



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS
MYPE RUBRO FERRETERÍAS EN EL DISTRITO DE
MORROPÓN– PIURA, AÑO 2020**

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

AUTOR:

SILVA CASTILLO, SEGUNDO GERARDO

ORCID: 0000-0003-3433-3017

ASESOR:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Silva Castillo, Segundo Gerardo

ORCID: 0000-0003-3433-3017

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú.

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro
Miembro

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios ante que todo, a mis profesores que siempre supieron guiarme con sus conocimientos en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su gran apoyo incondicional,
por fortalecerme con su confianza infinita.

Con mucho cariño a mi hermana Ana, que a pesar de todo
siempre estuvo allí apoyándome.

RESUMEN

La investigación denominada “Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020”; cuyo objetivo general fue identificar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 05 ferreterías. La población fue infinita, para ambas variables: gestión de calidad y marketing; donde la muestra estuvo conformada por 167 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados obtenidos para la dimensión **ventajas** de la gestión de calidad resalta la mayor organización para brindar un servicio satisfactorio en un 77,8%; y un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores en un 76,6%. Los **elementos trascendentales** de la gestión de calidad reflejan un desempeño adecuado en los trabajadores en un 71,9%; y que las MYPE han mejorado sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en un 70,7%. Los **principios del marketing** evidencian la satisfacción respecto a los productos que oferta la ferretería en un 76%; y contar con conocimiento de las necesidades de sus clientes en un 64,7%. Finalmente sobre **las 4’p del marketing** se concluye que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad en un 65,9%; y que las MYPE cuentan con diversas marcas respecto a los productos que se ofertan en un 62,9%.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, MYPE, Ferreterías

ABSTRACT

The research called "Quality management and marketing in the MYPE heading hardware stores in the district of Morropón - Piura, year 2020"; whose general objective was to identify the characteristics of quality management and marketing in the MYPE heading for hardware stores in the district of Morropón - Piura, year 2020. The methodology of quantitative type and descriptive level with non-experimental design, of cross-section was used. The MYPE under investigation were 05 hardware stores. The population was infinite, for both variables: quality management and marketing; where the sample was made up of 167 clients, the survey technique and the questionnaire instrument were applied. In the results that the advantages of quality management include the largest organization to provide a satisfactory service at 77.8%; and a better performance in the functions of workers by 76.6%. The transcendental elements of quality management reflect an adequate performance by workers at 71.9%; and that the MYPE have improved their services to meet the needs and expectations of their customers by 70.7%. The principles of marketing show satisfaction with the products offered by the hardware store by 76%; and have knowledge of the needs of its customers by 64.7%. Finally, about 4^p of marketing, it is concluded that the products offered in the hardware stores are 65.9% quality; and that the MYPE have various brands with respect to the products offered by 62.9%.

Keywords: Quality Management, Marketing, MYPE, Hardware store.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	13
2.1. Antecedentes	13
2.1.1 Variable Gestión de calidad.....	13
2.1.2 Variable Marketing	18
2.2. Bases Teóricas	24
2.2.1. Variable Gestión de Calidad	24
2.2.2. Variable Marketing	27
III. HIPÓTESIS	31
3.1 Hipótesis	31
IV. METODOLOGÍA	32
4.1. Diseño de la investigación	32
4.2. Población y Muestra	33
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	36
4.4. Técnicas e instrumentos.....	38
4.5 Plan de análisis.....	38
4.6 Matriz de Consistencia.....	40

4.7 Principios éticos.....	41
V. RESULTADOS	42
5.1 Resultados de la encuesta.....	42
5.1.1 Variable gestión de calidad.....	42
5.1.2 Variable marketing.....	42
5.2. Análisis de Resultados	65
5.2.1 Variable gestión de calidad.....	65
5.2.2 Variable marketing.....	65
VI. CONCLUSIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	79
ANEXOS	85
Anexo 1: Validaciones.....	86
Anexo 2: Cuestionarios	95
Anexo 3:Matriz Indicador Pregunta	99
Anexo 4: Libro de Códigos	101
Anexo 5: Matriz de Resultados	125
Anexo 6:Constancia de no Adeudo	127
Anexo 7:Turnitin	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Gestión de Calidad.....	36
Tabla 2 Operacionalización de la variable Marketing.....	37
Tabla 3 Organización interna adecuada para el servicio	40
Tabla 4 Mejor rendimiento de trabajadores.....	43
Tabla 5 Mayor compromiso MYPE	44
Tabla 6 Eficiencia de los trabajadores	45
Tabla 7 Satisfacción de expectativas	46
Tabla 8 Plan de contingencia frente a riesgos	47
Tabla 9 Orientación del administrador	50
Tabla 10 Planificación de actividades	51
Tabla 11 Apoyo y cooperación entre trabajadores	52
Tabla 12 Desempeño adecuado de trabajadores.....	53
Tabla 13 Mejora de servicio para necesidades y expectativas	52
Tabla 14 MYPE conoce realmente las necesidades	53
Tabla 15 Productos satisfacen a los clientes.....	54
Tabla 16 Percepción del valor agregado.....	55
Tabla 17 MYPE cuenta con servicios de distribución y entrega	56
Tabla 18 MYPE utiliza comunicación web.....	57
Tabla 19 MYPE posee y emplea tecnología.....	60
Tabla 20 MYPE fideliza clientes.....	61
Tabla 21 Productos de calidad.....	62
Tabla 22 Diversidad de marcas	63
Tabla 23 Precios acorde a calidad	62
Tabla 24 Servicio de transporte para entrega	63

Tabla 25 Promociones y ofertas	64
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre organización interna adecuada para el servicio	42
Figura 2 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre mejor de rendimiento de trabajadores	43
Figura 3 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre mayor compromiso MYPE.....	44
Figura 4 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre eficiencia de los trabajadores	45
Figura 5 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción de expectativas.....	46
Figura 6 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Plan de contingencia frente a riesgos	47
Figura 7 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre orientador del administrador	50
Figura 8 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre planificación de actividades	51
Figura 9 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre apoyo y cooperación entre trabajadores	52
Figura 10 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre desempeño adecuado de trabajadores.....	53
Figura 11 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre mejora de servicio para necesidades y expectativas.....	52

Figura 12 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre MYPE conoce realmente las necesidades	53
Figura 13 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre productos satisfacen a los clientes.....	54
Figura 14 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre percepción del valor agregado.....	55
Figura 15 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre MYPE cuenta con servicios de distribución y entrega.....	56
Figura 16 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre MYPE utiliza comunicación web.....	57
Figura 17 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre MYPE posee y emplea tecnología.....	60
Figura 18 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre MYPE fideliza clientes.....	61
Figura 19 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre productos de calidad	62
Figura 20 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre diversidad de marcas	63
Figura 21 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre precios acorde a calidad	62
Figura 22 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre servicios de transporte de entrega	63
Figura 23 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre promociones y ofertas	64

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de MYPE	33
Cuadro 2. Tamaño Muestral	38
Cuadro 3. Matriz de consistencia	40

I.INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020”; cuyo objetivo general fue identificar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación admitida por la Universidad Los Ángeles de Chimbote dada para la Escuela Profesional de Administración. La investigación queda deslindada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y marketing. Desde la perspectiva geográfica: Cercado Distrito de Morropón; y psicográfica: MYPE, rubro ferreterías y temporal: año 2020.

La ONU considera que las MYPE son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo. Asimismo, desempeñan un papel fundamental en los países en desarrollo. Estas empresas, cuentan con un número reducido de trabajadores (generalmente, menos de 250 personas) y un moderado volumen de facturación (20 Minutos Editora, 2018).

Según los datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa, este tipo de negocios, pertenezcan al sector formal o informal de la economía, representan más del 90 por ciento del total de empresas, generan entre el 60 y el 70 por ciento del empleo y son responsables del 50 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial (Organización de las Naciones Unidas, 2019).

En España, durante 2018; la pequeña y mediana empresa en nuestro país mantiene una particular importancia en su contribución a la generación de empleo, ocupando al 65,9% del total de trabajadores, cifra similar a la de la media Unión Europea (UE), que se sitúa en el 66,4%, según el Retrato de la Pyme 2018, según los datos ofrecidos por el Directorio Central de Empresas (DIRCE). Aunque destaca el porcentaje de empleo aportado por las microempresas -las que tienen hasta 9 asalariados- que supera en 2,5 puntos a la media europea (Ortega, 2018).

En México, se considera que las MYPE tienen un papel muy importante en la economía nacional, y esto es porque logran hacer cosas que empresas colosales nunca podrían lograr con la misma facilidad, rapidez y dinamismo. Por ende puede considerarse que son el futuro de todos los países, ya que su influencia en la economía nacional es de vital importancia. El PIB que producen a escala mundial no es algo pequeño, llega a ser más de la mitad. Sin ellas, no se podría construir un país comercialmente competitivo (Sordo, 2019).

En Ecuador, las MYPE representan la mayor fuerza económica del país. La globalización y los rápidos cambios en la tecnología, imponen enormes retos a las empresas para crecer y afrontar con éxito nuevos desafíos y asegurar su permanencia en los mercados. Las MYPE, buscan ser productivas, cumplir con su misión y objetivos, desarrollar su potencial humano, en definitiva lograr su efectividad, competitividad y mantener su consistencia para sobrevivir en el futuro. Se han revalorizado en el mundo por su rol en la economía, y para la sociedad en particular, por su potencial de generar empleo, por ampliar la base del sector privado, por contribuir a reducir la concentración de poder económico y por su aporte al producto nacional (Yance, Solís, Burgos, & Hermida, 2017).

Las MYPE en Perú y en América Latina no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello la calidad de dichos empleos es muy variada. El subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración alguna. Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología sofisticada y que tienen una estrecha relación con grandes empresas del sector formal (Radio Santo Domingo, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95 % están en el régimen MYPE. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú

ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. En ese rango, muchas de las empresas corresponden al rubro de las MYPE. Las MIPYMES mueven la economía regional y representan el 84% del total de las empresas de Piura. A nivel país, estas empresas aportan más del 40% del nivel de producción y generan el 70% de empleo (Mercados & Regiones, 2018)

En Piura, las MYPE son un importante motor del desarrollo económico de la región, así como una gran fuente de empleo. Según cálculos de la Dirección Regional de la Producción (DIREPRO), hay cerca de un millón de pymes en la región, de las cuales solo la mitad aporta a la economía formal. María Jiménez, directora de la entidad, señaló que las MYPE formales cubren alrededor de 200 mil y 60 mil empleos en Piura, respectivamente. Alentó a las pymes a formalizarse puesto que les permite acceder a diversos beneficios del Estado, como fondos no reembolsables, ferias y créditos con bajos intereses (Pacherre, 2019)

El distrito de Morropón se encuentra al norte del departamento de Piura, cuenta con ocho calles, nueve asentamientos humanos y dieciséis caseríos, cuenta con los servicios básicos de luz, agua, teléfono, internet servicios de transportes. Tiene una extensión de 169.96 kilómetros cuadrados y una población aproximada de 18.000 habitantes, su capital es la ciudad de Morropón.

En este distrito hay un promedio de diez ferreterías y todas se encuentran en centro del mismo, de las cuales unas que otras cuentan con trabajadores capacitados en la prestación de servicios; en muchas ferreterías son los mismos dueños quienes realizan esta labor, que de una u otra manera es deficiente.

En cuanto a la tecnología las MYPE del rubro ferreterías, utilizan balanzas electrónicas para el pesado de sus productos, máquinas registradoras; la cuál entrega un ticket o comprobante de venta, video cámaras de seguridad las veinticuatro horas del día. También efectúan ventas delivery, entregas a domicilio a través de servicio de transporte (motocar).

Otras MYPE utilizan balanzas de pesaje normal, calculadoras manuales para efectuar sus sumatorias de ventas, celulares para realizar ventas. Realizan anuncios publicitarios de ventas, a través de las redes sociales; publicidad, productos, ofertas, remates y atención de calidad.

En la tipología de cliente, en su mayoría son personas jóvenes y adultos, que buscan productos innovadores y precios cómodos, los consumidores siempre preguntan por la marca y el precio del producto para poder efectuar su compra; buscando de esta manera productos similares a bajo precio, los clientes también busca una atención de calidad, los productos que más compran son: clavos de diferentes tamaños, fierros tubos de plástico y fierro, alambres de construcción, alambres eléctricos, calaminas, cemento, pinturas, esmaltes sintéticos y otros productos que son de uso más común dentro de la comunidad.

Respecto a las variables en estudio, respecto a la Gestión de calidad, se puede apreciar que los propietarios de las MYPE, buscan que los clientes queden satisfechos y contentos, a través de una buena prestación de servicios de calidad, donde existe una buena comunicación, entre vendedor y consumidor; por este medio el cliente se informa de nuevos productos, precios, ofertas y promociones.

En cuanto a la estandarización de productos, los consumidores en muchas oportunidades compran productos similares y a menor precio; resultándoles más favorable y beneficioso. Los clientes siempre buscan precios más cómodos y productos nuevos; es por

ello que los propietarios de las diferentes ferreterías, se planifican de acuerdo a las necesidades de sus clientes, mejorando la rentabilidad de su negocio.

Existe una buena prestación de servicio, por lo cual el cliente está satisfecho; esta acción lo motiva, además de la buena comunicación que se efectúa entre vendedor y comprador, regenerando un clima de confianza, tanto en lo que se vende y se compra. Los propietarios o dueños de las ferreterías, buscan mejorar su organización de sus actividades, para brindar un eficiente servicio basado en calidad. Los ingresos de las ventas es diaria, a veces bajo; se incrementa mayormente en los fines de semana como también los fines de mes, o de acuerdo al tipo de consumo que realiza cada consumidor.

Asimismo, existe la capacidad de liderazgo en los propietarios de las MYPE porque saben mantener la subsistencia de su negocio, esto debido algunos se capacitan eventualmente. La estructura de planificación de las ferreterías, es un poco deficiente, en muchos casos, es la familia la que desempeña todas las funciones y actividades de atención.

Las MYPE buscan brindar una gestión de calidad a través de la prestación de servicios, a la vez adquieren conocimientos de sus proveedores, quienes los abastecen con nuevos productos de innovación, que se encuentran en el mercado y en competencia. En su mayoría de estas MYPE son los propietarios quienes se presentan como empleados, demostrando responsabilidad, respecto a la atención de calidad hacia sus clientes; tratando de esta manera mejorar su desempeño laboral. Las MYPE busca día a día mejorar, para brindar un servicio y atención de calidad, para hacer más óptimo su negocio.

Respecto a la variable Marketing, la publicidad influye mucho en las decisiones de los clientes, porque emplean estrategias de ventas bien planificadas. Las ferreterías cuentan con proveedores innovadores, porque la competencia en el mercado es fuerte, necesitando cambiar productos nuevos con mejor tecnología y precios cómodos. Las estrategias del

marketing, son empleadas a diario, para poder lograr la captación de clientes y obtener mejores ventas.

En algunas MYPE se evidencia el servicio de traslado de bienes materiales (motocar), después de efectuada la compra. También el traslado de productos de menor volumen, distribuidos con el servicio de moto lineal, que después de realizada la compra el dueño de la ferretería traslada el producto del comprador. La relación que existe entre proveedor y dueño de la ferretería es muy efectiva, porque siempre se ocupa de las necesidades y pedidos de los clientes. La relación que existe entre propietario y cliente, es una comunicación muy asertiva, porque es allí donde el cliente expresa la forma, el tamaño, la marca del producto que necesita; es aquí donde el propietario de la ferretería, busca mejor resultados para una mejor satisfacción del cliente.

En su mayoría las MYPE hacen uso de estas herramientas fundamentales, las 4p del marketing, porque a través de ellas se logran beneficio de éxito en sus ventas; buscando de esta manera, cual es la necesidad y como puede satisfacer a su cliente, así mismo ofreciéndole precios cómodos y una buena distribución a través del servicio de traslado a domicilio y sobre todo haciendo una publicidad muy atractiva de todos los productos que ofrecen al público.

Dentro de los estudios del macro ambiente, Perú ha disfrutado en las posteriores dos décadas de un tiempo de estabilidad republicana y económica. Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) señaló que las autoridades de los poderes del Estado, los medios de comunicación y la ciudadanía en general deben recuperar la prudencia, la serenidad, la capacidad de diálogo y la mesura a fin de defender la estabilidad política, social y macroeconómica del Perú. Es necesario disminuir el nivel de enfrentamiento interno, sobre todo a la luz del futuro inmediato que la economía peruana deberá enfrentar a raíz de la situación internacional que parece tornarse difícil (Torriani, 2019).

En el aspecto legal, la ley 30056 y su reglamento aprobado por el D. S. 013-2013-PRODUCE; el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. En el nuevo TUO se establece por ejemplo que, el Régimen Laboral Especial debe ser de forma permanente y no como anteriormente la norma establecía su temporalidad. Otra de las modificaciones es para aquellas que tengan las condiciones de micro o pequeña empresa y habiéndose agregado con este nuevo TUO una categoría más llamada mediana empresa, todas ellas debían estar medidas por un único parámetro relacionado al volumen de ventas, manteniéndose en 150 UIT para la micro empresa, 1700 UIT para la pequeña empresa y, en 1700 UIT a 2300 UIT para el caso de la mediana empresa (Cox, 2017).

El Congreso de la República promulgó la ley que declara de interés nacional la creación de un plan de rescate financiero a los productores de las MYPE que fueron afectados por el fenómeno de El Niño costero ocurrido en 2017. Mediante Ley 30932, publicada hoy en el diario oficial El Peruano, se determina que el plan de rescate financiero será para MYPE afectadas por desastres naturales y que se encuentran en zonas declaradas en estado de emergencia por la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) como consecuencia de El Niño costero. La norma tiene como objetivo establecer las condiciones de calificación crediticia aplicables a las personas naturales y jurídicas de las MYPE que mantienen deudas vencidas con las instituciones del sistema financiero del país (Diario El Comercio, 2019).

Entre los aspectos positivos en Latinoamérica destacan las buenas perspectivas de Perú, Chile, Colombia y Bolivia, para los que se esperan ritmos de crecimiento anual superiores al 2.5% este año y el próximo, aunque en la mayoría de los casos se han revisado a la baja las previsiones. Perú será uno de los motores de la región en 2019 y 2020, con un crecimiento estimado del 2.6% este año y del 3.6% el próximo, aunque sus datos han sido

revisados a la baja en 0.9 puntos porcentuales (3.5% reportado en julio) y cinco décimas, respectivamente (Agencia EFE, 2019).

El sector comercio creció 2,3 por ciento en mayo. El crecimiento del mes fue impulsado por mayores ventas al por mayor (3,2 por ciento), debido al crecimiento en la venta de alimentos y bebidas, maquinaria y equipo, y materiales de construcción. Asimismo, aumentaron las ventas al por menor (2,5 por ciento) principalmente por productos farmacéuticos y ferreterías (Gerencia Central de Estudios Económicos, 2019).

Respecto a la inflación, se espera un crecimiento de la actividad global de 3,1 por ciento para este año, la menor tasa en 10 años, principalmente por los efectos de las mayores tensiones comerciales. Para 2020 se espera una recuperación a 3,3 por ciento, en un escenario sin mayores tensiones comerciales (Banco Central de Reserva del Perú, 2019).

Por su parte, las proyecciones de inflación para este año oscilan entre 2.40% y 2.50%. Los agentes del sistema financiero y las empresas no financieras mantuvieron sus previsiones de inflación en 2.40 y 2.50%, respectivamente. Los analistas económicos las aumentaron de 2.30% en abril a 2.50% en mayo. Para 2020 y 2021, los tres grupos de agentes económicos esperan que la inflación se ubique en 2.50%, dentro del rango meta (Redacción Gestión, 2019).

De los 31 millones de ciudadanos, 17.5 pertenecen a la población económicamente activa (PEA), es decir tienen más de 14 años de edad y pertenecen a alguna de las siguientes tres categorías: empleados, subempleados o desempleados. En el primer grupo se encuentran 8.9 millones, mientras que 7.6 son subempleados y 900,000, desempleados (cifras a marzo de 2018). Por lo tanto, de los 17.5 millones que conforman la PEA, 8.5 son subempleados o desempleados. La composición de la PEA en función de la formalidad/informalidad, resulta que el 67% es informal y solo el 33% está formalmente empleado. Un dato adicional: el 72% de aquellos que trabajan, lo hacen en empresas de menos de diez trabajadores (Parodi, 2018).

En Piura, de acuerdo a los informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), unos 900 mil piuranos conforman la Población Económicamente Activa (PEA), de los cuales, el 18% tiene empleo formal, y más del 81% tiene empleo informal. De estos, cerca de 400 mil piuranos trabaja en forma independiente, una cantidad similar es asalariada, y un tercio del empleo informal se concentró en las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Si bien la principal fuente de trabajo es agronegocio, es de baja remuneración, pero suple la necesidad, el otro sector que contribuye al empleo es el de servicios, tanto en las entidades públicas como privadas, así como el comercio (Fernández, 2018).

El rubro de ferreterías ha evolucionado en los últimos doce meses debido al crecimiento del e-commerce en el Perú. La consultora IDC que proyecta un crecimiento del 30% en las ventas online peruanas, demuestra que los consumidores prefieren el canal online para realizar compras, además de que el sector ferretero ha crecido a pensar de no ser muy vinculado a este modelo de compra. Consumidores especializados y empresas líderes en el sector ferretero prefieren marcas como Makita, Black & Decker, Dewalt, Stanley, Irwin, Bosch, Skil, Dremel, y Norton, que se encuentran en Mercado Libre. El ticket de consumo se encuentra entre S/ 599 y S/ 929 (Perú-Retail, 2018).

El crecimiento de este rubro es una oportunidad para que más empresas puedan vender sus productos en distintos puntos del país. Los artículos de ferretería que mostraron mayor demanda en el mercado online fueron los taladros, sierras eléctricas, amoladores, entre otros. La mayoría de consumidores son hombres y el método de pago más utilizado es el de transferencia bancaria y pago por tarjeta de crédito. Se espera que este rubro siga creciendo en los próximos meses (Perú-Retail, 2018).

La venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en almacenes especializados -incluyéndose las ventas de Maestro Perú, Sodimac, Cassinelli y

Promart- bordearía los S/ 5,500 millones (US\$ 1,670 millones) en el 2018 en el Perú. De esta manera, mostraría un crecimiento cercano al 8% en moneda local respecto al 2017, tasa ligeramente superior al 7% que habría registrado al cierre del 2017, según estimados (Redacción Gestión, 2018).

Respecto a la Tecnología, la industria ferretera se caracteriza por manejar un alto número de productos, de líneas y órdenes a despachar diariamente. Adicionalmente, las cajas son muy similares entre sí, lo que genera dificultad para controlar el inventario y un esfuerzo considerable en la preparación de las órdenes, haciendo que la operación se vuelva propensa a errores de despacho. La tecnología ayuda a elevar los niveles de exactitud de inventario a un 99% o más, incrementando la productividad de despacho, reduciendo los tiempos de entrega, y en consecuencia aumentando los pedidos e impulsando las ventas. Por otro lado, teniendo en consideración la alta cantidad de productos, el valor de inventario es muy costoso. Proyectar adecuadamente la demanda del producto, el momento y las cantidades exactas, no es una tarea fácil de realizar y supone la intervención de distintas áreas de negocio (Editor Fierros, 2018).

Finalmente, respecto a las 5 fuerzas de Porter, se puede deducir que respecto al Poder de negociación del cliente, existen clientes que realizan pedidos de productos de mejor calidad y a precios cómodos o productos similares a precios rebajados; situación que beneficia al cliente y no al vendedor; porque lo conlleva quebrar su negocio.

En cuanto al poder de negociación de proveedores, la mayoría de ferreterías, están abastecidas por proveedores, quienes los facilitan con productos sustitutos, a precios cómodos y que no tienen mucha competencia en el mercado.

Respecto a la rivalidad entre empresas, dentro de las MYPE rubro ferreterías, existe mucha competencia, ya sea por el precio del producto, de la marca de la oferta y promociones que algunas ferreterías ofrecen, para vender más y mejorar la rentabilidad de su negocio.

En cuanto a la amenaza de nuevas MYPE: La existencia de las MYPE que funcionan informalmente, hacen competencia por que ofrecen productos de marcas conocidas y bajos precios y funcionan en sus casas, generando desventaja en ventas para las MYPE formalizadas.

Respecto a los productos sustitutos, se evidencia algunos productos sustitutos que rivalizan la competencia en las ventas, generando bajas en los productos más conocidos y de mayor uso por los clientes. Dentro de los productos sustitutos podemos encontrar: cemento, pinturas, esmaltes sintéticos, pegamentos, clavos, fierros, tubos plásticos y de metal, herramientas de construcción en diferentes marcas y precios.

El problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020? Así el objetivo general es: Identificar las características de la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Conocer las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020 (b) Determinar los elementos trascendentales de la gestión de calidad en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020 (c) Detallar los principios del marketing en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020 (d) Describir las 4´p del marketing en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020.

La investigación se justifica de manera práctica ya que tiene como finalidad identificar las características de la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020, lo que permitirá conocer las ventajas y determinar los elementos de la gestión de calidad; al igual que detallar los principios y describir las 4´p del marketing en el contexto de estudio

La investigación se basará en teorías que fundamenten los conceptos teóricos de las variables gestión de calidad y el marketing, de tal manera que se pueda comparar los fundamentos de la teoría con los resultados de la investigación para los objetivos planteados en la investigación. Asimismo, se considerarán trabajos previos en relación a las dos variables en el contexto local, nacional e internacional.

En cuanto a la justificación metodológica la investigación utilizará en la recolección de datos, la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario, para recabar información sobre los objetivos planteados, para luego ser analizados y permitiendo el planteamiento de conclusiones.

Socialmente la investigación será punto de partida a futuras investigaciones relacionadas a las variables de estudio; finalmente la investigación permitirá al autor cumplir con las expectativas de realizarse como profesional a través de la obtención del título universitario, acorde con las nuevas exigencias de SUNEDU.

La investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, y transversal. Se usará como técnica de recolectar datos a la encuesta, siendo su herramienta el formulario estructurado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Gestión de calidad

En los antecedentes internacionales se consideró a Cañas (2018) en su tesis titulada “Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la Norma ISO 9001 versión 2015 en la empresa Totality Services S.A.S.”, para optar el título de ingeniero industrial en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Tuvo como objetivo general estudiar la aplicación de la norma ISO 9001 versión 2015 para diseñar un sistema de gestión de calidad en la empresa Totality Service SAS. La investigación fue de tipo descriptiva, la recolección de datos se realizó la observación directa e investigación documental. En conclusión, TOTALITY SERVICES S.A.S. en la actualidad no está cumpliendo con los requisitos exigidos por la norma NTC ISO 9001:2015 necesarios para la certificación de su sistema de gestión de calidad, lo cual implica el desarrollo e investigación de las actividades a seguir para cumplir con esta norma. No posee un sistema de indicadores de gestión necesarios para evaluar los resultados del sistema de gestión de la calidad. Se nota la importancia en TOTALITY SERVICES S.A.S. y en sus directivas de trabajar en pro de la calidad.

Marulanda y Tinjacá (2016) en su investigación denominada “Desarrollo de un sistema de gestión de calidad en la empresa Express & Clean Lavandería S.A.S.”, en la Universidad Libre de Colombia. Tuvo como objetivo desarrollar un sistema de gestión de calidad en la empresa Express & Clean Lavandería S.A.S bajo los lineamientos de la NTC ISO 9001:2008. La investigación fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental, las técnicas fueron la Entrevista, Encuesta y Observación. Se concluye que el desarrollo del diagnóstico inicial se encontró que la empresa cuenta con problemas que generan inconformidad en los clientes, siendo los más relevantes las fallas en los tiempos de entrega,

esto se genera por la falta de estandarización en los procesos, por lo que el desarrollo del SGC en la empresa se hizo necesario y pertinente. Por otro lado se encontró que la falta de estandarización en los procesos de la empresa requiere de ajustes desde la calidad en la prestación de servicios, el diagnóstico dejó ver que existen fallas en el cumplimiento de la norma ISO 9001:2008, del 19% por falta de cumplimiento y del 49% por parcialidad en el mismo. Lo que permitió ver que las fallas se pueden corregir con el adecuado desarrollo de un SGC para la empresa, teniendo en cuenta sus particularidades. Aunque no existía un mapa de procesos, se desarrolló, su creación permitió tener claros los procesos y procedimientos adelantados en Express & Clean Lavandería SAS. Así como el desarrollo del SGC, con el fin de permitir que se dé una mejora continua a los procesos que tienen fallas principalmente y a todos de manera general.

Villaroel (2016) en su tesis denominada “Desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008 para Empresa de Tecnología y Servicios Industriales, Induamericana”, en la Universidad de Chile. Tuvo como objetivo determinar el grado de cumplimiento de los requisitos de la norma internacional ISO 9001:2008 y diseñar el sistema de gestión de la calidad (SGC). En la etapa de investigación se reunió toda la información y documentación existente hasta el año 2011. Se elaboró una lista de chequeo para realizar el diagnóstico inicial y final de la empresa y determinar el número de no conformidades antes y después de la realización de este trabajo. La evaluación final del SGC indicó que se logró solucionar las no conformidades correspondientes a la parte de documentación, con la elaboración del manual de la calidad, los procedimientos y los registros necesarios para su aplicación. Las no conformidades correspondientes a la implementación del sistema quedan como trabajo para la empresa cuando dicho proceso comience. Finalmente se logró el objetivo de desarrollar el sistema de gestión de la calidad con documentación útil para la empresa, que facilite su aplicación.

En el contexto nacional Anco (2019) en su investigación “Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca – 2019”, en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Presentó como objetivo describir la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019. En la metodología su diseño fue no experimental, nivel descriptivo, investigación tipo cualitativo, su población estuvo conformada por 14 MYPE del rubro ferreterías y su muestra es 51 trabajadores. Se optó por una encuesta como técnica de recolección de datos y se usó un cuestionario como instrumento que estuvo conformado por 20 ítems. En sus resultados la sensibilidad de precios en los clientes un 45,1% da su punto de vista que siempre afecta la sensibilidad de precio en los clientes. Un 47,1% dan su punto de vista que la empresa siempre cuenta con instalaciones físicas, equipos, y materiales considerables. Un 45,1% dan su punto de vista que el mercado con alta demanda siempre considera desarrollar incentivos o beneficios para el consumidor. Un 49,0% opinan que siempre consideran que la baja importancia de un nuevo cliente afecta a la MYPE. Se concluye que la gestión de la calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías se presentó este resultado que un 41,17% opinaron algunas veces este resultado nos muestra que se encuentra en estándar regular.

Avalos (2019) en su tesis denominada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018”, en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo un objetivo general determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018. Utilizando como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y mediante la

utilización de la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos para una población de 68 clientes de las MYPE dedicadas al rubro ferreterías, se concluyó que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.

Taípe (2018) en su tesis denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017”, en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo un objetivo general determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MYPE del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal. En el trabajo de campo, se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas. En sus resultados, los microempresarios aseguran que la infraestructura de la MYPE facilita la atención cliente (100.0%); 78,9% capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%). Se concluye que las MYPE de ferretería son negocios cuya administración está enfocado en las ventas y han priorizado la atención en el cliente para agilizar la rotación de su mercadería.

En el ámbito local se consideró a Castillo (2019) en su tesis “Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro Ferreterías Piura centro, año 2017” en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Estableció como objetivo determinar las Características que tiene la Gestión de Calidad e Innovación de Servicios de

las MYPE, rubro Ferretería Piura Centro. La metodología fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado. En sus resultados sobre los beneficios de la gestión de calidad el 100% de los clientes si se les brinda productos sustitutos de distintas marcas a menor precio en las ferreterías que acuden. Finalmente se concluye que las MYPE que se encuentran ubicadas en el Centro de Piura del rubro Ferreterías deben seguir reforzando día a día el sistema de Gestión de Calidad e Innovación de Servicios así optimizaran su demanda en la venta de materiales y herramientas logrando tener participación en el desarrollo de proyectos urbanos y rurales.

Sánchez (2019) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE constructoras de la ciudad de Sullana año 2018”, en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Estableció como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPE Constructoras de la ciudad de Sullana Año 2018. El tipo de investigación fue descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental corte transversal. La primera población para la variable gestión de calidad fue finita, muestra 30 gerentes. La segunda población para la variable competitividad interno: fue finita, muestra de 30 Gerentes; externo: fue infinita, muestra de 384 Clientes, se aplicó la técnica de encuesta, como instrumento cuestionario de treinta preguntas cerradas. Se obtuvo como resultado respecto a la variable gestión de calidad, el 83% cree que la empresa usa medidas correctivas ante un incumplimiento de reglas para corregir las desviaciones detectadas, el 100% si considera que se preocupan por mejorar el servicio, con respecto a la variable competitividad, el 100% consideran que es importante que se motive a su personal para lograr un buen servicio, el 53% consideran que la tecnología para la realización del servicio es regular, el 50% se encuentran en el nivel medio en el mercado en

el que se desarrolla; concluyéndose que las MYPE constructoras en términos de gestión de calidad y competitividad se da un desarrollo medio, debido a sus deficiencias encontradas.

Vega (2018) en su investigación “Estrategias de promoción y gestión de calidad en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018”, en la Universidad César Vallejo. Tuvo como finalidad hallar la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de calidad en la ciudad de Piura de la empresa Bicolor S.A.C. La metodología establecida fue a través del método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo correlacional, el tipo de investigación fue aplicada, y el diseño fue no experimental de corte transversal. También, se tomó la muestra censal de 100 dueños de ferreterías en la ciudad de Piura donde se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento de recopilación de datos, la cual estuvo conformada por 24 preguntas medidas por la escala tipo Likert. En los resultados, el 59% de los clientes minoristas de la empresa de solventes Bicolor, manifiestan estar acorde (A) a que la atracción de los productos ofrecidos; el 70% de los clientes de la empresa Bicolor manifestaron mediante la demanda y adquisición de productos, estar de acuerdo (A) a la susceptibilidad que por los productos de marca ofrecidos por la organización; el 62% de clientes encuestados están de acuerdo (A) que el impulso de compra de producto se debió a la motivación fomentada por los descuentos que son ofrecidos. Se concluye que existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de calidad en la Empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura.

2.1.2 Variable Marketing

Dentro de los antecedentes internacionales se consideró a Torres y Saltos (2019) en su investigación “Marketing estratégico para incrementar las ventas en la Ferretería Saltos bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil” en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Su finalidad fue incrementar las ventas en la Ferretería Saltos, y a su vez generar fuentes de empleo para personas informales que ofrecen servicios de instalaciones adecuaciones, entre otros. La

metodología empleó los métodos analítico y deductivo, el tipo de investigación descriptiva, el enfoque de la investigación es mixta; empleando como técnica de investigación la encuesta. Se concluye que mediante las estrategias de marketing se logrará promocionar nuevos servicios, cabe recalcar, que la única intención, no es solo aumentar los ingresos del negocio, sino también potencializar la presencia de marca y participación de mercado, para alcanzar los resultados.

Rosales (2016) en su estudio denominado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena”, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Su finalidad fue determinar las mejores estrategias de marketing a implementar en la ferretería Patty, ubicada en la Comuna San Pablo, para ello se ha utilizado la metodología de la investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa que permitió elaborar encuestas y entrevistas para establecer las necesidades de la empresa, con el ánimo de que la administración cuente con herramientas para posicionar a su negocio dentro del mercado local. Luego de la investigación se determinó que, ésta empresa no contaba con un plan de marketing, ni con sitios web que informaran a la comunidad acerca de los productos, promociones, formas de pago, etc., es por ello que se sugiere la implementación de estrategias de marketing mix que tratan acerca de las 4p’s que son: precio, producto, plaza y promoción, haciendo un énfasis especial en la atención del servicio para fidelizar clientes y captar nuevos mercados como el de las constructoras.

Peralta (2015) en su tesis denominada “Plan de marketing para la Ferretería Romero & Asociados S.A., Cantón El Empalme, año 2015”, en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. Mediante una investigación de mercado, se pretende elaborar las estrategias, planes de acción para la implementación del plan de marketing de la ferretería y establecer el presupuesto y sistema de control para el seguimiento de las actividades del plan

de marketing de la ferretería. Los métodos que utilizamos para desarrollar esta investigación fueron: El analítico que nos sirvió para analizar la información, inductivo porque pasamos de los hechos a la teoría y el deductivo que lo utilizamos para comprobar la hipótesis. El análisis de la situación tanto de los factores del microambiente como de los factores del macro ambiente con el análisis de todos estos factores se determinó cuál es la situación actual de la ferretería y con esta información se realizó el FODA identificando cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa. Se determinaron las cuatro variables del marketing mix que son: Producto, precio, plaza y promoción. Con las estrategias que son las acciones planificadas sistemáticamente dirigidas a lograr la efectividad de cada uno de los objetivos ya establecidos con el fin de generar mayor beneficio para la ferretería.

En el contexto nacional, se cita a Izquierdo (2019) en su investigación denominada “Gestión bajo el enfoque de marketing en las MYPE del sector comercial, ferreterías, distrito de Callería, año 2018”, en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Cuyo objetivo fue determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las MYPE del sector comercial, ferreterías, distrito de Callería, año 2018. Como metodología citamos que es del tipo de investigación mixta: (cuantitativa y cualitativa), nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Con el instrumento de cuestionario compuesto por 22 preguntas se entrevistó bajo la técnica de encuesta a los microempresarios del sector en estudio. Como resultados se obtuvo que el 52,8% no utiliza herramientas de gestión administrativa; ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa. Asimismo, una forma de monitorear el mercado es la atención a las acciones de su competencia. Del marketing: el 75,5% tiene un plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la competencia; sin embargo, el 61,1% no aplica un plan de marketing, se justifican en que “no cuentan con capacidad económica” y para un sector inclusive “no es prioritario”. Por otro

lado, el 80,6% como estrategia tiene definido su producto esencial, ampliado y plus y reconocen su segmento de mercado y cliente objetivo. Finalmente, los microempresarios consideran que el posicionamiento de su mercado se debe al marketing.

Benítez y Peña (2018) en su estudio “Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018”, en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing mix y la decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018, a través de un diseño de investigación correlacional transversal, aplicado en una muestra de 385 clientes de la ferretería El Chino Mike. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fu el cuestionario, valorados a partir de una escala tipo Likert. Los resultados mostraron que el 68% de los encuestados señalan que la empresa aplica un Marketing Mix de nivel medio, asimismo una Decisión de compra con un nivel intermedio según el 98% de los encuestados, así también se estableció un Rho de .04 señalando una correlación no significativa ($p \geq .05$) entre la dimensión Promoción del Marketing Mix y la Decisión de Compra. Finalmente se concluyó que se muestra un Rho de .13 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra, demostrando que cuando los entrevistados señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Mix, se observará una decisión de compra favorable en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, 2018.

Picón (2018) en su estudio “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Callería, año 2017”, en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo principal, determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las MYPE del Sector Comercial Ferreterías, del distrito de Callería, año 2017. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó

un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de MYPE de ferreterías, obteniendo como resultados: En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata sub distribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%).

En el ámbito local se consideró a Melendres (2019) en su tesis denominada “Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019”, en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como propósito dar a conocer las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing para identificar como las MYPE puedan desarrollarse en el mercado empresarial. Las MYPE objeto de la investigación son cuatro (04) destinadas al comercio de compra y venta de artículos de ferreterías en la ciudad de Ayabaca. Se utilizó metodología de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño no experimental y de corte transversal, finalmente se llegó a conocer que el 100% de gerentes de ferreterías de MYPE no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; el 85 % de consumidores compran habitualmente en las Ferretería dado que las MYPE usa la publicidad como una ventaja competitiva; y el

79% aplican la estrategia de cara a cara garantizando la concretización de la transacción de compra –venta.

Espinoza y Córdova (2019) en su investigación denominada “Estrategias de marketing para promover la gestión comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura, 2019”, en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para promover la gestión comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. Para ello, se realizó un análisis de la situación de la empresa, así como también se analizaron los factores externos que influyen a la misma. Se concluye que la preferencia de los clientes en el momento de realizar su compra entre mochilas o maletines, dio como resultado que prefiere la adquisición de mochilas, siendo su competencia directa Novedades Marita, como lo demuestra los resultados. Asimismo, la empresa se caracteriza por la venta de sus productos de calidad y a precios bajos y accesibles. De otra parte, se establecieron las estrategias de Marketing a emplear. El análisis de las estrategias de marketing brinda un panorama general de la aplicación del proceso de marketing estratégico observando el funcionamiento de las estrategias de marketing en la empresa. Se plantea la mejora en la gestión comercial para poder lograr las metas de la empresa.

Rosales (2015) en su estudio denominado “Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”, en la Universidad Nacional de Piura. El objetivo de la investigación es elaborar un Plan de Marketing de la empresa Negociaciones Romero S.R.L., la cual ofrece los servicios de vidriería en general, instalación de puertas; carpintería en madera y aluminios. En este contexto, la empresa atiende principalmente al segmento de constructores informales de la zona sur oeste de Piura. Esta empresa, aún no está posicionada entre los empresarios formales de la construcción, por lo que requiere de un Plan de Marketing que mejore su posicionamiento. Por ende, se procede a realizar la revisión bibliográfica del área de marketing y del plan de marketing,

análisis actual de la empresa y elaborar una propuesta de implementación con la proyección financiera respectiva.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Gestión de Calidad

La gestión de calidad se idealiza como la activación de una cadena de instrucciones argumentadas que la organización maneja para expresar que tiene en marcha una técnica de calidad controlada, y que posee la capacidad para la elaboración de patrimonios y servicios con calidad, suministrada cierta afianzamiento al usuario. (González y Arciniegas, 2015)

Un Sistema de Gestión de la Calidad logra socorrer a poseer un atractivo dominio de cada uno del desarrollo internos de una entidad, desde un punto de vista cimentado en procesos relacionados. Por ende, una educación de la calidad debe estar establecida en exigencias determinadas como la complacencia del usuario en toda su diversión y sobre el inicio del principio de mejora continua.

La gestión de la calidad, como reciente enfoque gerencial, admite a las instituciones cambiar a organizaciones de mejora en la senda de la gestión de instrucción, fundamentada esencialmente en el medio más trascendental, el recurso humano y sus erudiciones. La auténtica capacidad institucional no está personificada en el número de indicación con que refiera, sino en el desplazamiento para utilizarla. (Hernández, Barrios, & Martínez, 2017)

Para la Escuela Europea de Excelencia (2017) las ventajas de implementar la gestión de calidad en la empresa son seis: **Organización interna** que se determina fácilmente por el flujo de información de un área a otra. Los problemas que impiden el flujo de información incluso se identifican, abordan y resuelven. Para poder desarrollar buenas actividades, es necesario establecer una estructura organizativa de acuerdo a sus características para lograr los objetivos de una manera eficiente, orientada al trabajo interior. Asimismo, **Mejor rendimiento en las actividades**, funciona mejor en actividades que ayudan a los

administradores a aumentar el rendimiento de la organización, tanto internamente como en comparación con la competencia, una buena comunicación tanto interna como externa, es un elemento indispensable para lograr estándares de actividad productiva. Las diligencias clave de la organización están controladas y los resultados ocurren a largo, mediano y corto plazo. Además, **Mejor rendimiento en aplicaciones comerciales** con certificación ISO 9001 mejora la marca al demostrar que la organización está comprometida con los estándares internacionales reconocidos y está mejorando constantemente. También debemos medir y analizar, obteniendo información que nos permita conocer situaciones para poder estimar la proyección futura y corregir errores y cumplir los principales retos y preocupaciones de la dirección comercial. Aumentar la productividad especialmente del comercial.

También **Economía y reducción de residuos**, la gestión de materia prima directa y la eficiencia productiva, aportan beneficios económicos. La cantidad de materia prima nueva necesaria podría reducirse, lo que apuesta por el residuo cero, la economía consiste en tomar, producir y desechar. Existe un potencial significativo de residuos, donde se busca de tal manera que los residuos se conviertan en recursos con los que producir de nuevo bienes y servicios. Al controlar las desviaciones, la organización reduce el desperdicio. El **Aumento de la satisfacción del cliente**, a través de la norma ISO 9001 instituye un requisito de satisfacción de la clientela y garantiza que se satisfagan y se tengan en cuenta sus necesidades. La organización mejora así la calidad y cumple con las expectativas del cliente. Es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realizan entre las expectativas del cliente puestas en los productos y servicios, usando términos adecuados, respeto, atención, acción inmediata y soluciones, un trato por igual como cliente, lo cual asocia el aumento en la calidad de la satisfacción del cliente. Finalmente, **Mayor control de la administración de las organizaciones y de los accionistas**, la normatividad expone a la organización, la anticipación de problemáticas que se obtienen de los procesos productivos.

Permitiendo a la Alta Dirección, contar con una previa visión ante falencias posibles y propone diversas soluciones frente a lo que se pueda generar en el futuro. El sistema de control motiva a la organización para que tomen decisiones y actúen según sus objetivos. Los accionistas tienen objetivos para vigilar y controlar lo que hacen los administradores, aportando en el mejoramiento de la gestión y obteniendo beneficios de los mismos.

Para Monroy (2019) los cinco elementos importantes de un Sistema de Gestión de Calidad, son: en primer lugar **Liderazgo**: es un elemento fundamental del sistema de gestión de calidad; en funcionamiento dibuja y da vida a todo el sistema. Da forma a las actividades de distintas maneras dentro del proceso administrativo de la organización. Una visión clara de dónde ir y los elementos humanos más importantes que transmiten esa visión a los demás son fundamentales. Se hacen grandes cosas en equipo, y se logran uniéndose a más personas que diseñando un sistema de gestión de calidad. Es importante trabajar en un liderazgo de calidad y fortalecerlo en beneficio de todo el sistema, ya que sin liderazgo pierde la vitalidad del sistema.

En segundo término la **Planificación** es muy importante comprender dónde se encuentra el negocio (punto de partida) y también tener una muy buena comprensión del lugar de llegada. El conocimiento de estos dos lugares y su descripción clara hace que sea más fácil encontrar el camino que luego fragmentamos para guiar el trabajo del grupo de trabajo. Esta claridad de objetivos permite un cronograma e identificación de cualquier obstáculo o riesgo que pueda surgir en el camino, porque la planificación es un proceso continuo que refleja los cambios de los ambientes en torno a cada organización y busca adaptarse a ellos y coordinar los esfuerzos y los recursos. Si se realiza una mejor planificación, los posibles eventos se abordan activamente.

En tercer lugar el **Apoyo y la Operación** del Sistema de Gestión son fundamentales porque interpretamos explícitamente las necesidades de nuestros clientes y, en base a esa

comprensión, creamos las actividades necesarias para producir un producto o servicio y cumplir una promesa de valor. Conocer a su cliente es muy importante, es importante comprender lo que espera y cómo podemos ayudarlo con nuestros productos o servicios a abordar la importante necesidad de crear valor. En cuarto lugar, la **Evaluación del desempeño**: se ven los resultados de la organización a través de indicadores, es importante elegir algo y realmente medir el liderazgo que tiene un valor real en la gestión y realmente medir lo que es importante para mí como empresa. Los indicadores son otra forma de detenerse y observar lo que está sucediendo. Sepa que lo que me interesa es la ampliación o lo contrario, ese no es el caso. Los indicadores son acuerdos entre varios que nos ayudan a centrarnos en la acción. Es importante tenerlos y saber que lo que realmente miden es lo que queremos hacer por la organización. Son muchas las ventajas de la evaluación de los desempeños, teniendo como base variables y factores de evaluación y principalmente cuenta con un sistema de medida capaz de neutralizar la subjetividad. Finalmente, **mejora continua**: cuando se observa el rendimiento desde todos los ángulos o todas las lentes y se encuentran muchos elementos poderosos, así como elementos que deben fortalecerse, se deben establecer mecanismos adecuados para tratar estos problemas y brindarles tratamiento en los negocios. Este es el mejor sistema de gestión de calidad y es consciente de que el problema no es estático y existe, sino que es un elemento que debe mejorarse con el tiempo. El cliente tiene nuevas perspectivas y requisitos, lo que significa que debemos enfrentar constantemente los desafíos en la calidad del producto o servicio en el que necesitamos trabajar.

2.2.2. Variable Marketing

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2017)

Para Juárez (2017) el marketing es una importante herramienta que permite a las empresas ser competitivas y hacer frente a los distintos problemas que se presentan en los mercados actuales. Las pequeñas y medianas empresas consideran que realizar una inversión en marketing es un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas, cuando en el mundo actual contar con un buen plan de marketing se ha convertido en una necesidad de empresas de todo tamaño.

Según Nuño (2018) citando a Porter los principios del marketing son: **Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor:** Los consumidores tienen más información disponible que nunca. Esto se debe en gran medida al acceso a Internet y las nuevas tecnologías. Por lo tanto, debe ser más astuto y ofrecer al consumidor lo que desea y lo que realmente necesita. El marketing debe centrarse en gestionar y controlar al consumidor, no al revés. Investigando al consumidor podemos identificar una oportunidad de negocio o abordar una amenaza con antelación. También. **Desarrolle un producto que solo esté dirigido a su mercado:** la tendencia hacia la segmentación, la especialización y la concentración del mercado aboga por una estrategia de marketing no tan masiva como era el caso hasta hace poco. Los segmentos identificados en distintos perfiles y el nivel de atracción de cada uno de ellos pueden ser evaluados para solucionar un segmento de mercado meta. El uso de técnicas que organizan a los consumidores en grupos con necesidades, deseos y actitudes a fines, se logra el potencial de cada segmento. También **diseñe estrategias de marketing basadas en el valor:** el objetivo principal será centrar nuestra actividad de marketing en comunicar a los consumidores el valor de la oferta de nuestros productos o servicios. Cómo nuestro producto cambiará vidas, qué contribuirá a la competencia. La acción de segmentos basados en el valor, permite a las empresas adoptar las estrategias de marketing y ventas a los comportamientos y necesidades de aquellos clientes que

proporcionan al mercado el mayor valor durante toda su vida, optimizando de este modo los ingresos y el crecimiento de los beneficios.

Por otro lado, **concéntrese en cómo distribuir y entregar**: definitivamente hay un factor cada vez más importante detrás del desarrollo y expansión del comercio electrónico. En resumen, determinar la instalación máxima para nuestros clientes. La forma de distribución y entrega del producto es cada vez más importante cuando se invierte en cualquier producto. También se tiene en cuenta un conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo es que la distribución garantice la llegada de un producto o bien hasta el cliente. Además, **use nuevas formas de llegar a un cliente conocido**: necesitará nuevas herramientas disponibles en línea; pero muy importante sin olvidar los caminos que siempre han tomado (mecenazgo, festivales...). Emplear estrategias que permitan que el cliente realice sus compras sin sentirse presionado, de esta manera se aproximan nuevos clientes. Algunas de estas estrategias se pueden implementar con una inversión mínima en cuanto a recursos publicitarios. También **desarrolle marketing de alta tecnología**: comienza un período sin papel donde el almacenamiento en la nube y las nuevas tecnologías tienen prioridad sobre los procesos. La transformación digital organizacional es importante para el éxito del nuevo paradigma empresarial en el que vivimos. Es importante y necesario tener un marketing que busque vender tecnología innovadora en el sentido que este escenario obligue a modular las estrategias y técnicas de marketing y usar algunos enfoques y técnicas específicas. Finalmente, **con un enfoque en la generación de activos a largo plazo**: debemos esforzarnos por hacer que la empresa ya no se centre en el producto, sino que en última instancia conserve a los clientes, clientes que son el objetivo principal de la empresa y que se compromete a cubrir sus necesidades, solucionar sus problemas o bien servirles de apoyo

o guía durante el mayor tiempo posible, que debe preocuparse por mantenerlos ofreciéndoles nuevas alternativas e informándoles de nuevos beneficios, productos y servicios.

Para American Marketing Association (2017) las 4^{ps} del marketing se conforman por: **Producto**, se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de intercambiarse o usarse; generalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles. Por lo tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con el propósito de intercambiar en la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que de alguna forma puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Mientras que el

Precio: Es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios. Según las teorías del marketing el precio es un factor determinante para lograr una buena posición en el mercado y su determinación se debe a múltiples factores. También **Plaza (o distribución):** La distribución se refiere al acto de comercializar y transportar productos a los consumidores. Es el instrumento del marketing que relaciona a los productos de un bien o servicio con los consumidores, permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados. También se utiliza para describir el alcance de la cobertura del mercado para un producto determinado. Finalmente, **Promoción:** El marketing de promoción incluye tácticas que fomentan la compra a corto plazo, influyen en el rastro y la cantidad de compra, y son muy medibles en volumen, participación y ganancias y con la nueva tecnología, se puede hacer con cualquier tipo de presupuestos. El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

Según Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones descriptivas de acuerdo a su alcance no indican influencia o causalidad; por lo que no es necesario el planteamiento de hipótesis, en todo caso queda en criterio del autor(a) ya que simplemente se describe una realidad o contexto de una determinada problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que mediante el uso de herramientas estadísticas se examinó la información de forma científica, mediante la representación de frecuencias y porcentajes; permitiendo evaluar y analizar los resultados de las variables; y generalizarlos según la realidad problemática evidenciado de forma objetiva.

Según Hernández y Mendoza (2018) señalan que los estudios cuantitativos, estandarizan procedimientos para que a través de la estadística se puedan representar los resultados de manera científica.

El presente trabajo fue de nivel descriptivo, porque se detallaron las características de los hechos evaluados en relación a las variables estudiadas (gestión de calidad y marketing) en el contexto de las unidades de análisis.

Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos, refieren las características bajo la perspectiva del grupo de personas que se desempeñan en el mismo concepto, describiendo sus perfiles o la ocurrencia empresarial en relación a las variables estudiadas.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que los resultados a obtenerse se presentaron tal y como resultaron luego del análisis inferencial, se recogieron los datos en su contexto natural, por lo cual no se manipularon para conveniencia del investigador. También fue transversal, ya que el recojo de datos mediante la aplicación de los instrumentos se aplicaron en un único momento, de acuerdo al cronograma de aplicación que el investigador y los representantes de las MYPE estimen conveniente.

4.2.- Población y Muestra

4.2.1 Población

En la presente investigación, se ha determinado dentro del sector MYPE rubro ferreterías, conformado por una población de 05 MYPE. Para la variable gestión de calidad la población fue finita porque tiene 05 propietarios y 05 trabajadores de las MYPE y para la variable marketing fue infinita conformada por una población de 167 clientes.

Cuadro 1. Relación de MYPE

N°	Nombre del Propietario	MYPE	N° Trabajadores	Ruc	Dirección	N° Representante
1	Ronny Rivas Berrú	Ferretería "Ronny"	1	10033347428	Jr. Adrianzen N° 550	1
2	Delmira Barranzuela Chamba	Ferretería "Nataly Astrid"	1	10400854055	Calle. Lima N° 428	1
3	José del Carmen Rodríguez Quispe	Ferretería "JR"	1	110104515512	Calle Comercio N°479	1
4	Marco Polo Farfán	Ferretería "Marco Polo"	1	10026280342	Calle Cajamarca N° 334	1
5	María Gladys Rebolledo Rivera	Ferretería "Ferrenegocio"	1	20530026681	Calle Comercio N°382	1
Total			5			5

Elaboración Propia.

4.2.2 Muestra

En la muestra para ambas variables, tanto de Gestión de Calidad y Marketing se considera una muestra infinita de clientes, por lo cual se determina que la muestra de clientes se calculará con la siguiente fórmula estadística de poblaciones infinitas(Soto, 2018):

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (93%: Valor = 1.81)

e = Margen de error (7%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1.81^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2}$$

$$n = \frac{3.28 \times 0.50 \times 0.50}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.82}{0.0049}$$

$$n = 167,14$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 167 clientes.

Criterios de inclusión:

Para las variables gestión de calidad y marketing:

- Se considera a todos los clientes mayores de 18 años, que visitan las MYPE ubicadas en el mercado distrito de Morropón.

Criterios de exclusión:

Para la variable gestión de calidad y marketing:

- Clientes que evidencien alguna dependencia y no estén aptos para responder el cuestionario

4.3 Definición y operacionalización de variables.

Tabla 1 Operacionalización de la variable Gestión de Calidad

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes	Metodología
Gestión de calidad	La gestión de calidad se idealiza como la activación de una cadena de instrucciones argumentadas que la organización maneja para expresar que tiene en marcha una técnica de calidad controlada, y que posee la capacidad para la elaboración de patrimonios y servicios con calidad, suministrada cierta afianzamiento al usuario. (González y Arciniegas, 2015)	Ventajas	La dimensión “ventajas” se evaluará mediante los indicadores: Organización interna, mejor rendimientos de actividades, en aplicaciones comerciales, reducción de costos y residuos, incremento de satisfacción del cliente y mayor control organizativo, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes de las MYPE de Ferretería.	Organización interna	Nominal	Clientes	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal
				Mejora de rendimiento de actividades			
				Mejora de rendimiento comercial			
				Economía y reducción de residuos			
				Aumento de satisfacción al cliente			
				Mayor control de la administración			
		Elementos	La dimensión “Elementos” se evaluará mediante los indicadores: Liderazgo, planificación, apoyo y cooperación, evaluación del desempeño, mejora continua, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes de las MYPE de Ferretería.	Liderazgo			
				Planificación			
				Apoyo y cooperación			
				Evaluación de desempeño			
		Mejora continua					

Tabla 2 Operacionalización de la variable Marketing

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes	Metodología
Marketing	El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2017)	Principios	La dimensión “Principios” se evaluará mediante los indicadores: reconocer el poder del consumidor, enfoque de mercado, propuesta de valor, herramientas para dirigirse al cliente, marketing tecnológico, creación de activos, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes de las MYPE de Ferretería.	Reconocer el poder del consumidor	Nominal	Clientes	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal
				Enfoque de mercado			
				Propuesta de valor			
				Herramientas para dirigirse al cliente			
				Marketing mediante la tecnología			
				Creación de activos			
		4'p del marketing	La dimensión “4'p del marketing” se evaluará mediante los indicadores: producto, precio, plaza y promoción, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes de las MYPE de Ferretería.	Producto	Nominal	Clientes	
				Precio			
				Plaza (Distribución)			
				Promoción			

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

Las encuestas fueron elaboradas para identificar las características de las variables Gestión de Calidad y Marketing de las MYPE rubro ferretería. El planteo de las preguntas tuvo como base fundamental el concepto de sus indicadores, indicados en las bases teóricas y que fueron validadas por tres expertos de juicio a consecuencia de llevar a cabo su aplicación.

Cuadro 2. Tamaño Muestral

N°	Ferreterías	Clientes que respondieron Preguntas de la encuesta
1	Ferretería "Ronny"	49
2	Ferretería "Nataly Astrid"	21
3	Ferretería "JR"	47
4	Ferretería "Marco Polo"	22
5	Ferretería "Ferrenegocio"	28
Total		167

Elaboración propia

4.4.2 Instrumentos

En el cuestionario se elaboró un total de 23 preguntas de las cuales 11 fueron de gestión de calidad y 12 de marketing las cuales fueron aplicadas a los clientes. Conté con el apoyo de 07 personas en calidad de encuestadores, a los mismos que di mis instrucciones para que puedan aplicar el cuestionario a los clientes que asisten a las ferreterías, la distribución de los encuestadores fue en la primera ferretería 2, en la segunda 1, en la tercera 2, en la cuarta 1 y en la quinta 1, a la vez yo fui encuestador y soporte para todas las ferreterías señaladas en el cuadro uno relación de MYPE.

4.5 Plan de análisis

El presente estudio de investigación se realizó a través de la recopilación de datos haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta, las cuales se aplicaron a los

clientes de las MYPE del rubro ferreterías, los cuales fueron seleccionados por conveniencia del investigador.

La información recopilada se procesó a través del programa estadístico SPSS V25, haciendo uso de la estadística descriptiva se presentaron los resultados utilizando el programa Excel de Windows 2018, representando las frecuencias y porcentajes a través de tablas y gráficos.

4.6 Matriz de Consistencia

Cuadro 3. Matriz de consistencia

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Fuentes
Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020	¿Qué características tiene la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020?	<p>Identificar las características de la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Conocer las ventajas de la gestión de la calidad rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020</p> <p>b) Determinar los elementos trascendentales de la gestión de calidad en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020</p> <p>c) Detallar los principios del marketing en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020</p> <p>d) Describir las 4´p del marketing en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020.</p>	La investigación será de tipo descriptiva; por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández y Mendoza, 2018).	Gestión de calidad Marketing	Población de 05 MYPE Variable: Gestión de calidad (Clientes) Marketing (Clientes)

4.7 Principios éticos.

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia y acuciosidad al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas y el estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor (Acevedo, 2019).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 Variable gestión de calidad (Clientes)

5.1.1.1 Dimensión Ventajas

Tabla 3

Organización interna adecuada
para el servicio

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Si	130	77.8%
No	37	22.2%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

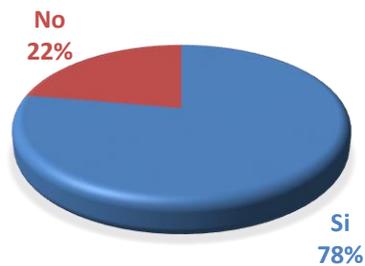


Figura 1 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre organización interna adecuada para el servicio

Fuente: Tabla 3

En la figura 1, titulada “Organización interna adecuada para el servicio” se determinó que los clientes en un 77,8% señalan que si perciben una organización adecuada para brindar un servicio satisfactorio; mientras que un 22,2% indica que no.

Tabla 4

Mejor rendimiento de trabajadores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	76.6%
No	39	23.4%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

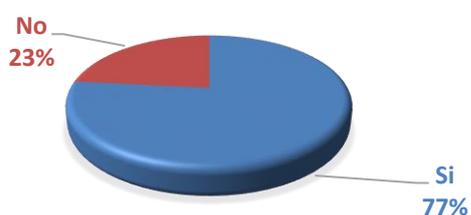


Figura 2 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre mejor rendimiento de trabajadores

Fuente: Tabla 4

En la figura 2, titulada “Mejor rendimiento de trabajadores” se determinó que los clientes en un 76,6% aprecian que si existe un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores; por otro lado un 23,4% señala que no.

Tabla 5

Mayor compromiso MYPE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	53.9%
No	77	46.1%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 3 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre mayor compromiso MYPE

Fuente: Tabla 5

En la figura 3, titulada “Mayor compromiso MYPE” se determinó que los clientes en un 53,9% evidencian un mayor compromiso por parte de la MYPE en su oferta de servicio; mientras que un 46,1% indica que no.

Tabla 6

Eficiencia de los trabajadores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	44.3%
No	93	55.7%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 4 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre eficiencia de los trabajadores

Fuente: Tabla 6

En la figura 4, titulada “Eficiencia de los trabajadores” se determinó que los clientes en un 55,7% aprecian que los trabajadores no son completamente eficientes en sus actividades, mientras que un 44,3% manifiesta que sí.

Tabla 7

Satisfacción de expectativas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	60.5%
No	66	39.5%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

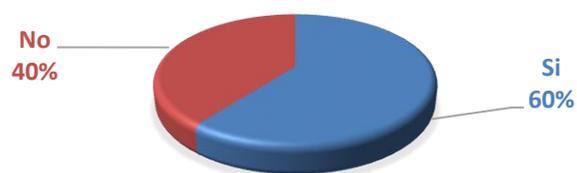


Figura 5 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción de expectativas

Fuente: Tabla 7

En la figura 5, titulada “Satisfacción de expectativas” se determinó que los clientes en un 60,5% están satisfecho con las MYPE al cumplimiento de sus expectativas, mientras que un 39,5% señala que no.

Tabla 8

Plan de contingencia frente a riesgos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	44.0%
No	93	56.0%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 6 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Plan de contingencia frente a riesgos

Fuente: Tabla 8

En la figura 6, titulada “Plan de contingencia frente a riesgos” se determinó que los clientes en un 56% aprecia que las MYPE no planifican acciones frente a eventualidades que se puedan generar; por otro lado un 44% indica que sí.

5.1.1.2 Dimensión Elementos

Tabla 9
Orientación del administrador

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	39.5%
No	101	60.5%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 7 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre orientador del administrador

Fuente: Tabla 9

En la figura 7, titulada “Orientador del administrador” se determinó que los clientes en un 60,5% no evidencian la función de orientador hacia los empleados por parte del administrador; mientras que un 39,5% indica que sí.

Tabla 10

Planificación de actividades

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	48.5%
No	86	51.5%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 8 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre planificación de actividades

Fuente: Tabla 10

En la figura 8, titulada “Planificación de actividades” se determinó que los clientes en un 51,5% no evidencian una planificación adecuada de las funciones y actividades de los trabajadores; por el contrario un 48,5% indica que sí.

Tabla 11

Apoyo y cooperación entre trabajadores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	34.1%
No	110	65.9%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 9 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre apoyo y cooperación entre trabajadores

Fuente: Tabla 11

En la figura 9, titulada “Apoyo y cooperación entre trabajadores” se determinó que los clientes en un 65,9% no evidencian un total apoyo y cooperación entre los trabajadores al realizar sus funciones o actividades; asimismo un 34,1% señala que sí.

Tabla 12

Desempeño adecuado de trabajadores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	71.9%
No	47	28.1%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

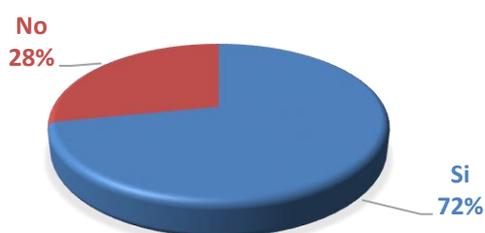


Figura 10 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre desempeño adecuado de trabajadores

Fuente: Tabla 12

En la figura 10, titulada “Desempeño adecuado de trabajadores” se determinó que los clientes en un 71,9% manifiesta un desempeño adecuado por parte de los trabajadores, mientras que un 28,1% señala que no.

Tabla 13

Mejora de servicio para necesidades y expectativas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	118	70.7%
No	49	29.3%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

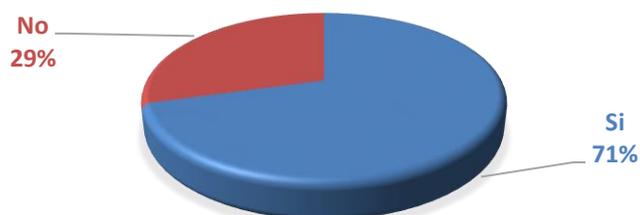


Figura 11 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre mejora de servicio para necesidades y expectativas

Fuente: Tabla 13

En la figura 11, titulada “Mejora de servicio para necesidades y expectativas” se determinó que los clientes en un 70,7% indica que las MYPE han mejorado sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de ellos mismos, mientras que un 29,3% indica que no

5.1.2 Variable marketing (Clientes)

5.1.2.1 Dimensión Principios

Tabla 14

MYPE conoce realmente las necesidades

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	64.7%
No	59	35.3%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

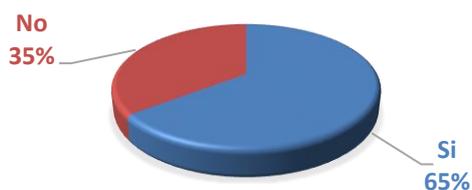


Figura 12 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre MYPE conoce realmente las necesidades

Fuente: Tabla 14

En la figura 12, titulada “MYPE conoce realmente las necesidades” se determinó que los clientes en un 64,7% manifiestan que las MYPE tienen conocimiento de las necesidades de sus clientes, mientras que un 35,3% señala que no

Tabla 15

Productos satisfacen a los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	76.0%
No	40	24.0%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

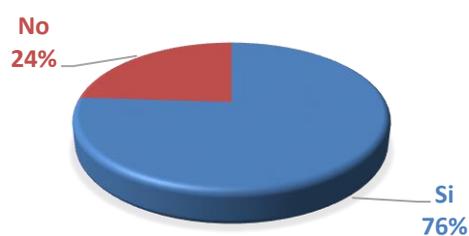


Figura 13 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre productos satisfacen a los clientes

Fuente: Tabla 15

En la figura 13, titulada “Productos satisfacen a los clientes” se determinó que los clientes en un 76% indican estar satisfechos con los productos que oferta la ferretería; mientras que un 24% señala que no.

Tabla 16

Percepción del valor agregado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	55.1%
No	75	44.9%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 14 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre percepción del valor agregado

Fuente: Tabla 16

En la figura 14, titulada “Percepción del valor agregado” se determinó que los clientes en un 55,1% perciben un valor agregado en los servicios que brinda la MYPE, mientras que un 44,9% indica que no.

Tabla 17

MYPE cuenta con servicios de
distribución y entrega

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	50.9%
No	82	49.1%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 15 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre MYPE cuenta con servicios de distribución y entrega

Fuente: Tabla 17

En la figura 15, titulada “MYPE cuenta con servicios de distribución y entrega” se determinó que los clientes en un 50,9% señalan que las MYPE si cuentan con servicios de entrega de mercadería o distribución de ser el caso, mientras que un 49,1% manifiesta que no.

Tabla 18

MYPE utiliza comunicación web

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	59.9%
No	67	40.1%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

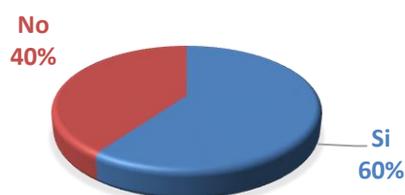


Figura 16 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre MYPE utiliza comunicación web

Fuente: Tabla 18

En la figura 16, titulada “MYPE utiliza comunicación web” se determinó que los clientes en un 59,9% manifiesta que la MYPE si emplea medios web para comunicarse con sus clientes, mientras que un 40,1% señala lo contrario

Tabla 19

MYPE posee y emplea tecnología

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	56.9%
No	72	43.1%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 17 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre MYPE posee y emplea tecnología

Fuente: Tabla 19

En la figura 17, titulada “MYPE posee y emplea tecnología” se determinó que los clientes en un 56,9% manifiestan que las MYPE si poseen tecnología para brindar un servicio adecuado, por otro lado un 43,1% señala que no.

Tabla 20

MYPE fideliza clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	57.5%
No	71	42.5%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

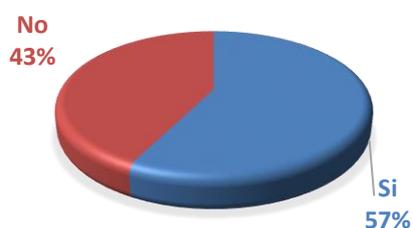


Figura 18 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre MYPE fideliza clientes

Fuente: Tabla 20

En la figura 18, titulada “MYPE fideliza clientes” se determinó que los clientes en un 57,5% consideran que las MYPE se esfuerzan por fidelizar a los clientes, mientras que un 42,5% señala que no.

5.1.2.2 Dimensión 4 P

Tabla 21
Productos de calidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	65.9%
No	57	34.1%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 19 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre productos de calidad

Fuente: Tabla 21

En la figura 19, titulada “Productos de calidad” se determinó que los clientes en un 65,9% consideran que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad, frente a un 34,1% que indica que no.

Tabla 22

Diversidad de marcas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	62.9%
No	62	37.1%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

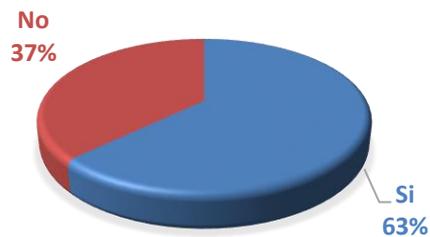


Figura 20 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre diversidad de marcas

Fuente: Tabla 22

En la figura 20, titulada “Diversidad de marcas” se determinó que los clientes en un 62,9% manifiestan que las MYPE cuentan con diversas marcas respecto a los productos que oferta, mientras que un 37,1% señala que no.

Tabla 23

Precios acorde a calidad

Ítem	Frecuencia	porcentaje
Si	115	68.9%
No	52	31.1%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

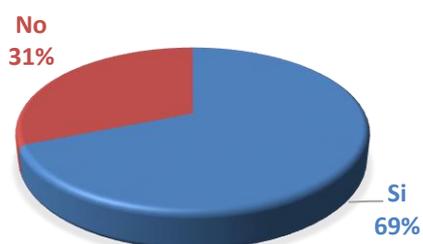


Figura 21 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre precios acorde a calidad

Fuente: Tabla 23

En la figura 21, titulada “Precios acorde a calidad” se determinó que los clientes en un 68,9% considera que los precios de los productos se cotejan a la par de la calidad y marcas de los productos; mientras que un 31,1% indica que no.

Tabla 24

Servicio de transporte para entrega

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	73.1%
No	45	26.9%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías

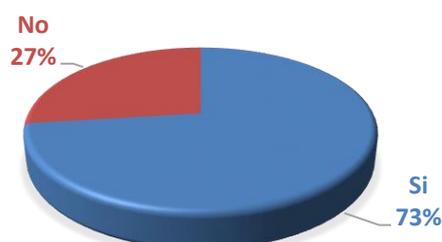


Figura 22 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre servicios de transporte de entrega

Fuente: Tabla 24

En la figura 22, titulada “Servicios de transporte de entrega” se determinó que los clientes en un 73,1% manifiestan que las MYPE si cuenta con servicios de entrega de los productos; mientras que un 26,9% indica que no.

Tabla 25

Promociones y ofertas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	49.7%
No	84	50.3%
Total	167	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro ferreterías



Figura 23 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre promociones y ofertas

Fuente: Tabla 25

En la figura 23, titulada “Promociones y ofertas” se determinó que los clientes en un 50,3% manifiestan que las MYPE no les brindan promociones y ofertas, frente a un 49,7% que señala que sí.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1 Variable gestión de calidad (Clientes)

5.2.1.1 Conocer las ventajas de la gestión de calidad rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020

En la tabla 3 y figura 1, titulada “Organización interna adecuada para el servicio” se determinó que los clientes en un 77,8% señalan que si perciben una organización adecuada para brindar un servicio satisfactorio; mientras que un 22,2% indica que no.

Estos se comparan con los resultados de Avalos (2019) quien determinó que las ferreterías de Tumbes gozan de una adecuada organización interna que les permite brindar productos de calidad y obtener buenos resultados a partir de las ganancias obtenidas.

Desde el aporte de la Escuela Europea de Excelencia (2017); la **Organización interna** que se determina fácilmente por el flujo de información de un área a otra. Los problemas que impiden el flujo de información incluso se identifican, abordan y resuelven.

En la tabla 4 y figura 2, titulada “Mejor rendimiento de trabajadores” se determinó que los clientes en un 76,6% aprecian que si existe un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores; por otro lado un 23,4% señala que no.

Estos son cotejables con los resultados obtenidos por Taipe (2018) quien determino que un 78,9% capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio.

Según la Escuela Europea de Excelencia (2017); el **Mejor rendimiento en las actividades**, funciona mejor en actividades que ayudan a los administradores a aumentar el rendimiento de la organización, tantointernamente como en comparación con la competencia. Las diligencias clave de la organización están controladas y los resultados ocurren a largo, mediano y corto plazo.

En la tabla 5 y figura 3, titulada “Mayor compromiso MYPE” se determinó que los clientes en un 53,9% evidencian un mayor compromiso por parte de la MYPE en su oferta de servicio; mientras que un 46,1% indica que no.

Estos resultados son contrarios con los obtenidos por Cañas (2018) quien determina que en Totality Services S.A.S. actualmente no se cumple a cabalidad con la NTC ISO 9001:2015 necesarios para la certificación de su sistema de gestión de calidad, lo cual implica el desarrollo e investigación de las actividades a seguir para cumplir con esta norma. No posee un sistema de indicadores de gestión necesarios para evaluar los resultados del sistema de gestión de la calidad.

Para la Escuela Europea de Excelencia (2017); el **Mejor rendimiento en aplicaciones comerciales** con certificación ISO 9001 mejora la marca al demostrar que la organización está comprometida con los estándares internacionales reconocidos y está mejorando constantemente.

En la tabla 6 y figura 4, titulada “Eficiencia de los trabajadores” se determinó que los clientes en un 55,7% aprecian que los trabajadores no son completamente eficientes en sus actividades, mientras que un 44,3% manifiesta que sí.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Sánchez (2019) quien concluye que los empleados son eficientes en un nivel medio, entendiéndose que no emplean adecuadamente los recursos brindados para desempeñarse idóneamente. Asimismo, Vega (2018) quien concluye que los trabajadores son motivados a realizar eficientemente sus tareas encomendadas, empleando adecuadamente los recursos para brindar una atención adecuada.

Desde el aporte de la Escuela Europea de Excelencia (2017); la economía y reducción de residuos, la gestión de materia prima directa y la eficiencia productiva, aportan beneficios económicos. Al controlar las desviaciones, la organización reduce el desperdicio.

En la tabla 7 y figura 5, titulada “Satisfacción de expectativas” se determinó que los clientes en un 60,5% están satisfecho con las MYPE al cumplimiento de sus expectativas, mientras que un 39,5% señala que no.

Estos resultados son contrarios a los logrados por Marulanda y Tinjacá (2016) quien concluye que en la empresa Express & Clean Lavandería S.A.S existen problemas sobre la incorformidad de la clientela, ya sea por los tiempos sobrevalorados o estandarización de procesos.

Según la perspectiva de la Escuela Europea de Excelencia (2017); el **Aumento de la satisfacción del cliente**, a través de la norma ISO 9001 instituye un requisito de satisfacción de la clientela y garantiza que se satisfagan y se tengan en cuenta sus necesidades. La organización mejora así la calidad y plasma con las expectativas de la clientela.

En la tabla 8 y figura 6, titulada “Plan de contingencia frente a riesgos” se determinó que los clientes en un 56% aprecia que las MYPE no planifican acciones frente a eventualidades que se puedan generar; por otro lado un 44% indica que sí.

Estos resultados resultan similares a los alcanzados por Anco (2019) quien manifiesta que Un 45,1% dan su punto de vista que el mercado con alta demanda siempre considera desarrollar incentivos o beneficios para el consumidor.

La Escuela Europea de Excelencia (2017); señala que el **mayor control de la administración de las organizaciones y de los accionistas**, la normatividad expone a la organización, la anticipación de problemáticas que se obtienen de los procesos productivos. Permitiendo a la Alta Dirección, contar con una previa visión ante falencias posibles y propone diversas soluciones frente a lo que se pueda generar en el futuro.

5.2.1.2 Determinar los elementos trascendentales de la gestión de calidad en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020

En la tabla 9 y figura 7, titulada “Orientador del administrador” se determinó que los clientes en un 60,5% no evidencian la función de orientador hacia los empleados por parte del administrador; mientras que un 39,5% indica que sí.

Estos resultados son contrarios a los obtenidos por Cañas (2018) quien señala que en la empresa Totality Services S.A.S. se evidencia la importancia de las directivas empresariales para trabajar en pro de la calidad.

El aporte teórico de Monroy (2019) señala que el liderazgo; es un elemento fundamental del sistema de gestión de calidad; en funcionamiento dibuja y da vida a todo el sistema. Una visión clara de dónde ir y los elementos humanos más importantes que transmiten esa visión a los demás son fundamentales. Se hacen grandes cosas en equipo, y se logran uniendo a más personas que diseñando un sistema de gestión de calidad. Es importante trabajar en un liderazgo de calidad y fortalecerlo en beneficio de todo el sistema, ya que sin liderazgo pierde la vitalidad del sistema.

En la tabla 10 y figura 8, titulada “Planificación de actividades” se determinó que los clientes en un 51,5% no evidencian una planificación adecuada de las funciones y actividades de los trabajadores; por el contrario un 48,5% indica que sí.

Estos resultados pueden cotejarse con los logrados por Villaroel (2016) quien en el diagnóstico inicial determinó la necesidad de planificar las actividades y contar con registros necesarios para solucionar las inconformidades evidenciadas, y la posterior aplicación del SGC.

Desde la perspectiva teórica de Monroy (2019); la Planificaciónes muy importante comprender dónde se encuentra el negocio (punto de partida) y también tener una muy buena comprensión del lugar de llegada. El conocimiento de estos dos lugares y su descripción clara hace que sea más fácil encontrar el camino que luego fragmentamos para guiar el trabajo del grupo de trabajo. Esta claridad de objetivos permite un cronograma e

identificación de cualquier obstáculo o riesgo que pueda surgir en el camino. Si se realiza una mejor planificación, los posibles eventos se abordan activamente.

En la tabla 11 y figura 9, titulada “Apoyo y cooperación entre trabajadores” se determinó que los clientes en un 65,9% no evidencian un total apoyo y cooperación entre los trabajadores al realizar sus funciones o actividades; asimismo un 34,1% señala que sí.

Estos resultados se cotejan con los logrados por Castillo (2019) quien concluye que un trabajo en equipo adecuado refuerza de forma diaria el sistema de gestión de calidad, mediante las medidas correctivas. En igual modo Sánchez (2019) se determinó que existe un trabajo en equipo de nivel medio, faltando motivación.

Para Monroy (2019) el **Apoyo y la Operación** del Sistema de Gestión son fundamentales porque interpretamos explícitamente las necesidades de nuestros clientes y, en base a esa comprensión, creamos las actividades necesarias para producir un producto o servicio y cumplir una promesa de valor. Conocer a su cliente es muy importante, es importante comprender lo que espera y cómo podemos ayudarlo con nuestros productos o servicios a abordar la importante necesidad de crear valor.

En la tabla 12 y figura 10, titulada “Desempeño adecuado de trabajadores” se determinó que los clientes en un 71,9% manifiesta un desempeño adecuado por parte de los trabajadores, mientras que un 28,1% señala que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Villaroel (2016) quien determinó que con la implementación del SGC se elaboraron documentación y manuales que guían a un adecuado desempeño de los trabajadores de Induamericana. En este sentido, Anco (2019) concluye que un 49,0% opinan que siempre consideran que la baja importancia de un nuevo cliente afecta a la MYPE, recayendo la responsabilidad del desempeño de los trabajadores. Según Monroy (2019); en la **Evaluación del desempeño**: se ven los resultados de la organización a través de indicadores, es importante elegir algo y realmente medir el liderazgo

que tiene un valor real en la gestión y realmente medir lo que es importante para mí como empresa. Los indicadores son otra forma de detenerse y observar lo que está sucediendo. Sepa que lo que me interesa es la ampliación o lo contrario, ese no es el caso. Los indicadores son acuerdos entre varios que nos ayudan a centrarnos en la acción. Es importante tenerlos y saber que lo que realmente miden es lo que queremos hacer por la organización.

En la tabla 13 y figura 11, titulada “Mejora de servicio para necesidades y expectativas” se determinó que los clientes en un 70,7% indica que las MYPE han mejorado sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de ellos mismos, mientras que un 29,3% indica que no

Estos resultados se pueden comparar con los logrados por Marulanda y Tinjacá (2016) quien mediante la implementación del SGC, permitió tener claros los procesos y procedimientos; cuyo fin fue permitir que se dé una mejora continua a los procesos de la empresa.

Monroy (2019) señala que la Mejora continua, cuando se observa el rendimiento desde todos los ángulos o todas las lentes y se encuentran muchos elementos poderosos, así como elementos que deben fortalecerse, se deben establecer mecanismos adecuados para tratar estos problemas y brindarles tratamiento en los negocios. Este es el mejor sistema de gestión de calidad y es consciente de que el problema no es estático y existe, sino que es un elemento que debe mejorarse con el tiempo. El cliente tiene nuevas perspectivas y requisitos, lo que significa que debemos enfrentar constantemente los desafíos en la calidad del producto o servicio en el que necesitamos trabajar.

5.2.2 Variable marketing (Clientes)

5.2.2.1 Detallar los principios del marketing en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020

En la tabla 14 y figura 12, titulada “MYPE conoce realmente las necesidades” se determinó que los clientes en un 64,7% manifiestan que las MYPE tienen conocimiento de las necesidades de sus clientes, mientras que un 35,3% señala que no.

Estos resultados se comparan con los logrados por Picon (2018) quien expresa que las MYPE están al tanto de su competencia y sus clientes, por lo cual conocen que tipo de mix de producto ofrecer a su público objetivo. Asimismo, Peralta (2015) manifestó que mediante el marketing mix, le ha permitido conocer las expectativas de sus demanda, obteniendo mayores beneficios para la ferretería.

Citando a Nuño (2018) al **Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor**: Los consumidores tienen más información disponible que nunca. Esto se debe en gran medida al acceso a Internet y las nuevas tecnologías. Por lo tanto, debe ser más astuto y ofrecer al consumidor lo que desea y lo que realmente necesita. El marketing debe centrarse en gestionar y controlar al consumidor, no al revés.

En la tabla 15 y figura 13, titulada “Productos satisfacen a los clientes” se determinó que los clientes en un 76% indican estar satisfechos con los productos que oferta la ferretería; mientras que un 24% señala que no.

Estos se cotejan con los alcanzados por Peralta (2015) quien señala que las acciones planificadas sistemáticamente dirigidas a lograr la efectividad de cada uno de los objetivos, siendo uno de los primordiales la satisfacción de los clientes mediante los productos que se ofrecen garantizando su calidad y durabilidad. Asimismo, Izquierdo (2019) indica que el 80,6% como estrategia tiene definido su producto esencial, ampliado y plus y reconocen su segmento de mercado y cliente objetivo

Desde la perspectiva de Nuño (2018); al **Desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado**: la tendencia hacia la segmentación, la especialización y la concentración del

mercado aboga por una estrategia de marketing no tan masiva como era el caso hasta hace poco.

En la tabla 16 y figura 14, titulada “Percepción del valor agregado” se determinó que los clientes en un 55,1% perciben un valor agregado en los servicios que brinda la MYPE, mientras que un 44,9% indica que no.

Estos resultados se comparan con los alcanzados por Melendres (2019) quien concluye que la estrategia de cara a cara garantiza un valor agregado que permite concretar la transacción comercial de compra y venta en las ferreterías de Ayabaca.

Nuño (2018) manifiesta que **Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor**: el objetivo principal será centrar nuestra actividad de marketing en comunicar a los consumidores el valor de la oferta de nuestros productos o servicios. Cómo nuestro producto cambiará vidas, qué contribuirá a la competencia.

En la tabla 17 y figura 15, titulada “MYPE cuenta con servicios de distribución y entrega” se determinó que los clientes en un 50,9% señalan que las MYPE si cuentan con servicios de entrega de mercadería o distribución de ser el caso, mientras que un 49,1% manifiesta que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Rosales (2016) quien concluye que se realiza un énfasis especial en el servicio para la entrega de los productos buscando la fidelidad y captando nuevos mercados como las constructoras se ofrece servicios de distribución.

Nuño (2018) señala que, **Focalizarse en cómo se distribuye y entrega**: definitivamente hay un factor cada vez más importante detrás del desarrollo y expansión del comercio electrónico. En resumen, determinar la instalación máxima para nuestros clientes. La forma de distribución y entrega del producto es cada vez más importante cuando se invierte en cualquier producto

En la tabla 18 y figura 16, titulada “MYPE utiliza comunicación web” se determinó que los clientes en un 59,9% manifiesta que la MYPE si emplea medios web para comunicarse con sus clientes, mientras que un 40,1% señala lo contrario.

Estos resultados se contradicen con los logrados por Picon (2018) quien señala que la comunicación que se realiza al cliente es también empírica en un 55.6% sin tecnología o innovación. No emplea un merchandising propio.

Nuño (2018) desde su perspectiva teórica indica que se deben utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido: necesitará nuevas herramientas disponibles en línea; pero muy importante sin olvidar los caminos que siempre han tomado (mecenazgo, festivales...)

En la tabla 19 y figura 17, titulada “MYPE posee y emplea tecnología” se determinó que los clientes en un 56,9% manifiestan que las MYPE si poseen tecnología para brindar un servicio adecuado, por otro lado un 43,1% señala que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Rosales (2015) quien determino que Negociaciones Romero S.R.L cuenta con tecnología la cual esta implementada en sus servicios pero aun no goza de un adecuado posicionamiento.

En la teoría de Nuño (2018) se expresa que se debe **desarrollar el marketing basado en la alta tecnología:** comienza un período sin papel donde el almacenamiento en la nube y las nuevas tecnologías tienen prioridad sobre los procesos. La transformación digital organizacional es importante para el éxito del nuevo paradigma empresarial en el que vivimos.

En la tabla 20 y figura 18, titulada “MYPE fideliza clientes” se determinó que los clientes en un 57,5% consideran que las MYPE se esfuerzan por fidelizar a los clientes, mientras que un 42,5% señala que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Torres y Saltos (2019) quien concluye que mediante las estrategias de marketing se potencia la marca, la participación del mercado a través de la fidelidad de los clientes hacia la Ferretería.

Finalmente, Nuño (2018) indica que se debe **focalizarse en crear activos a largo plazo**: debemos esforzarnos por hacer que la empresa ya no se centre en el producto, sino que en última instancia conserve a los clientes, clientes que son el objetivo principal de la empresa.

5.2.2.1 Describir las 4´p del marketing en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020.

En la Tabla 21 y figura 19, titulada “Productos de calidad” se determinó que los clientes en un 65,9% consideran que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad, frente a un 34,1% que indica que no.

Esto se compara con los resultados obtenidos por Espinoza y Córdova (2019) quien concluye que en ONNY E.I.R.L su principal característica es la venta de productos de calidad.

Para American Marketing Association (2017) al referirse al **Producto**, se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de intercambiarse o usarse; generalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles.

En la Tabla 22 y figura 20, titulada “Diversidad de marcas” se determinó que los clientes en un 62,9% manifiestan que las MYPE cuentan con diversas marcas respecto a los productos que oferta, mientras que un 37,1% señala que no.

Estos resultados se cotejan con los obtenidos por Espinoza y Córdova (2019) quien concluye que en sus productos ofertables existen diversas marcas para satisfacer a la clientela, gozando de una adecuada gestión comercial.

Desde el aporte de la American Marketing Association (2017) un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe

con el propósito de intercambiar en la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

En la Tabla 23 y figura 21, titulada “Precios acorde a calidad” se determinó que los clientes en un 68,9% considera que los precios de los productos se cotejan a la par de la calidad y marcas de los productos; mientras que un 31,1% indica que no.

En los resultados de Benítez y Peña (2018) se evidencia que mediante el marketing mix se goza de precios que van a la par con la calidad de los productos incentivando a una decisión de compra en niveles intermedios según el 98%.

El aporte de la American Marketing Association (2017) manifiesta que el **Precio:** Es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios.

En la Tabla 24 y figura 22, titulada “Servicios de transporte de entrega” se determinó que los clientes en un 73,1% manifiestan que las MYPE si cuenta con servicios de entrega de los productos; mientras que un 26,9% indica que no.

Estos resultados se comparan con los alcanzados por Picón (2018) quien determinó que en la búsqueda de posicionarse en el mercado ofrecen este plus al servicio cuando las compras sobrepasan ciertas cantidades o el precio de venta lo compensa.

Como indica la American Marketing Association (2017); la **Plaza:** La plaza o distribución se refiere al acto de comercializar y transportar productos a los consumidores. También se utiliza para describir el alcance de la cobertura del mercado para un producto determinado.

En la Tabla 25 y figura 23, titulada “Promociones y ofertas” se determinó que los clientes en un 50,3% manifiestan que las MYPE no les brindan promociones y ofertas, frente a un 49,7% que señala que sí.

Estos resultados son similares a los logrados por Benítez y Peña (2018) quien concluye que la ferretería el Chino Mike S.A.C brinda promociones y ofertas a sus clientes pero no goza

de sostenibilidad, ya que cuando el cliente desea una promoción, se le manifiesta que ya termino o ya no hay determinados productos.

Finalmente, la American Marketing Association (2017) señala que la **Promoción:** El marketing de promoción incluye tácticas que fomentan la compra a corto plazo, influyen en el rastro y la cantidad de compra, y son muy medibles en volumen, participación y ganancias.

VI. CONCLUSIONES

Las **ventajas de la** gestión de la calidad en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón, son una mayor organización para brindar un servicio satisfactorio; un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores; la satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de sus expectativas; un mayor compromiso por parte de la MYPE en su oferta de servicio. Por otro lado, las MYPE no planifican acciones frente a eventualidades o riesgos y los trabajadores no son completamente eficientes en sus actividades. Por lo cual se recomienda realizar políticas frente a riesgos laborales y dotar de capacitación a sus trabajadores para un mejor manejo de los equipos o implementos que utilizan.

Los **elementos trascendentales** de la gestión de calidad en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón; son un desempeño adecuado por parte de los trabajadores; y que las MYPE han mejorado sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Por otro lado, no se evidencian la función orientadora hacia los empleados por parte del administrador; no se evidencia una planificación adecuada de las funciones y actividades de los trabajadores; y no evidencian un total apoyo y cooperación entre los trabajadores al realizar sus funciones o actividades. Se sugiere motivar a realizar un trabajo en equipo entre los trabajadores para alcanzar las metas, planificando las actividades para lo que se requiere un liderazgo por parte del administrador.

Los principios del marketing en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón son la satisfacción respecto a los productos que oferta la ferretería; contar con conocimiento de las necesidades de sus clientes; emplear medios web para comunicarse con sus clientes; que las MYPE se esfuerzan por fidelizar a los clientes; que posean tecnología para brindar un servicio adecuado; brindar un valor agregado en los servicios que ofrece la MYPE; y finalmente **que** las MYPE si cuentan con servicios de entrega de mercadería o distribución

de ser el caso. Se recomienda generar mayor valor agregado al cliente, para fidelizarlo y cumpliendo los requerimientos en todos los servicios que se ofrezcan.

Las 4'p del marketing en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón

son que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad; las MYPE cuentan con diversas marcas respecto a los productos que oferta; los precios de los productos se cotejan a la par de la calidad y marcas de los productos; las MYPE si cuenta con servicios de entrega de los productos. Por otro lado, las MYPE no les brindan promociones y ofertas. Se recomienda planificar estrategias de marketing mediante ofertas o promociones para atraer nuevos clientes y retener a los frecuentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 20 Minutos Editora. (2018). *La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- Acevedo, I. (2019). *Aspectos eticos en la investigacion cientifica*. . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/251072181_ASPECTOS_ETICOS_EN_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA
- Agencia EFE. (2019). *FMI rebaja proyección de crecimiento de Perú a 2.6% para este año*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-pbi-de-peru-fmi-rebaja-proyeccion-de-crecimiento-de-peru-a-26-para-este-ano-noticia/>
- Anco, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca - 2019*. Universidad Católica Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13089/GESTION_DE_CALIDAD_CINCO_FUERZAS_MYPE_Y_FERRETERIAS_ANCO_SUCASARE_REINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avalos, E. (2019). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8758>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Reporte de Inflación: Setiembre 2019. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas. 2019 - 2020*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2019-presentacion.pdf>

- Banco Mundial. (2019). *Doing Business 2019: un año con récord de reformas y mayor influencia*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/10/31/doing-business-2019-a-year-of-record-reforms-rising-influence>
- Benítez, M., & Peña, D. (2018). *Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26342>
- Castillo, Y. (2019). *Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro Ferreterías Piura centro, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10208>
- Cox, J. (2017). *Aplicación del tuc de la Ley 30056 y su impacto en la reducción de los derechos laborales*. Universidad de Huánuco. Obtenido de [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/916/COZ%20ALMONA CID%2c%20Jos%c3%a9%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/916/COZ%20ALMONA%20CID%2c%20Jos%c3%a9%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Diario El Comercio. (2019). *Se promulga ley para rescate financiero de mypes afectadas por El Niño costero*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/promulga-ley-rescate-financiero-pymes-afectados-nino-costero-noticia-nndc-627836-noticia/>
- Editor Fierros. (2018). *Tecnología y Logística la dupla ganadora de las ferreterías*. Obtenido de <https://fierros.com.co/ediciones/edi-61-todo-para-ferreterias/tecnologia-y-logistica-la-dupla-ganadora-en-ferreterias/>
- Espinoza, R., & Córdova, D. (2019). *Estrategias de marketing para promover la gestión comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura, 2019*. Universidad César Vallejo. . Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/38724>
- Fernández, F. (2018). *Más del 80% de la población económicamente activa trabaja en el sector informal*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/mas-del-80-de-la-poblacion-economicamente-activa-trabaja-en-el-sector-informal-816449/>

- Gerencia Central de Estudios Económicos. (2019). *Notas de estudios del BCRP*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-51-2019.pdf>
- Grupo IOE. (2018). *Importancia de la Gestión de la Calidad en la Empresa. Calidad. Business School*. Obtenido de <https://www.grupoioe.es/importancia-de-la-gestion-de-la-calidad-en-la-empresa/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas. Noticias de prensa*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>
- Izquierdo, F. (2019). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, ferreterías, distrito de Callería, año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10929>
- Juárez, E. (2017). *Importancia del marketing en las pymes. EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Melendres, D. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14823>
- Mercados & Regiones. (2018). *Piura: ¿Cuál es la situación actual de las mipymes de la región?* Obtenido de <https://www.mercadosyregiones.com/2018/04/10/piura-cuales-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-la-region/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). *Empresas generadoras de empleo*. Obtenido de <https://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>

- Ortega, B. (2018). *Las pymes crean el 66% del empleo en España. El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9646458/01/19/Las-Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo.html>
- Pacherre, G. (2019). *Día de la Mype: 500 mil micro y pequeñas empresas son formales en Piura*. Obtenido de <http://emprender.pe/dia-de-la-mype-500-mil-micro-y-pequenas-empresas-son-formales-en-piura/>
- Parodi, C. (2018). *Crecimiento y empleo en el Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/05/crecimiento-y-empleo-en-el-peru-2.html/>
- Peralta, S. (2015). *Plan de marketing para la Ferretería Romero & Asociados S.A., Cantón El Empalme, año 2015. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/676/1/T-UTEQ-0043.pdf>
- Perú-Retail. (2018). *Perú: Sector ferretero crece 128% en ventas online este año*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-sector-ferretero-crece-128-ventas-online/>
- Phux Media. (2018). *La importancia del marketing para una empresa. Blog Phux Media Marketing*. Obtenido de <http://phuxmedia.com/2018/08/01/la-importancia-del-marketing-para-una-empresa/>
- Picon, R. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2774>
- Radio Santo Domingo. (2019). *Importancia de la MYPE en el Perú*. Obtenido de <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-importancia-de-la-mype-en-el-peru>
- Redacción Gestión. (2018). *Venta de artículos de ferretería sumaría S/ 5,500 millones este año en almacenes especializados en Perú*. Obtenido de

- <https://gestion.pe/economia/mercados/venta-articulos-ferreteria-sumaria-s-5-500-millones-ano-almacenes-especializados-peru-225934-noticia/>
- Redacción Gestión. (2019). *BCR: Proyecciones de inflación están entre 2.40% y 2.50% para este año*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/bcr-proyecciones-inflacion-2-40-2-50-ano-269538-noticia/>
- Rosales, D. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1406>
- Sánchez, P. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE constructoras de la ciudad de Sullana año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10546>
- Sordo, A. (2019). *La importancia de las PYMES en México. HubSpot Logo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>
- Soto, J. (2018). *Inferencia Estadística - Estimación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/joseluissotovelasquez/inferencia-estadistica-estimacion-por-bioq-jos-luis-soto-velsquez-30>
- Taipe, H. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4879/COMERCIO_FERRETERIAS_TAIPE_GARCIA_HUGO_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, J., & Saltos, C. (2019). *Marketing estratégico para incrementar las ventas en la Ferretería Saltos bajo la modalidad de servicio doméstica complementaria en el*

sector norte de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/incrementar-ventas-ferreteria.html>

Torriani, Y. (2019). *CCL: inestabilidad política afecta dinámica económica e inversiones.* ANDINA. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-inestabilidad-politica-afecta-dinamica-economica-e-inversiones-728181.aspx>

Universidad Católica Angeles Chimbote. (2019). *RESOLUCIÓN N° 0011-2019-CU-ULADECH Católica.* Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/index.php/transparencia/send/185-lineas-de-investigacion/1492-lineas-de-investigacion-institucional-de-la-uladech-catolica.html>

Vega, W. (2018). *Estrategias de promoción y gestión de calidad en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018.* Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24825/Vega_CWF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). *La importancia de las pymes en el Ecuador.* Observatorio Economía Latinoamericana. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

ANEXOS

Anexo 1: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Victor Helio Patino Niño identificado
Con DNI 02860873, con el grado de magister en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por el estudiante: **SEGUNDO GERARDO SILVA CASTILLO**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO FERRETERÍAS EN EL DISTRITO DE MORROPÓN-PIURA, AÑO 2020**, que se encuentra realizando.

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

 Victor Helio Patino Niño
Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RUI: GLAD-02348

Piura, Enero 2020.

Ítems relacionados con la variable: Gestión de Calidad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar en la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Usted percibe que los trabajadores se organizan adecuadamente entre sí para brindar un mejor servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
2. ¿Usted observa un mejor rendimiento de los trabajadores según su función?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
3. ¿Usted evidencia un mayor compromiso por parte de las MYPE para satisfacer al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
4. ¿Considera que los trabajadores son eficientes con los recursos que cuenta para desarrollar su función?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
5. ¿Las MYPE rubro ferretería satisfacen sus expectativas al brindar el servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
6. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería cuentan con un plan de contingencia frente a cualquier dificultad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
7. ¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
8. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades para brindar servicios adecuados?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
9. ¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
10. ¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
11. ¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)



MR. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
R.U.D. CI-AD-02348

Ítems relacionados con la variable: Marketing.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar en la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Consideras que las MYPE rubro ferretería tienen conocimiento real de sus necesidades específicas de sus clientes?	X			X			SI () NO (X)
2. ¿Considera que los productos de las MYPE se orientan a satisfacer clientes específicos?	X			X			SI () NO (X)
3. ¿Las MYPE rubro ferretería comunican a sus clientes el valor agregado de sus productos y servicios?	X			X			SI () NO (X)
4. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con servicios de distribución y entrega en pedidos de volumen grande?	X			X			SI () NO (X)
5. ¿Las MYPE rubro ferretería hacen uso de herramientas online para comunicarse con los clientes?	X			X			SI () NO (X)
6. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con tecnología para facilitar los procesos de atención?	X			X			SI () NO (X)
7. ¿Las MYPE rubro ferretería buscan fidelizar a los clientes?	X			X			SI () NO (X)
8. ¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?	X			X			SI () NO (X)
9. ¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?	X			X			SI () NO (X)
10. ¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?	X			X			SI () NO (X)
11. ¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?	X			X			SI () NO (X)
12. ¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?	X			X			SI () NO (X)



 Mg. VICTOR MELIO PATIÑO NIÑO

 RUC/CLAD-02348

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, ANOS MANOEL GINOCCHIO VEGA identificado
Con DNI 02867439, con el grado de magister en LICENCIADO
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MAESTRO CONCURSO AMU.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: QUESTIONARIO elaborado por el estudiante: **SEGUNDO GERARDO SILVA CASTILLO**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO FERRETERÍAS EN EL DISTRITO DE MORROPÓN-PIURA, AÑO 2020**, que se encuentra realizando.

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



Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg
GLAD-0888

Piura, Enero 2020.

Ítems relacionados con la variable: Gestión de Calidad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar en la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Usted percibe que los trabajadores se organizan adecuadamente entre sí para brindar un mejor servicio?	/			/		/	SI () NO (X)
2. ¿Usted observa un mejor rendimiento de los trabajadores según su función?	/			/		/	SI () NO (X)
3. ¿Usted evidencia un mayor compromiso por parte de las MYPE para satisfacer al cliente?	/			/		/	SI () NO (X)
4. ¿Considera que los trabajadores son eficientes con los recursos que cuenta para desarrollar su función?	/			/		/	SI () NO (X)
5. ¿Las MYPE rubro ferretería satisfacen sus expectativas al brindar el servicio?	/			/		/	SI () NO (X)
6. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería cuentan con un plan de contingencia frente a cualquier dificultad?	/			/		/	SI () NO (X)
7. ¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	/			/		/	SI () NO (X)
8. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades para brindar servicios adecuados?	/			/		/	SI () NO (X)
9. ¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	/			/		/	SI () NO (X)
10. ¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	/			/		/	SI () NO (X)
11. ¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	/			/		/	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Giménez Veg.
 CLAD-0888

Ítems relacionados con la variable: Marketing.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar en la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Consideras que las MYPE rubro ferretería tienen conocimiento real de sus necesidades específicas de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2. ¿Considera que los productos de las MYPE se orientan a satisfacer clientes específicos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3. ¿Las MYPE rubro ferretería comunican a sus clientes el valor agregado de sus productos y servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con servicios de distribución y entrega en pedidos de volumen grande?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5. ¿Las MYPE rubro ferretería hacen uso de herramientas online para comunicarse con los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
6. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con tecnología para facilitar los procesos de atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Las MYPE rubro ferretería buscan fidelizar a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
8. ¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
9. ¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
10. ¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
11. ¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
12. ¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Cinocchio Veg.
 CLAD. 0888

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Fernando Suárez Carrasco identificado
Con DNI 02616283, con el grado de magíster en
Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por el estudiante: **SEGUNDO GERARDO SILVA CASTILLO**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO FERRETERÍAS EN EL DISTRITO DE MORROPÓN-PIURA, AÑO 2020**, que se encuentra realizando.

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


Lic. Fernando Suárez Carrasco
CLAD: 05461

Piura, Enero 2020.

Ítems relacionados con la variable: Gestión de Calidad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar en la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Usted percibe que los trabajadores se organizan adecuadamente entre sí para brindar un mejor servicio?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Usted observa un mejor rendimiento de los trabajadores según su función?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Usted evidencia un mayor compromiso por parte de las MYPE para satisfacer al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que los trabajadores son eficientes con los recursos que cuenta para desarrollar su función?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Las MYPE rubro ferretería satisfacen sus expectativas al brindar el servicio?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería cuentan con un plan de contingencia frente a cualquier dificultad?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades para brindar servicios adecuados?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Ferrnán Suárez Carrasco Sr.
 CLAD: 05461

Ítems relacionados con la variable: Marketing.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar en la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Consideras que las MYPE rubro ferretería tienen conocimiento real de sus necesidades específicas de sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Considera que los productos de las MYPE se orientan a satisfacer clientes específicos?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Las MYPE rubro ferretería comunican a sus clientes el valor agregado de sus productos y servicios?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con servicios de distribución y entrega en pedidos de volumen grande?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Las MYPE rubro ferretería hacen uso de herramientas online para comunicarse con los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con tecnología para facilitar los procesos de atención?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Las MYPE rubro ferretería buscan fidelizar a los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Jr.
 CIAD: 05461

Anexo 2: Cuestionarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de los clientes para desarrollar la respectiva encuesta del trabajo de investigación denominado “GESTION DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO FERRETERIAS DEL DISTRITO DE MORROPON- PIURA, AÑO 2020”

I. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS:

1.1 Edad: 18- 25....26 – 35....36 – 45....Más de 46 años

1.2 SEXO: Masculino..... Femenino.....

1.3 GRADO DE INSTRUCCIÓN: Secundaria.....superior no.....
universitaria.....Universitaria...Postgrado...

Ítems relacionados con la variable: Gestión de Calidad.

DIMENSIÓN: VENTAJAS

1. ¿Usted percibe que los trabajadores se organizan adecuadamente entre sí para brindar un mejor servicio?

SI () NO ()

2. ¿Usted observa un mejor rendimiento de los trabajadores según su función?

SI () NO ()

3. ¿Usted evidencia un mayor compromiso por parte de las MYPE para satisfacer al cliente?

SI () NO ()

4. ¿Considera que los trabajadores son eficientes con los recursos que cuenta para desarrollar su función?

SI () NO ()

5. ¿Las MYPE rubro ferretería satisfacen sus expectativas al brindar el servicio?

SI () NO ()

6. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería cuentan con un plan de contingencia frente a cualquier dificultad?

SI () NO ()

DIMENSIÓN: ELEMENTOS TRANSCENDENTALES

7. ¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?

SI () NO ()

8. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades para brindar servicios adecuados?

SI () NO ()

9. ¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?

SI () NO ()

10. ¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?

SI () NO ()

11. ¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?

SI () NO ()



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de los clientes para desarrollar la respectiva encuesta del trabajo de investigación denominado “GESTION DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO FERRETERIAS DEL DISTRITO DE MORROPON- PIURA, AÑO 2020”

I. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS:

1.1 Edad: 18- 25....26 – 35....36 – 45....Más de 46 años

1.2 SEXO: Masculino..... Femenino.....

1.3 GRADO DE INSTRUCCIÓN: Secundaria.....superior no.....
universitaria.....Universitaria.....Postgrado.....

Ítems relacionados con la variable: Marketing.

1. ¿Consideras que las MYPE rubro ferretería tienen conocimiento real de sus necesidades específicas de sus clientes?

SI () NO ()

2. ¿Considera que los productos de las MYPE se orientan a satisfacer clientes específicos?

SI () NO ()

3. ¿Las MYPE rubro ferretería comunican a sus clientes el valor agregado de sus productos y servicios?

SI () NO ()

4. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con servicios de distribución y entrega en pedidos de volumen grande?

SI () NO ()

5. ¿Las MYPE rubro ferretería hacen uso de herramientas online para comunicarse con los clientes?

SI () NO ()

6. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con tecnología para facilitar los procesos de atención?

SI () NO ()

7. ¿Las MYPE rubro ferretería buscan fidelizar a los clientes?

SI () NO ()

8. ¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?

SI () NO ()

9. ¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?

SI () NO ()

10. ¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?

SI () NO ()

11. ¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?

SI () NO ()

12. ¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?

SI () NO ()

Anexo 3: Matriz Indicador Pregunta

Problema general	Objetivo General	Variable	Indicadores	Técnica/ Instrumento	Pregunta
¿Qué características tiene la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020?	Identificar las características de la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020	Gestión de la calidad	Organización interna	Encuesta / Cuestionario	1. ¿Usted percibe que los trabajadores se organizan adecuadamente entre sí para brindar un mejor servicio?
			Mejora de rendimiento de actividades		2. ¿Usted observa un mejor rendimiento de los trabajadores según su función?
			Mejora de rendimiento comercial		3. ¿Usted evidencia un mayor compromiso por parte de las MYPE para satisfacer al cliente?
			Economía y reducción de residuos		4. ¿Considera que los trabajadores son eficientes con los recursos que cuenta para desarrollar su función?
			Aumento de satisfacción al cliente		5. ¿Las MYPE rubro ferretería satisfacen sus expectativas al brindar el servicio?
			Mayor control de la administración		6. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería cuentan con un plan de contingencia frente a cualquier dificultad?
		Liderazgo	Encuesta / Cuestionario	7. ¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	
		Planificación		8. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades para brindar servicios adecuados?	
		Apoyo y cooperación		9. ¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	
		Evaluación de desempeño		10. ¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	
		Mejora continua		11. ¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	

Problema general	Objetivo General	Variable	Indicadores	Técnica/ Instrumento	Pregunta
¿Qué características tiene la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020?	Identificar las características de la gestión de calidad y el marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020	Marketing	Reconocer el poder del consumidor	Encuesta / Cuestionario	1. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería tiene conocimiento real de sus necesidades específicas del cliente?
			Enfoque de mercado		2. ¿Considera que los productos de las MYPE se orientan a satisfacer clientes específicos?
			Propuesta de valor		3. ¿Las MYPE rubro ferretería comunican a sus clientes el valor agregado de sus productos y servicios?
			Herramientas para dirigirse al cliente		4. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con servicios de distribución y entrega en pedidos de volumen grande?
			Marketing mediante la tecnología		5. ¿Las MYPE rubro ferretería hacen uso de herramientas online para comunicarse con los clientes?
			Creación de activos		6. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con tecnología para facilitar los procesos de atención?
					7. ¿Las MYPE rubro ferretería buscan fidelizar a los clientes?
		Producto	Encuesta / Cuestionario	8. ¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?	
		Precio		9. ¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?	
		Plaza (Distribución)		10. ¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?	
		Promoción		11. ¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?	
				12. ¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?	

Anexo 4: Libro de Códigos

Codificación de Gestión de Calidad

OE 1	Conocer las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón - Piura, año 2020.																												Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje						
1	¿Usted percibe que los trabajadores se organizan adecuadamente entre sí para brindar un mejor servicio?	Si	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	30	66.7%	100.0%
	No	2				2			2		2					2				2			2	2	2		2					2	10	33.3%				
2	¿Usted observa un mejor rendimiento de los trabajadores según su función?	Si	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	30	76.7%	100.0%
	No	2		2				2						2						2	2											2	7	23.3%				
3	¿Usted evidencia un mayor compromiso por parte de las MYPE para satisfacer al cliente?	Si	1	1		1	1	1		1		1	1		1	1			1	1	1		1	1		1		1	1	1	1		18	30	60.0%	100.0%		
	No	2		2				2		2			2			2	2			2	2			2		2		2			2	2	2		12		40.0%	
4	¿Considera que los trabajadores son eficientes con los recursos que cuenta para desarrollar su función?	Si	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1			1		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	20	30	66.7%	100.0%	
	No	2				2	2							2	2			2	2		2	2		2			2			2			2	10		33.3%		
5	¿Las MYPE rubro ferretería satisfacen sus expectativas al brindar el servicio?	Si	1	1		1	1		1	1			1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	19	30	63.3%	100.0%		
	No	2		2			2			2	2			2				2	2					2			2			2	2	2	11		36.7%			
6	¿Considera que las MYPE rubro ferretería cuentan con un plan de contingencia frente a cualquier dificultad?	Si	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1		1		1	1	1	1	1				1	1		1	1	1	19	30	63.3%	100.0%		
	No	2			2	2					2	2				2	2									2	2	2			2		11		36.7%			

OE 2	Determinar los elementos trascendentales de la gestión de calidad en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020																										Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje						
07	¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	Si	1		1		1	1	1	1		1	1			1	1	1			1			1	1			1	1	1		16	30	53.3%	100.0%	
		No	2	2		2					2			2	2	2				2	2	2			2	2			2	2		2		14		46.7%
08	¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades brindar servicios para adecuados?	Si	1	1		1				1	1		1	1		1			1	1			1	1			1			1	1	14	30	46.7%	100.0%	
		No	2		2		2	2	2			2			2		2	2			2	2			2	2		2	2	2	2	2		16		53.3%
09	¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	Si	1			1		1	1	1					1	1				1				1	1	1	1				1		12	30	40.0%	100.0%
		No	2	2	2		2				2	2	2	2			2	2	2			2	2	2				2	2	2	2	2	18		60.0%	
10	¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	Si	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	24	30	80.0%	100.0%
		No	2	2					2							2												2	2				2		6	
11	¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	Si	1	1		1	1			1	1	1	1		1		1	1	1				1	1	1		1	1		1	1	1	19	30	63.3%	100.0%
		No	2		2			2	2						2		2					2	2	2				2			2		11		36.7%	

OE 1	Conocer las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón - Piura, año 2020.																										Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje						
1	¿Usted percibe que los trabajadores se organizan adecuadamente entre sí para brindar un mejor servicio?	Si	1	1	1	1	1	1			1	1			1		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	22	30	73.3%	100.0%			
		No	2					2	2			2	2			2				2						2						8		26.7%		
2	¿Usted observa un mejor rendimiento de los trabajadores según su función?	Si	1	1	1			1	1		1	1	1			1	1		1		1	1					1	1	1	1	1	20	30	66.7%	100.0%	
		No	2			2	2			2					2	2			2		2					2	2					10		33.3%		
3	¿Usted evidencia un mayor compromiso por parte de las MYPE para satisfacer al cliente?	Si	1	1	1	1			1	1	1				1		1	1	1	1	1					1	1					16	30	53.3%	100.0%	
		No	2				2	2				2	2			2									2	2	2		2			14		46.7%		
4	¿Considera que los trabajadores son eficientes con los recursos que cuenta para desarrollar su función?	Si	1	1	1			1	1			1	1	1					1								1	1	1			13	30	43.3%	100.0%	
		No	2			2			2	2	2					2	2	2											2	2	2	2		2		17
5	¿Las MYPE rubro ferretería satisfacen sus expectativas al brindar el servicio?	Si	1		1	1			1	1			1	1					1	1						1		1	1	1	1	1	16	30	53.3%	100.0%
		No	2	2			2			2		2	2			2	2			2	2					2					2		14		46.7%	
6	¿Considera que las MYPE rubro ferretería cuentan con un plan de contingencia frente a cualquier dificultad?	Si	1	1	1			1	1	1	1				1	1	1									1						13	30	43.3%	100.0%	
		No	2			2	2					2	2																2	2	2	2		2		17

OE 2	Determinar los elementos trascendentales de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020																											Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje								
7	¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	Si	1		1		1	1	1	1		1	1			1	1	1																	10	30	33.3%	100.0%	
		No	2	2		2					2			2	2	2				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	66.7%				
8	¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades brindar servicios para adecuados?	Si	1	1		1				1	1		1	1				1	1	1	1	1													12	30	40.0%	100.0%	
		No	2		2		2	2	2			2				2	2										2	2	2	2	2	2	2	2	2		18		60.0%
9	¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	Si	1			1		1	1	1						1	1																			7	30	23.3%	100.0%
		No	2	2	2		2				2	2	2	2			2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	76.7%			
10	¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	Si	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1															23	30	76.7%	100.0%
		No	2	2					2								2											2	2	2	2					7		23.3%	
11	¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	Si	1	1		1	1			1	1	1	1		1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	30	80.0%	100.0%		
		No	2		2			2	2							2	2																					6	20.0%

OE 1	Conocer las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón - Piura, año 2020.																												Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje			
1	¿Usted percibe que los trabajadores se organizan adecuadamente entre sí para brindar un mejor servicio?	Si	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	30	80.0%	100.0%	
		No	2				2	2													2	2	2					2					6		20.0%
2	¿Usted observa un mejor rendimiento de los trabajadores según su función?	Si	1	1	1	1	1			1		1	1					1	1			1	1				1	1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%
		No	2					2	2		2			2			2	2	2			2	2	2			2	2	2			12		40.0%	
3	¿Usted evidencia un mayor compromiso por parte de las MYPE para satisfacer al cliente?	Si	1					1	1	1				1			1	1			1	1	1								9	30	30.0%	100.0%	
		No	2	2	2	2	2				2	2	2		2	2			2	2			2	2	2	2	2	2	2	2	2		21		70.0%
4	¿Considera que los trabajadores son eficientes con los recursos que cuenta para desarrollar su función?	Si	1		1		1			1	1			1	1			1				1	1	1	1	1	1	1	1	13	30	43.3%	100.0%		
		No	2	2		2		2	2			2	2		2	2		2	2	2	2							2	2	2		2		17	56.7%
5	¿Las MYPE rubro ferretería satisfacen sus expectativas al brindar el servicio?	Si	1	1	1	1	1			1	1	1			1		1	1								1	1	1	1	1	1	17	30	56.7%	100.0%
		No	2					2	2				2	2		2			2	2	2	2	2	2	2	2					13	43.3%			
6	¿Considera que las MYPE rubro ferretería cuentan con un plan de contingencia frente a cualquier dificultad?	Si	1			1	1			1	1			1													1	1			7	30	23.3%	100.0%	
		No	2	2	2			2	2			2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				2	2		23		76.7%

OE 1	Determinar los elementos trascendentales de la gestión de calidad en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020																												Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje				
7	¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	Si	1				1				1	1	1	1				1	1											7	30	23.3%	100.0%			
		No	2	2	2	2		2	2	2					2	2	2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		23		76.7%		
8	¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades brindar servicios para adecuados?	Si	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1			1	1			1	1						16	30	53.3%	100.0%		
		No	2	2											2	2				2	2			2	2			2	2	2	2		14		46.7%	
9	¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	Si	1		1	1				1	1	1		1	1				1				1	1	1	1					13	30	43.3%	100.0%		
		No	2	2			2	2	2					2			2		2	2	2			2	2			2	2	2	2		17		56.7%	
10	¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	Si	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	25	30	83.3%	100.0%	
		No	2	2					2							2												2	2			5		16.7%		
11	¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	Si	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1		1	1		1	1	24	30	80.0%	100.0%
		No	2			2														2	2	2					2			2		6	20.0%			

OE 1	Conocer las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón - Piura, año 2020.																												Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje		
1	¿Usted percibe que los trabajadores se organizan adecuadamente entre sí para brindar un mejor servicio?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	30	83.3%	100.0%	
		No	2									2																		2		5		16.7%
2	¿Usted observa un mejor rendimiento de los trabajadores según su función?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	30	86.7%	100.0%
		No	2																												2		4	
3	¿Usted evidencia un mayor compromiso por parte de las MYPE para satisfacer al cliente?	Si	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1					1	1		1	1		1	1	1		20	30	66.7%	100.0%
		No	2		2							2																					2	
4	¿Considera que los trabajadores son eficientes con los recursos que cuenta para desarrollar su función?	Si	1																												6	30	20.0%	100.0%
		No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		24	
5	¿Las MYPE rubro ferretería satisfacen sus expectativas al brindar el servicio?	Si	1	1	1							1	1	1																	16	30	53.3%	100.0%
		No	2			2	2	2	2																								2	
6	¿Considera que las MYPE rubro ferretería cuentan con un plan de contingencia frente a cualquier dificultad?	Si	1																												12	30	40.0%	100.0%
		No	2	2	2	2																											2	

OE 2	Determinar los elementos trascendentales de la gestión de calidad en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020																										Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje									
7	¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	Si	1			1	1	1	1			1	1	1			1																			11	30	36.7%	100.0%
		No	2	2	2					2	2					2	2	2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19		63.3%	
8	¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades brindar servicios para adecuados?	Si	1	1	1			1	1			1	1			1																				10	30	33.3%	100.0%
		No	2			2	2			2	2			2	2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20		66.7%	
9	¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	Si	1						1				1	1	1	1																				7	30	23.3%	100.0%
		No	2	2	2	2	2	2		2	2	2						2	2	2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23		76.7%	
10	¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	Si	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1							1	1													20	30	66.7%	100.0%
		No	2	2		2											2	2					2	2					2	2						10		33.3%	
11	¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	Si	1	1	1		1	1				1	1	1		1	1		1																	18	30	60.0%	100.0%
		No	2			2			2	2	2					2				2			2	2	2											12		40.0%	

OE 1	Determinar los elementos trascendentales de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón - Piura, año 2020.																												Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje			
7	¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	Si	1				1	1			1	1	1	1		1	1		1	1											14	30	46.7%	100.0%	
		No	2	2	2	2			2	2				2			2					2			2	2	2	2	2	2	2		2		16
8	¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades brindar servicios para adecuados?	Si	1	1	1	1	1	1					1	1	1		1	1	1		1	1									15	30	50.0%	100.0%	
		No	2							2	2	2									2			2	2			2	2	2	2		2		2
9	¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	Si	1									1	1	1	1					1	1										8	30	26.7%	100.0%	
		No	2	2	2	2	2	2	2	2	2									2	2	2													22
10	¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	Si	1	1				1		1					1	1			1	1	1										17	30	56.7%	100.0%	
		No	2		2	2	2		2		2	2			2	2						2	2	2											13
11	¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	30	76.7%	100.0%
		No	2								2			2	2		2	2	2															7	

OE 2	Determinar los elementos trascendentales de la gestión de calidad en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020																										Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje		
7	¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	Si	1			1	1	1				1	1		1	1													8	30	26.7%	100.0%
		No	2	2	2				2	2	2			2		2															22	
8	¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades brindar servicios para adecuados?	Si	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1													14	30	46.7%	100.0%
		No	2			2			2																						16	
9	¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	Si	1	1	1		1	1	1		1	1			1														10	30	33.3%	100.0%
		No	2			2			2			2	2		2	2	2														20	
10	¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	Si	1	1	1	1			1	1		1		1	1		1	1	1										11	30	36.7%	100.0%
		No	2			2	2	2			2	2					2														19	
11	¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	Si	1	1		1	1			1	1	1			1	1	1	1											10	30	33.3%	100.0%
		No	2		2	2			2	2				2	2	2															20	

Codificación Márketing

OE 4	Detallar los principios del marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020																										Parciales	Total de	Sumatoria	Total Porcentaje		
12	¿Consideras que las MYPE rubro ferretería tienen conocimiento real de sus necesidades específicas de sus clientes?	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%	
		No	2		2	2	2		2	2				2				2			2	2	2		2	2	2	12		40.0%		
13	¿Considera que los productos de las MYPE se orientan a satisfacer clientes específicos?	Si	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	30	73.3%	100.0%
		No	2		2		2	2				2				2	2						2				2	8	26.7%			
14	¿Las MYPE rubro ferretería comunican a sus clientes el valor agregado de sus productos y servicios?	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	30	70.0%	100.0%
		No	2		2						2		2				2					2		2		2	2	9	30.0%			
15	¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con servicios de distribución y entrega en pedidos de volumen grande?	Si	1			1	1	1					1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	30	50.0%	100.0%	
		No	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2	2							2	2	2		2	2	15		50.0%		
16	¿Las MYPE rubro ferretería hacen uso de herramientas online para comunicarse con los clientes?	Si	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	30	70.0%	100.0%
		No	2	2			2	2								2		2	2	2								9	30.0%			

OE 4	Describir las 4 p del marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón- Piura, año 2020.																										Parciales	Total de	Sumatoria	Total Porcentaje						
19	¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?	Si	1		1	1		1		1	1	1	1		1	1	1		1	1				1	1			1	1	1	1	1	19	30	63.3%	100.0%
		No	2	2			2		2					2				2	2	2			2	2						2		11	36.7%			
20	¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?	Si	1	1		1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	21	30	70.0%	100.0%	
		No	2		2		2				2					2	2					2			2				2		2	9		30.0%		
21	¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?	Si	1	1	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1			1	1	1	21	30	70.0%	100.0%		
		No	2					2			2			2		2				2				2			2	2	2				9		30.0%	
22	¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	24	30	80.0%	100.0%		
		No	2								2		2				2					2	2					2					6		20.0%	
23	¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?	Si	1		1			1			1	1	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	18	30	60.0%	100.0%	
		No	2	2		2	2		2	2					2					2				2			2			2	2	12		40.0%		

OE 4	Describir las 4 p del marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020.																										Parciales	Total de	Sumatoria	Total Porcentaje						
19	¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?	Si	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1		1	1	1			1	1			1	1	1	1	20	30	66.7%	100.0%	
		No	2					2	2						2				2					2	2	2			2	2				2		10
20	¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?	Si	1		1	1		1		1	1	1	1		1	1	1		1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	30	70.0%	100.0%	
		No	2	2			2		2					2				2				2	2							2		2		9		30.0%
21	¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?	Si	1	1		1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1		1	1	1	1				1	1	20	30	66.7%	100.0%
		No	2		2		2				2					2	2					2	2						2	2	2		10		33.3%	
22	¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	25	30	83.3%	100.0%	
		No	2								2		2					2																5		16.7%
23	¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?	Si	1			1	1	1			1		1	1	1		1	1	1	1			1	1	1	1						15	30	50.0%	100.0%	
		No	2	2	2				2	2		2					2											2	2	2	2	2		2		15

OE 4	Describir las 4 p del marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020.																												Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje	
19	¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?	Si	1					1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1		18	30	60.0%	100.0%
		No	2	2	2	2		2			2		2					2			2		2		2		2	2		12		40.0%	
20	¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?	Si	1			1	1	1		1	1	1		1	1			1	1			1		1	1		1	1	1	16	30	53.3%	100.0%
		No	2	2	2			2			2			2	2	2			2	2			2	2		2	2		2	2		14	
21	¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?	Si	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	30	76.7%	100.0%
		No	2	2		2				2	2					2												2				7	
22	¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?	Si	1	1	1		1	1		1		1	1	1	1		1	1	1			1	1	1	1			1	1	20	30	66.7%	100.0%
		No	2			2			2		2					2						2	2				2	2	2			10	
23	¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?	Si	1	1	1	1		1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	30	83.3%	100.0%
		No	2				2		2				2						2	2												5	

OE 3	Detallar los principios del marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020																												Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje									
12	¿Consideras que las MYPE rubro ferretería tienen conocimiento real de sus necesidades específicas de sus clientes?	Si	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	30	76.7%	100.0%			
		No	2			2					2				2	2	2									2											7		23.3%		
13	¿Considera que los productos de las MYPE se orientan a satisfacer clientes específicos?	Si	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1																	16	30	53.3%	100.0%		
		No	2						2										2	2						2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		14		46.7%	
14	¿Las MYPE rubro ferretería comunican a sus clientes el valor agregado de sus productos y servicios?	Si	1	1				1		1	1	1	1		1	1	1		1	1	1																20	30	66.7%	100.0%	
		No	2			2	2	2											2																		10		33.3%		
15	¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con servicios de distribución y entrega en pedidos de volumen grande?	Si	1		1	1		1	1	1				1			1	1	1	1	1	1	1						1								14	30	46.7%	100.0%	
		No	2	2			2					2	2	2	2			2	2									2		2	2	2		2	2	2	2		2		16
16	¿Las MYPE rubro ferretería hacen uso de herramientas online para comunicarse con los clientes?	Si	1	1	1	1							1	1	1		1	1										1	1	1	1	1						15	30	50.0%	100.0%
		No	2				2	2	2	2	2																											15		50.0%	
17	¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con tecnología para facilitar los procesos de atención?	Si	1			1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1								1									19	30	63.3%	100.0%
		No	2	2	2					2						2	2																					11		36.7%	
18	¿Las MYPE rubro ferretería buscan fidelizar a los clientes?	Si	1		1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1															17	30	56.7%	100.0%
		No	2	2			2						2																2											13	

OE 4	Describir las 4 p del marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020.																										Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje				
19	¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?	Si	1	1		1		1	1		1	1		1	1					1	1				1	1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%	
		No	2		2		2	2		2			2				2	2	2	2			2	2				2				12		40.0%
20	¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?	Si	1			1	1	1	1		1	1	1	1	1					1	1							1	1	1	21	30	70.0%	100.0%
		No	2	2	2					2							2	2					2			2	2				9		30.0%	
21	¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?	Si	1		1	1	1		1			1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	20	30	66.7%	100.0%	
		No	2	2				2		2	2		2													2			2			10		33.3%
22	¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?	Si	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1					1	1	1	1	1	1	1				21	30	70.0%	100.0%	
		No	2					2				2		2											2	2			2	2		2		9
23	¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?	Si	1		1			1							1													1			5	30	16.7%	100.0%
		No	2	2		2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25		83.3%	

OE 3	Detallar los principios del marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020																									Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje
12	¿Consideras que las MYPE rubro ferretería tienen conocimiento real de sus necesidades específicas de sus clientes?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	30	73.3%	100.0%
		No	2			2	2				2			2			2			2	2	2				8			
13	¿Considera que los productos de las MYPE se orientan a satisfacer clientes específicos?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	30	73.3%	100.0%
		No	2				2					2			2			2			2	2	2	2	2	8			
14	¿Las MYPE rubro ferretería comunican a sus clientes el valor agregado de sus productos y servicios?	Si	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	30	50.0%	100.0%
		No	2	2	2				2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15			
15	¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con servicios de distribución y entrega en pedidos de volumen grande?	Si	1			1			1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	30	50.0%	100.0%
		No	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15			
16	¿Las MYPE rubro ferretería hacen uso de herramientas online para comunicarse con los clientes?	Si	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%
		No	2			2			2					2	2				2	2	2	2	2	2	2	12			
17	¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con tecnología para facilitar los procesos de atención?	Si	1	1		1	1	1				1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	30	53.3%	100.0%
		No	2		2				2	2	2	2		2			2	2			2			2	2	14			
18	¿Las MYPE rubro ferretería buscan fidelizar a los clientes?	Si	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	30	53.3%	100.0%
		No	2	2			2				2			2				2	2	2	2	2	2	2	2	14			

OE 4	Describir las 4 p del marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020.																												Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje		
19	¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	30	80.0%	100.0%
		No	2					2								2	2					2			2			2			6		20.0%	
20	¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?	Si	1		1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	30	56.7%	100.0%	
		No	2	2		2	2	2		2					2		2				2				2		2	2	2	2		13		43.3%
21	¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?	Si	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	30	63.3%	100.0%	
		No	2		2			2				2	2		2				2			2	2					2	2	2		11		36.7%
22	¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?	Si	1	1	1	1	1							1	1		1	1	1		1	1	1	1			1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%
		No	2					2	2	2	2	2	2	2		2				2							2	2			2		12	
23	¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?	Si	1			1	1	1	1					1	1	1												1			8	30	26.7%	100.0%
		No	2	2	2					2	2	2	2					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22		73.3%	

OE 3	Detallar los principios del marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020																				Parciales	Total de encuesta	Sumatoria	Total Porcentaje
12	¿Consideras que las MYPE rubro ferretería tienen conocimiento real de sus necesidades específicas de sus clientes?	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	30	50.0%	100.0%
		No	2		2									2									15	
13	¿Considera que los productos de las MYPE se orientan a satisfacer clientes específicos?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	30	53.3%	100.0%
		No	2									2											14	
14	¿Las MYPE rubro ferretería comunican a sus clientes el valor agregado de sus productos y servicios?	Si	1	1	1			1	1			1			1	1					7	30	23.3%	100.0%
		No	2			2	2			2	2	2		2	2		2	2	2		23		76.7%	
15	¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con servicios de distribución y entrega en pedidos de volumen grande?	Si	1	1	1	1	1			1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	13	30	43.3%	100.0%
		No	2					2	2			2							2		17		56.7%	
16	¿Las MYPE rubro ferretería hacen uso de herramientas online para comunicarse con los clientes?	Si	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	30	43.3%	100.0%
		No	2		2	2							2		2						17		56.7%	
17	¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con tecnología para facilitar los procesos de atención?	Si	1		1	1				1	1		1	1		1	1	1	1		10	30	33.3%	100.0%
		No	2	1			2	2	2			2			2		2				20		66.7%	
18	¿Las MYPE rubro ferretería buscan fidelizar a los clientes?	Si	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1			12	30	40.0%	100.0%
		No	2					2			2			2				2	2		18		60.0%	

Anexo 5: Matriz de Resultados

Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	SI	NO
Gestión de calidad	Ventajas	Organización interna	1. ¿Usted percibe que los trabajadores se organizan adecuadamente entre sí para brindar un mejor servicio?	130	37
		Mejora de rendimiento de actividades	2. ¿Usted observa un mejor rendimiento de los trabajadores según su función?	128	39
		Mejora de rendimiento comercial	3. ¿Usted evidencia un mayor compromiso por parte de las MYPE para satisfacer al cliente?	90	77
		Economía y reducción de residuos	4. ¿Considera que los trabajadores son eficientes con los recursos que cuenta para desarrollar su función?	74	93
		Aumento de satisfacción al cliente	5. ¿Las MYPE rubro ferretería satisfacen sus expectativas al brindar el servicio?	101	66
		Mayor control de la administración	6. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería cuentan con un plan de contingencia frente a cualquier dificultad?	73	94
	Elementos	Liderazgo	7. ¿Usted evidencia que el administrador de la MYPE rubro ferretería orienta a sus trabajadores hacia un mejor cumplimiento de funciones?	66	101
		Planificación	8. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería planifican sus actividades para brindar servicios adecuados?	81	86
		Apoyo y cooperación	9. ¿En las MYPE rubro ferretería es notorio el apoyo y cooperación de la totalidad de trabajadores para brindar un servicio adecuado?	57	110
		Evaluación de desempeño	10. ¿Considera que existe un desempeño adecuado de los trabajadores para con los clientes?	120	47
		Mejora continua	11. ¿Las MYPE rubro ferretería mejora sus servicios según las necesidades y expectativas del cliente?	118	49

Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	SI	NO
Marketing	Principios	Reconocer el poder del consumidor	1. ¿Considera que las MYPE rubro ferretería tiene conocimiento real de sus necesidades específicas del cliente?	108	59
		Enfoque de mercado	2. ¿Considera que los productos de las MYPE se orientan a satisfacer clientes específicos?	127	40
		Propuesta de valor	3. ¿Las MYPE rubro ferretería comunican a sus clientes el valor agregado de sus productos y servicios?	92	75
		Herramientas para dirigirse al cliente	4. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con servicios de distribución y entrega en pedidos de volumen grande?	85	82
		Marketing mediante la tecnología	5. ¿Las MYPE rubro ferretería hacen uso de herramientas online para comunicarse con los clientes? 6. ¿Las MYPE rubro ferretería cuentan con tecnología para facilitar los procesos de atención?	100 95	67 72
		Creación de activos	7. ¿Las MYPE rubro ferretería buscan fidelizar a los clientes?	96	71
		Producto	Producto	8. ¿Considera que los productos de las MYPE son de calidad, respecto a sus atributos y características?	110
	9. ¿Existe diversidad de marcas que satisfagan las necesidades de los clientes?			105	62
	Precio		10. ¿Considera que los precios de los productos responden a la calidad de los mismos?	115	52
	Plaza (Distribución)		11. ¿Las MYPE rubro ferretería ofrece servicio de transporte para los productos adquiridos?	122	45
	Promoción		12. ¿Las MYPE rubro ferretería cuenta con promociones y ofertas para los clientes?	83	84

Anexo 6: Constancia de no Adeu

Vista Previa Constancia de No Adeudo

USER: 45757402

Nro: 082020-00007911
Fecha: 29-01-2020 17:48

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) SILVA CASTILLO SEGUNDO GERARDO, con código de matrícula 0811130022, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 29 DE ENERO DEL 2020.


Juliana Lisseth Moscol Carbajal
UNIDAD DE CAJA PIURA


Sra. Ana Silvia Chuyas Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

Anexo 7: Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 04-feb.-2020 12:23 -05

Identificador: 1251439272

Número de palabras: 9145

Entregado: 1

informe final Por Segundo Silva Castillo

	Similitud según fuente
Índice de similitud	Internet Sources: 0%
4%	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 4%