 se observa que el 79,31% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que los trabajadores deben tener experiencia en atención al cliente.

b. RESPECTO AL MARKETING

- ❖ En la tabla N 11 se observa que el 3,45% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo en interactuar con los clientes por las redes sociales este resultado coincide con Chero Córdova (2015) permiten conocer la operatividad del marketing como estrategia fidelización del producto a través de estrategias utilizadas por Phillips kotler en las dimensiones de precio, producto, plaza y promoción.
- ❖ En la tabla N 12 se observa que el 10,34% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que como propietario hacer alguna campaña para promocionar la mype, este resultado coincide con Navarro farfán (2015) es principalmente la falta de promoción en el negocio la que afecta el posicionamiento de la empresa, por lo que se requiere de estrategias con diversas actividades de marketing.
- ❖ En la tabla N 13 se observa que el 10,34% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que como propietario de utilizar alguna red social que ayude con el factor desencadenante de sus ventas,
- ❖ En la tabla N 14 se observó que el 82% de los clientes encuestados si considera que una buena campaña publicitaria atraería su atención. Este resultado coincide no con GARCÍA DIAZ (2015) quien concluye un alto porcentaje de campañas publicitarias .

- ❖ En la tabla N 15 se observa que el 6,90% de los propietarios encuestados consideran que están en desacuerdo ya que no cuentan con sistema de datos de su mype este resultado coincide con Villarroel navarro (2016) logro desarrollar un sistema de gestión de calidad según la norma internacional iso 9001:2008 sistemas de gestión de calidad-requisitos, para la sección de proyecto la empresa de tecnología y servicios industriales, induamericana, con el que se logró disminuir el número de conformidades
- ❖ En la tabla N 16 se observa que el 10,34% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo en evaluar y controlar el desempeño de sus colaboradores
- ❖ En la tabla N 17 se observa que el 3,4% de los propietarios encuestados consideran que está muy en desacuerdo por que no llevan un planeamiento estratégico este resultado coincide con Castro rivera (2017) Se debe trabajar en un plan que explote las oportunidades de tal manera que permanezca en el tiempo y sus contribuciones al crecimiento del sector y del país sean cada vez mayores.
- ❖ En la tabla N 18 se observa que el 3,4% de los propietarios encuestados consideran que está muy en desacuerdo de que traza metas a corto o mediano plazo. Este resultado coincide con ALCEDO (2014) afirma que su rentabilidad aumenta en los meses de Diciembre a abril y además afirman que conocen y saben que su margen de ganancia es del 87%.
- ❖ En la tabla N 19 se observa que el 6,90% de los propietarios encuestados consideran que está muy en desacuerdo que el análisis del mercado es permanente. Este resultado coincide con Seminario (2015) ya que el crédito recibido es invertido para capital de trabajo, siendo esta la razón primordial para invertir y generar rentabilidad ya que el mercado es permanente.

- ❖ En la tabla N 20 se observa que el 6,90% de los propietarios encuestados consideran que están muy en acuerdo en lanzar cada cierto tiempo una nueva promoción, este resultado coincide con Hermosa (2015) significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes

VII. CONCLUSIONES

a. RESPECTO A LA GESTION DE CALIDAD

Después de observar los resultados de la investigación se puede identificar que los principios de la gestión que se aplica a las mype ferreterías que se basan basadas a dependen de su enfoque de sus clientes tanto para interpretar sus necesidades actuales y futuras, generar el liderazgo, participación del personal y los procesos en frente a otras organizaciones del mismo rubro.

Definiendo los procesos de gestión de calidad en las ferreterías se puedo ver la visión del negocio sobre las actividades de la organización .Ya que en esta encontramos el producto y el mercado con sus bases en sus necesidades continuamente cambiantes, que con los procesos y las estrategias por sus estrategias funcionales para la organización en su conjunto; que con esta mejora la visión propia de la organización con el fin de ser eficiente y adaptarlo a las necesidades de los clientes.

b. RESPECTO AL MARKETING

Se determina que el planeamiento del marketing busca un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos van obtener lo que necesitan, dado que la organización cumple con los requerimientos del consumidor o cliente ya que define el producto, el definir sus precios, promover y

distribuirlos a cada mype así concluimos que el planeamiento ayuda a buscar el proceso de mype.

Se determinaron las características del marketing en las ferreterías del distrito de Sullana ya que una de las principales características de las ferreterías son el producto o servicio que va a evaluar la capacidad productiva de la mype, entablando contactos con los clientes ya que busca la ganancia de la mype.

7.1.Recomendaciones

Se recomienda prestar mayor importancia a sus trabajadores teniendo en cuenta que los procesos, planeación y las características que inicia desde que está en a nuestros locales hasta que se marcha, no descuidándose en ningún momento, un simple error puede ocasionar que el cliente se valla insatisfecho.

Se recomienda tener promociones atrayentes para los clientes

Se recomienda que se preocupen por sus gustos y preferencias de los clientes

Se recomienda tener un buen servicio y producto bueno.

VII. Referencias Bibliografía

(s.f.).

(Chaffey y Russell, 2. (2002).

(Mira, . L. (199). *calidad* .

Agorreca Vanina, S. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad, bajo la Norma ISO 9001:2008*.
bueno aires. Obtenido de
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1109_AgorrecaVS.pdf

Alburqueque. (2017). "*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio de atención al cliente en la clínica J & C Inmaculada Concepción S.A.C del distrito de Sullana año 2017*"; . SULLANA .

ALDANA ALCEDO, V. (2014). *caracterizacion del financiamiento y la rentabilidad en las mype del sector comercio - rubro jugueias del distrito sullana-peru año 2014* . sullana :
uladech catolica los angeles de chimbote .

Armas, R. (2016). *caracterizacion de gestion de calidad y formalizacion de las mype en el sector comercio rubro transportes a nivel nacional en la provincia de leoncio prado periodo 2015-2016 tingo maria* . tingo maria : ulladech catolica los angeles de chimbote .

Astaburuaga Poblete, P. &. (2012). *Responsabilidad social empresarial y marketing sustentable: análisis cualitativo a nivel de empresas en Chile*. Santiago:. Chile.
Santiago: Universidad De Chile.

Aula200.com. (s.f.). *Teoría de la organización*. costa rica . Obtenido de
<http://aula200.com/wbeducacion/teoria-de-la-organizacion/?cv=1>

Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. MEXICO : Grupo Editorial Patria.

Becerra Vasquez, F. (2016). *la gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del centro comercial los ferroles, Chimbote, año 2016*. Chimbote, Perú.

Benilla, M. (2006). *Manual Practico para formar MYPE* . LIMA- PERU : EDITORIAL EDLGRABER.

BERNAL TORRES, C. A. (2008). *PROCESO ADMINISTRATIVO PARA LAS ORGANIZACIONES DEL SIGLO XXI*. MEXICO: PEARSON PRENTICEHALL.

BLANDEZ RICALDE, M. D. (2014). *PROCESO ADMINISTRATIVO*. MEXICO : EDITORIAL DIGITAL UNID.

BRESANI TORRES, A. (2016). *UN SISTEMA DE CALIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTROS AUUMENTA LA RENTABILIDAD*. PERU : CONEXION ESAN .

camino. (2012). *Direccion de marketing fundamentos y aplicaciones*. madrid . Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=xL1OrX6R-

oiC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing%20conceptos%20y%20aplicaciones&ots=cPIj
WAQp4V&sig=MlcwjeTHhHL98K1NJD-
Ar6a3lcU#v=onepage&q=marketing%20conceptos%20y%20aplicaciones&f=false

- Camison C. y Gonzales, T. (2006). *Gestion de lacialidad conceptos enfoques, modelos y sistemas*. madrid: pearson educacion. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2999/1/RE_ADMI_EVELYN.ALVA_JOSE.MAURICIO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF
- camison, c. &. (2006). *gestion de calidad: concepto, enfoques, modelos y sistemas* . Madrid : pearson eduction S.A.
- Características, E. d. (2017). *Enciclopedia de Características "10 Características del Control de Gestión"*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/control-de-gestion/>
- CASTILLA SALAZAR, C. (2016). *HERRAMIENTAS DE GESTION DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS. PERU : CONEXION ESAN* .
- Castro Rivera , t., Álvaro León,, Gambetta, M., Saavedra Castillo, C., & Tregear Targarona, L. (2017). *plan de marketing de turismo gastronomico en lima para chile y ecuador*. tesis. Recuperado el 16 de junio de 2018
- cenebio mendez garcia J, C. j. (2009). *gestion de calida en procesos de servicios y productivos* . mexico: instituto politecnico nacional.
- Centurión, A. ((2012)). *las MYPE y la gestion de la calidad en el sector construccion del distrito de chimbote* . chimbote .
- colaboradores, R. S. (2003). *LA INVERSION EN EL PERU 2002- 2003*. EDICIONES ESAN.
- Contreras., E. (2013). *el concepto de estrategia como fundamentos de la planeacion estrategica,pensamiento y gestion*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Córdova Ordoñez, T. M. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mypes de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. PIURA.
- Cortés Vera, S. (2011). *Marketing digital : como herramienta de negocios para PyMES* . chile, santiago.: Universidad De Chile.
- CORTEZ. (2015). *ESTRATEGIAS DE CALIDAD COMO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO* . TRUJILLO .
- DAVILA, B. (2017). *APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA UNA JUGUERÍA TEMÁTICA EN EL ESTADO DE VERACRUZ*. *Veracruz_venezuela*. venezuela : Tesis para obtener el titulo de licenciado en administración.
- Díaz, F. &. (2012).
- Diaz, J. (8 de 8 de 2010). *Calidad Total: Origen, evolución y conceptos*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- 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*. Tingo Maria: ULADECH CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.

- Durand Mendoza, L. A. (2018). *La Calidad de las Empresas del Subsector de Juguerías. PERÚ: TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS*. peru: TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS .
- EDUARDO SAN MIGUEL OSABA, I. H. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD*:. zenbakia: Revista de Dirección y Administración de Empresas. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/9747/16_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza. (2017). *CARACTERIZACION DE LAS GESTION DE CALIDAD Y FORMALIZACION EN LAS MYPE RUBRO CALZADO EN CHULUCANAS (PIURA), AÑO 2016* . CHULUCANAS .
- ESPINOZA HUAYLLAS, H., & VELÁSQUEZ RUIZ, M. (2011). *la gestión de la calidad en las empresas constructoras inmobiliarias*. tesis. Recuperado el 2018 de junio de 2018
- evelyn maryury alva castillo, j. f. (2017). *calidad de servicio y su influencia en la satisfacion de los clientes de la ferreterias J&A E.I.R.L BAGUA 2017*. trujillo: universidad privada antenor orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2999/1/RE_ADMI_EVELYN.ALVA_JOSE.MAURICIO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF
- Fernández de Córdova, O. Y. (2016). *Marketing Turístico del circuito de las Cataratas Palacala y Huanano, Distrito de San Jerónimo de Surco, Huarochirí, 2016*. tesis. Recuperado el 16 de junio de 2018
- Finanzas, M. d. (2013). *economía y finanzas*. Lima.
- Flores, G. (2011). *Gestión de Calidad y los frecuentes problema en el procedimiento de compra*.
- Gabriel, P. (2002, febrero 3). *gestion de calidad* .
- Gamarra, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016. (Tesis de pregrado)*. . HUARMEY : Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Gana Otárola, D., Ibáñez Collío, M., & Toledo Letelier, F. (2015). *la influencia del marketing moderno en las empresas socailes:una mirada hacia chile*. tesis. Recuperado el 16 de junio de 2018
- Garcia Domingo, B. &. (2010). *Tecnicas de investigación*. MADRID.
- GOICOCHEA FLORES, R. K. (2016). *LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO. CAÑETE. PERU* .
- Gonzales, o. (2016). *caracterizacion de la gestion de la calidad bajo el uso de instrumentos normativas de gestion en las micro y pequeñas empresas del sector-rubro otros tipos de transportes regular de pasajeros por via terrestre, en el distrito de huaraz*. huaraz : uladech catolica los angeles de chimbote.
- guameros, J. (24 de noviembre de 2012). *grandes pymes*. Obtenido de gestion de calidad para pequeñas y medianas empresas: <http://www.grandespymes.com.ar/2012/11/15/sistemas-de-gestion-decalidad->

- Guffanti Coronel, G. A. (2016). *propuesta de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 en la molina calidad total laboratorios*. tesis. Recuperado el 16 de junio de 2018
- H.Taipe. (2018). *gestion de calidad bajo el enfoque de atencion al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterias*. satipo: s.f.
- Hermoza, L. (2015). *estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacion del cliente de la empresa gecida de sullana 2015 sullana* . sullana : uladech catolica los angeles de chimbote .
- Hernandez Garcia, S. L. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. . trujillo : ULADECH .
- Hernandez, R. F. (2014). *Metodologia de la investigación*. MEXICO: 7ta. EDICION.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: 7ta edición.
- herrera, f. (2006). *la gestion avanzada de la calidad metodologias eficaces para el diseño, implementacion y mejoramiento de un sistema de gestion de calidad*. bogota : corporacion para la gestion del conocimiento ASD 2000.
- herrera, f. (2006). *La gestion avanzada de la calidad metodologias eficaces para el diseño, implementacion y mejoramiento de un sistema de gestion de calidad*. bogota : corporacion para la gestion del conocimiento ASD 2000. BOGOTA.
- Huerta Benitez, F. (2016). *Las MYPE en el Peru* . NO ENCONTRADO : EL MUNDO MYPE.
- Ishikawa, I. (1998). *introduccion a la calidad total*. londres: chapman & hall. Obtenido de <https://mejoradelacalidad-victortorcuato.weebly.com/122-kaoru-ishikawa.html>
- J., J. (1996). *Juran y la Calidad por el Diseño*. (T. p. Medina., Trad.) Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=fURB60QH1RYC&printsec=frontcover&source#v=onepage&q&f=false>
- JIMENEZ, L. X. (2015). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO- RUBRO FERRETERIAS EN LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2015* . SULLANA: UNIVERCIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE .
- Joubert, E. G. (2014). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. . Buenos Aires.
- Kotler, h., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P. &. (2014). *pricipios del marketing*. EE.UU: pearson education.
- kotler, p. (2003). *direccion de marketing de la AA la Z*. MEXICO: PEARSON EDUCACION .
- kotler, p. (2016). *fundamentos del marketing*. esmeralda: printed in mexico. Obtenido de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

- LLORENS MONTES, F. J. (1996). «Procesos, Contenido y Efectividad de la Calidad Total. *Aproximación desde la Dirección de Empresas*, 5(3), 163-180.
- M.E.Portes. (2010). *Estrategias competitiva*. Mexico: s.f. Obtenido de <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- MACEDO, B. R. (2017). *GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN EL SECTOR COMERCIAL RUBRO FERRETERIAS, DISTRITO CALLERIA, AÑO 2017*. PUCALLPA: TESIS PARA OBTAR EL GRADO DE LICENCIATURA.
- MACEDO, R. P. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN EL SECTOR COMERCIAL, RUBRO FERRETERIAS, DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2017*. PUCALLPA: INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2774/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PICON_MACEDO_RICARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Madriz, G. Q. (2 de septiembre de 2005). *Los 8 principios de gestión de la calidad*. Obtenido de Los 8 principios de gestión de la calidad: <https://www.gestiopolis.com/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Manene, L. M. (2012). *Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Bogota. BOGOTA .
- Manuel, G. (2015). *El costo de la mala gestión de calidad*. no encontrado. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v05_n1/calidad.htm
- Mariño, C. (2016). *Modelo de gestión de calidad para la mejora continua de los establecimientos de entretenimiento de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. Universidad. ecuador- riobamba: Universidad nacional de Chimborazo,. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3093/1/UNACH-ING-GES-TUR-2016->
- Martinez. (2011). *modelo para la implementacion de la gestion de calidad total en las mypes latinoamericanas* . lima : universidad cesar vallejo .
- Martinez, A. R. ((2014).). *Marketing En La Actividad Comercial*. . MADRID : McGraw-Hill.
- McCarthy, J. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Montes, M. (2015). *El primer gran principio en tu sistema de gestión de calidad: ENFOQUE EN EL CLIENTE*. . no encontrado : club responsables de gestión de calidad. Obtenido de <https://clubresponsablesdecalidad.com/sistema-de-gestion-de-calidad-el-primer-principio>
- Mostafer, D. (2013). *fundamentos del marketing* . servel: publicacions de la universitat jaume I. Servel de comunicacion I publicacions .
- MUNUERA ALEMAN, J. L. (2007). *ESTRATEGIAS DE MARKETING, UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCIÓN*. ESPAÑA: . ESPAÑA : ESIC EDITORIAL .
- muñiz, R. (2015). *principal marketing en el siglo XXL*. 5 edicion .
- Nariño, H. (2010). *Aportes teoricas al analisis y la gestion por procesos* . barcelona .

- Navarro Farfán, M. C., & Ramírez Damián, R. D. (2015). *relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la juguería milagros en la ciudad de Chiclayo*. tesis. Recuperado el 16 de junio de 2018
- Osaba, E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*. Vasco: Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Palma, O. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, Provincia del Santa 2015. (Tesis de pregrado)*. . SANTA : Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- PICON, M. R. (2017). *GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN EL SECTOR COMERCIAL RUBRO FERRETERIAS, DISTRITO CALLERIA, AÑO 2017*. PUCALLPA: TESIS PARA OBTAR EL GRADO DE LICENCIATURA.
- Quesada, G. (2005). *Los 8 principios de la calidad. (en línea)*. Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- R. M. (2014). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huanchaco, año 2014. tesis para optar el título profesional de licenciado en administración*. Hunchaco: Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración .
- Rhea. (2010).
- Rios Carranza, M. S. (2014). *“Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014”*. Tesis para optar el Título Profesional de LicenciADO. HUANCHACO .
- romera, A. (14 de febrero de 2011). *puro marketing*. Obtenido de obtenido de la importancia del marketing: <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- ROSARIO CHAVESTA, C. (2015). *CARACTERIZACION DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO DE SNACK EN EL CENTRO DE TRUJILLO AÑO 2015 SULAANA*. SULLANA : ULADECH CATOLICA LOS ANGELES DDE CHIMBOTE .
- Samayani, C. (2010). *Propuesta de implementación de la función logística y su incidencia en la rentabilidad en la pequeña empresa de tableros: caso empresa tableros el Cayro año 2009*. . Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Sánchez. (2017). *Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del Restaurante el Leñador y algo más del Distrito de Sullana, Año 2017”*,. SULLANA.
- SANCHEZ CHOQUEHUANCA, A. C. (2017). *implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 en una empresa constructora*. tesis. Recuperado el 16 de junio de 2018
- sanjenis, y. i. (2017). *la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías*. chimbote: uladech catolica los angeles de chimbote. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3188/GESTION_EMPRESA_YACUPOMA_INOCENTE_CLINTON_SANJENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Santamaría, J. (. (2017). *Factores críticos de la gestión de la calidad determinante del éxito sostenido empresarial en las PYMES. venezuela : universidad de carabobo .*
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente Colombia: Panamericana. colombia .*
- Serrano, C. (2017). *la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015. (Tesis de pregrado). SANTA : Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.*
- Stanton, E. y. (no encontrado). *Fundamentos de marketing,.*
- TICSE, F. S. (2018). *GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, FERRETERIAS, DISTRICTO DE CABALLERIAS, AÑO 2018 . CABALLERIAS : UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE .*
- Torres, N. (2017). *la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. (Tesis de pregrado). CHIMBOTE: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.*
- Valls, A. (30 de enero de 2015). *La calidad importa, y mucho, en la tienda de ferretería y bricolaje.* Obtenido de bellota: <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/11944/la-calidad-importa-y-mucho-en-la-tienda-de-ferreteria-y-bricolaje>
- vargas, M. (2005). *marketing de los servicios.* Obtenido de <https://books.google.com.pe/books>
- Villarroel Navarro, F. A. (2016). *“Desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008 para Empresa de Tecnología y Servicios Industriales, Induamericana”.* tesis. Recuperado el 16 de junio de 2018
- Y., B. (2007). *Gestión de Calidad en las Empresas del Sector Azucarero del Occidente de venezuela. venezuela.* Obtenido de <http://gestiondecalidadenelsectorazucarero.blogspot.pe/2010/10/tesis-gestion-de-calidad->

Anexos



Anexo N° 01

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado "caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPE del sector servicio – rubro Ferreterías en el distrito de Sullana, año 2018" la información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestador (a): Fatima Lourdes Del Cisne Velasquez Guevara

Fecha:

Gestión de Calidad

ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
	5	4	3	2	1
	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	MUY EN DESACUERDO
¿Cree usted que las Mypes dependen de sus clientes?					
¿Se considera usted un buen líder, para llevar su Mype al éxito?					

¿El personal de su mype muestra siempre disponibilidad inmediata al entender a los clientes?					
¿Se considera al personal como la esencia de la organización?					
¿Se ha planteado como objetivo permanente de la empresa, la mejora continua?					
¿Considera usted que dar capacitación a sus Trabajadores ayudara a dirigir mejor a su mype?					
¿Su empresa tiene implementado el sistema de política y estrategias para sus actividades?					
¿Considera usted importante Tener las estrategia bien definidas para así lograr el éxito de su mype?					
¿Cree usted que clasificar sus productos ayudara a sus trabajadores atender mejor a sus clientes?					
¿Considera que sus trabajadores deben de tener la experiencia en atención al cliente para tener un buen sistema de calidad?					

MARKETING

S	ITEM	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
		DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	MUY EN DESACUERDO
	¿Interactúa usted con sus clientes por sus redes sociales?					
	¿Usted como propietario hace alguna campaña para promocionar su mype?					
	¿Utiliza alguna red social que le ayude a dar con el factor desencadenante de sus ventas?					
	¿Su Mype cuenta con una página social para interactuar con sus clientes?					
	¿Cuenta con un sistema de datos su mype?					
	¿Evalúa y controla el desempeño de sus colaboradores?					

¿Su empresa sigue un planeamiento de marketing?					
¿Se traza metas a corto o mediano plazo?					
¿Analiza el mercado permanentemente?					
¿Usted cada que tiempo lanza una nueva promoción al mercado?					

Anexo 2

PRESUPUESTO

	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1	Bienes					
	USB	Und.	1	38.00	38.00	
	Hojas	Mll.	1	12.00	12.00	
	Materiales de escritorio	Global	1	50.00	50.00	100.00
2	Servicios					
	Fotocopias	Und.	50	0.10	5.00	
	Impresiones	Und.	70	0.30	21.00	
	Internet	Global	4	70.00	280.00	
	Transporte	Global	16	10.00	160.00	
	Teléfono	Global	4	90.00	360.00	826.00

TOTAL	926.00
--------------	---------------

ANEXO 03

ACTIVIDADES	TIEMPO															
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Resumen de la línea de investigación	*															
Fundamentación de conceptos y lectura comprensiva del Mimí		*														
Informe de la matriz de la línea de investigación, cuadro comparativo y lectura comprensiva del Mimí			*													
Determinación del sector y rubro				*												
Tema de investigación e identificación de variables					*											
Introducción del proyecto de investigación						*										
Planteamiento del problema de investigación						*										

Objetivos de la investigación							*										
Justificación de la investigación							*										
Antecedentes de la investigación							*	*									
Bases teóricas de la investigación									*	*							
Metodología de la investigación											*		*				

Diagrama de actividades

Anexo 5

MUESTRA EN ESTUDIO

NOMBRE / RAZON SOCIAL RUC

FERRETERIA Y PINTURAS J KOLOR S.RL 20530333931

FERRETERIA EL ARBOLITO (Vilma de Lama Medina) 10038789223

FERRETERIA HUAMAN (Soledad Huamán Armijos) 10410228501

FERRETERIA BARBA S.R.L 20484124834

FERRETERIA LA CASITA S.R.L 20399487375

FERRITODO DEL CHIRA S.A.C 20525984436

FERRETERIA INDUSTRIAL MINBELA E.R.L 20525572243

FERRETERIA C&M II S.C.R.L 20525311016

VULKANO FERRETERIA & NEGOCIOS GENERALES S.AC 20128244752

VILLALTA VALDIVIEZO CRISTIAN ANTONIO 10422618967

FERRETERIA CARMELITA E.I.R.L 20525848842

NEGOCIOS GENERALES DANILO (Cecilia Atoche León) 10003229250

FERRETERIA LEYTON (Vilma Mercedes Gutiérrez Viera) 10036749691

FERRETERIA SAN JUDAS TADEO (Ítalo Suarez Castillo) 10036645640

FERRETERAI Y PINTURAS Y&E S.R.L 20525245714

NEGOCIOS GENERALES PANCHITO S.A.C 20529701137

FERRETERIA MELLISAS (María Betty Bravo Ruiz) 10031245091

FERRETERIA ACHA (Carmen Amelia Acha Ramos de Bel) 10036750168

FERRETERIA Y NEGOCIOS DANY (Cesar Augusto Ubillus Nieves) 10036435254

FERRETERIA GEORGE 10036586686

FERRETERIA SERVIMAX E.I.R.L 20316119388

FERRETERIA TARAPACA (Mario Acha Ramírez) 10077730694

ACEROS BARDALES S.R.L 20483710942

FERRETERIA AUREKA S.R.L 20399597987

COMPAÑIA COMERCIAL DISTRIBUIDORA S.A.C 20483918187

GALAXI NEGOCIOS GENERALES E.I.R.L 20223970797

FERRETERIA PANCHITO HNOS S.AC 20526563973

FERRETERIA DEL NORTE E.IRL 20483922613121

FERRETRIA 06 DE AGOSTO (Silvia Noé Carreño) 10761614083

FERRETERIA EL PAISA (Basilio Suarez Inciso) 10230071531

FERRETERIA LA PERLA (Silvio Noé Farfán) 10408991477

FERRETERIA EVELIN (Evelyn Morales Gómez) 10427077034

FERRETERIA FRAN MARCO (Franmarco Lazo Noé) 10483436853

FERRETERIA ROBERTO CARLOS (Rolando Chamba Navarro) 10036763154

FERRETERIA LOS GEMELOS (Betty Navarro Pulache) 10035802571

FERRETERIA GEVISA (Yesica Fiorela Vilela Saldarriaga) 10444193765

FERRETERIA CLAVIJO (Oswaldo Clavijo Heras) 10036780121

FERRETERIA FELIX (Félix Galecio Calderón) 10035840856

FERRETERIA AURA (Aura Alburqueque Palacios) 10035888662

FERRETERIA JUAREZ (Segundo Juárez Alburqueque) 10036512224

FERRETERIA CARLIN (Eduardo Carlín Ruiz) 10028979385

NEGOCIOS Y SERVICIOS GRALES PERCY (Percy Noé Farfán) 10404856362

FERRETERIA KARIN (Karin Manrique Villegas) 10036662269

FERRETERIA PANCHITO (Andrea Shon Shing Caminati) 10460692526

FERRETERIA CRISTO MORADO E.I.R.L 20530346243

FERRETERIA VASQUEZ (María Vásquez Palacios) 10479931335

FERRETERIA HUZA (Hugo Zapata Jaramillo) 10036917976

FERRETERIA ZAPATA (Esteban Zapata Vásquez) 10035727375

FERRETERIA LUISITO (Luis Humberto Veintimilla Talabera) 10035889570

FERRETERIA ACHA (Arturo Acha Ramos) 10035990921

ESTADISTICO DE ALFA DE CRONBACH

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que un 824% de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	20

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	4	2	1
1	3	2	1	3	1	1	2	1	1	3	3	2	2	3	1	3	5	3	2
3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	1	1	4	2	2	4	4	2
2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	3	1	3	5	2	3	3	5	3
1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	3	1	3	5	4	4	2	4
1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	3	5	4	1	4	4	2	4	3	3
1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	2	4	1	5	5	5	3	4	2
1	1	3	2	3	1	3	3	2	2	4	1	2	1	3	1	3	5	5	3
2	4	2	2	4	1	1	2	1	1	5	3	2	2	4	4	3	3	3	3
1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	4	4	2	5	4	5	3	4	2
1	4	2	1	3	1	1	1	1	1	4	5	3	1	1	5	4	5	5	3
1	5	2	1	2	1	1	2	1	1	5	1	5	1	2	4	4	4	3	4
1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	3	3	5	1	3	4	4	4	4	4
1	4	2	1	4	1	1	2	1	1	4	2	3	1	4	5	5	5	5	4
1	5	2	2	5	1	1	2	1	1	5	3	3	2	5	5	3	4	4	5
1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	3	4	5	2	2	4	5	5	4	5
2	3	1	2	4	1	1	2	1	1	3	2	3	2	3	5	5	4	5	5
2	4	1	2	5	1	1	1	1	1	4	3	4	1	3	5	5	4	3	4
1	5	1	2	3	1	1	1	2	1	4	4	4	2	4	5	4	3	4	5
1	3	3	1	4	1	3	3	1	1	5	5	3	2	5	4	3	5	5	5
2	4	1	2	5	1	1	2	1	1	4	2	5	2	2	5	3	4	3	5
3	5	3	5	3	1	3	3	1	2	3	3	4	1	3	5	3	4	4	4
1	3	2	1	4	1	1	2	1	1	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4

1	4	2	1	5	2	1	1	1	1	2	5	4	1	5	5	4	5	3	4
3	5	3	1	4	5	3	3	2	2	3	4	3	1	3	4	4	5	4	4
3	3	3	1	4	1	3	5	1	1	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5
3	4	3	1	5	1	3	3	1	2	5	3	5	1	5	4	5	5	2	5
1	5	3	1	5	5	3	3	1	2	3	4	3	1	3	4	5	5	1	5

Libro de código



"Año del Dialogo y la Reconciliacion Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente General de las MYPE- Ferreterías del distrito de Sullana

Asunto: Solicito el permiso para utilizar informacion de su empresa que usted tiene al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la Escuela Profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

Me dirijo a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Ferreterías del distrito de Sullana, año 2018.

Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio. Luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

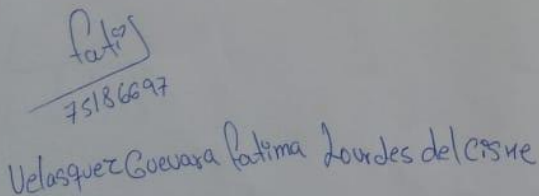
Dios guarde a Ud.


.....
Kimon Ríos y Durand es Abogado
GERENTE
Acario Burdales S.R.L.
CALLE SUR N° 338 RUC: 2046311042


.....
MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

Dios guarde a Ud.


75186697
Velasquez Goewara Fatima Lourdes del Cisne

.....
MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509


.....
SERVIMAX EIRL
RUC: 20316119388
GIOVANNI CHUMACERO RUESTA
DNI: 03676385 - GERENTE



"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente General de las MYPE- Ferreterías del distrito de Sullana

Asunto: Solicito el permiso para utilizar informacion de su empresa que usted tine al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la Escuela Profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

Me dirijo a Ud. Para menifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Ferreterías del distrito de Sullana, año 2018.

Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio. Luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

Dios guarde a Ud.

RUC 10404856362

MS. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509



"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente General de las MYPE- Ferreterías del distrito de Sullana

Asunto: Solicito el permiso para utilizar información de su empresa que usted tiene al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la Escuela Profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

Me dirijo a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Ferreterías del distrito de Sullana, año 2018.

Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio. Luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

Dios guarde a Ud.

FEDERACION DEL COMERCIO
SERVICIOS Y NEGOCIACIONES S.A.S.
José Félix Cordero Lizama
GERENTE

20601434033

Pallos
MSc. ACQU. Exp. Carlos David Ramos Pinos
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509



"Año del Dialogo y la Reconciliacion Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

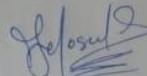
Señor: Gerente General de las MYPE- Ferreterías del distrito de Sullana

Asunto: Solicito el permiso para utilizar informacion de su empresa que usted tiene al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la Escuela Profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

Me dirijo a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Ferreterías del distrito de Sullana, año 2018.

Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio. Luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

 RUC 10230071531
Dios guarde a Ud.


ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509



"Año del Dialogo y la Reconciliacion Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente General de las MYPE- Ferreterías del distrito de Sullana

Asunto: Solicito el permiso para utilizar informacion de su empresa que usted tiene al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la Escuela Profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

Me dirijo a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Ferreterías del distrito de Sullana, año 2018.

Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio. Luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

Dios guarde a Ud.

FERRETERIA "ZAPATA"
RUC: 10729172851
CANCELADO

.....
MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Pizarro
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

