



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

PEREDA VÍLCHEZ, JEAN CARLOS

ORCID: 0000-0002-8540-7840

ASESOR:

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

PEREDA VÍLCHEZ, JEAN CARLOS

ORCID ID: 0000-0002-8540-7840

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de

Pregrado, Sullana, Perú

ASESOR

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote,

Facultad de Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas,

Escuela Profesional de Administración, Sullana, Perú

JURADOS

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

Miembro

Mgtr. Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

Miembro

Mgtr. CARLOS DAVID RAMORS ROSAS

Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en cada paso que doy y permitirme estar aquí hoy.

A mis Abuelos “ Papa Juan y Mama Felipa “que ahora estan en el cielo cuidandome, ya que ellos fueron mas que Abuelos Padres, por entregarme su amor, cuidarme y saber aconsejarme en todo momentos.

A mis Padres por darme la vida y estar siempre para apoyarme en todo lo que me eh propuesto.

Le agradezco al profesor de tesis “David Carlos Ramos Rosas” por darnos la ayuda y el conocimiento necesario para realizar este proyecto, ya que nos permitirá terminar nuestros estudios.

También le agradezco a la Universidad Católica de Chimbote de Uladech por abrimme las puertas para así poder culminar mis estudios con éxito.

DEDICATORIA

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

Amis hermanos, que los adoro y que siempre han estado allí para compartir juntos todos los momentos importantes de mi vida

RESUMEN

El presente Trabajo tuvo como enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018?. Se planteo un objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal, aplicando la tecnica encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos, se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, donde el 89.7 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen unas buenas comunicaciones con sus clientes, el 10.3 % están de acuerdo, el 85.3 % de los encuestados se siente satisfecho con los productos que compra, el 14.7 % están de acuerdo. Concluyendo que los gerentes proporcionan de forma coherente productos o servicios que satisfacen los requisitos del cliente en la micro y pequeña empresas, porque nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro, tambien tienen bien claro el sistema ya que sirve como plataforma para el desarrollo de la micro y pequeña empresas del sector comercio rubro ferretería, como una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente.

Palabras claves: Ferreterías, Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeñas, Plan de mejora

ABSTRACT

This work had as a statement of the problem: What are the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the hardware trade sector of the district of Querecotillo, year 2018 ?. A general objective was proposed: Determine the characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the hardware trade sector of the district of Querecotillo, year 2018, the research is descriptive, quantitative, design level non-experimental with cross section, applying the survey and questionnaire technique as data collection instruments, a population sample of 68 clients was chosen, where 89.7% of the respondents totally agree that companies have good communications with their clients , 10.3% agree, 85.3% of respondents feel satisfied with the products they buy, 14.7% agree. Concluding that managers consistently provide products or services that meet customer requirements in micro and small companies, because it helps us to know the probability that a customer makes a purchase in the future, they are also very clear about the system as it serves as a platform for the development of micro and small companies in the hardware trade sector, as a series of activities, processes and procedures, aimed at ensuring that the characteristics of the product or service meet customer requirements.

Keywords: Hardware, Quality management, Marketing, Micro and small, Improvement plan

INDICE DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE FIGURA.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
I: INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1.-Variable de gestión de calidad:	14
2.1.1.1.-Antecedente internacional:	14
2.1.1.2.-Antecedente nacional:	15
2.1.1.3.-Antecedente regional:.....	17
2.1.1.4.-Antecedente local:	21
2.1.2.-Variable de marketing:	22
2.1.2.1.-Antecedente Internacional:	22
2.1.2.2.-Antecedente Nacional:	24
2.1.2.3.-Antecedente Regional: -	28
2.1.2.4.-Antecedente Local: -	30

2.2. Bases teóricas de la investigación:	32
2.2.1: -Gestión de calidad:	32
2.2.1.1. Definiion:	32
2.2.1.1: Los procesos de la gestion de calidad relacionados con el cliente.....	35
2.2.1.2: “Factores Claves del Sistemas de Gestión de la Calidad”	38
2.2.2: - Marketing	41
2.2.2.1. Definicion:	41
2.2.2.2.-Los componentes del marketing mix	43
2.2.2.3:- Los Beneficios más Resaltantes que se Generan tras la Aplicación del	46
Marketing	46
III. HIPOTESIS	51
IV. METODOLOGÍA	52
4.1 Diseño de la investigación:	52
4.2 El universo y muestra.....	54
4.2.1 Universo:.....	54
4.2.2 Muestra:	55
4.3.- Definición y operacionalización de variables:	58
4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
Técnicas.....	60
Instrumentos	60
4.5.- Plan de análisis	61

4.6 Matriz de consistencia:	62
4.7.- Principios éticos:	63
V. RESULTADOS	65
5.1.- Resultados	65
Gestión de Calidad:	65
Marketing:	74
5.2.-Análisis de los Resultados	84
VI.- CONCLUSIONES:.....	95
5.1 Conclusion:	95
PROPUESTAS DE MEJORA.....	97
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:	98
ANEXO 1:	109
ANEXO 2:	110
ANEXO 3:-.....	111
Anexo :.....	113

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Gráfico pastel sobre la calidad de servicio	87
Figura 2: Gráfico pastel sobre la calidad	88
Figura 03: Gráfico pastel sobre la comunicación con sus clientes.....	89
Figura 4: Gráfico pastel sobre el satisfecho con los productos.....	90
Figura 5: Gráfico pastel sobre la buena atención.....	91
Figura 6: Gráfico pastel sobre las estrategias.....	92
Figura 7: Gráfico pastel sobre satisfecho por la atención.....	93
Figura 8: Gráfico pastel sobre la marca de buen material.....	94
Figura 9: Gráfico pastel sobre el buen ambiente.....	95
Figura 10: Gráfico pastel sobre los clientes	96
Figura 11: Gráfico pastel sobre el Satisfecho con la calidad	97
Figura 12: Gráfico pastel sobre satisfecho con la solución	98
Figura 13: Gráfico pastel sobre el producto y servicio	99
Figura 14: Gráfico pastel sobre la marca reconocida	100
Figura 15: Gráfico pastel sobre el Beneficio con la seguridad	101
Figura 16: Gráfico pastel sobre el producto	102
Figura 17: Gráfico pastel sobre el producto de calidad	103
Figura 18: Gráfico pastel sobre el satisfecho con el tiempo	104

Figura 19: Gráfico pastel sobre el Beneficio con los precios105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: La calidad de servicio	87
Tabla 2: La calidad	88
Tabla 03: La comunicación con sus clientes.....	89
Tabla 4: El satisfecho con los productos.....	90
Tabla 5: La buena atención.....	91
Tabla 6: Las estrategias.....	92
Tabla 7: Satisfecho por la atención.....	93
Tabla 8: La marca de buen material.....	94
Tabla 9: El buen ambiente.....	95
Tabla 10: Los clientes	96
Tabla 11: El Satisfecho con la calidad	97
Tabla 12: Satisfecho con la solución	98
Tabla 13: El producto y servicio	99
Tabla 14: La marca reconocida	100
Tabla 15: El Beneficio con la seguridad	101
Tabla 16: El producto	102
Tabla 17: El producto de calidad	103

Tabla 18: El satisfecho con el tiempo104

Tabla 19: El Beneficio con los precios105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01: Lista De Empresas.....	74
Cuadro 02: Matriz de definición y Operacionalización del Gestión de Calidad.....	75
Cuadro 03: Matriz de definición y Operacionalización de la Marketing.....	76
Cuadro 04: Matriz de consistencia.....	79
Cuadro 05: Presupuesto.....	127
Cuadro 06: Cronograma de Actividades.....	128

I: INTRODUCCIÓN

La Mype es un rol importante en el crecimiento tanto a lo social y económico de nuestra nación, por lo tanto, es la mayor fuente en la que genera empleo, en la cual nuestra nación existe una variedad de problema y uno de ello es la falta de empleo, en la que resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado. Sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas. En la cual la problemática de las empresas desde una “perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional

Las Mypes son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de producción, comercialización de bienes, prestación de servicios, transformación y extracción, existen casi 6 millones a nivel nacional, 93.9% microempresas (1 a 10 trabajadores) y solo 0.2% pequeñas (de 1 a 100 trabajadores), el resto, 5.9% son medianas y grandes empresas. Las Mypes mayormente surgen por necesidades insatisfechas de sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas, dificultades para obtener créditos, entre otros. (Palacios, 2018)

Según (INEI, 2017) nos afirma que “el PBI del sector construcción creció a una tasa de 4,78% en agosto frente a similar período del año anterior, registrando

la tasa más alta en lo que va del año.” Hoy en día el incremento del PBI también puede ser relacionado con la recaudación tributaria, Para los microempresarios la formalidad es una desventaja, sin embargo en la realidad la informalidad es una desventaja competitiva, así mismo hoy en día en el mundo de las empresas la calidad se ha podido decir que es una satisfacción que alcanza la participación dentro del mercado. La cual sería necesario poder reconocer el problema relevante que impiden la formalidad y diseñar de una guía, la cual pueda soportar el crecimiento de la organización, por lo tanto se tiene que tener en cuenta la atención que brinda de diferentes distrito la cual debe de ser la correcta.

“La gestión de calidad” en las empresas es aquel procedimiento mediante cual da la utilización de revisar las operaciones, producto y servicio, en la que se identifica a un objetivo en el área que requiere mejoras de calidad, ya que se logra un aumento en el crecimiento de la economía y la buena calidad que se les brinda a los clientes. Mediante las organizaciones deben de tener en cuenta a las personas como seres humanos ya que ellos poseen capacidades y habilidades, en la cual ayudaría el crecimiento, ya que toda herramienta puede garantizar el bienestar de la empresa logrando beneficios mutuos.

Nos dio a conocer el nivel en que se encuentran las organizaciones de las ferreterías de Querecotillo, en la cual nos permitio encontrar que características son mencionadas, permitiendo en cómo se gestiona las variables mencionadas, también nos permitirá como antecedentes y base teórica para realizar estudios similares por los estudiantes de Administración de nuestra Universidad.

Institucionalmente, este estudio beneficiara a la universidad debido a que servirá de aporte para las bibliotecas permitiendo tener una base de consultas para futuras investigaciones por parte de los estudiantes y empresarios interesados en el rubro en estudio; así como también al mismo tiempo beneficiara a las Ferreterías donde se está realizando la investigación, pues permitirá a los representantes de las MYPE obtener datos verdaderos sobre la actualidad de su negocio permitiéndole aumentar la utilidad que brinda, generándole mayores ingresos y llevándola al éxito.

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

La cual se justifica que las organizaciones tienen que tener en cuenta en ofrecer una buena calidad de producto a sus clientes, ya que les permitirá a tenerlo satisfecho con la necesidad que ellos necesiten, eso le permitirá a tener una buena demanda y rentabilidad en el mercado y así ser reconocidos. También en la calidad nos permitirá incrementar la efectividad de los productos que usan usualmente los clientes, permitiendo asegurar todo referido a los materiales, productos, procesos y sobre todo los servicios, ya que son los adecuados para el propósito que se dio. También nos dice que “La penetración del retail ferretero viene creciendo a un

ritmo sostenido del 10% anual impulsado por el mayor poder adquisitivo, demanda de ciertos productos y el boom de la construcción”.

En las cuales las diferentes organización del rubro de ferreterías, el manejo del producto se encuentras con un bajo reconocimiento en las ventas y en el marketing, la cual le daremos una solución a ese problema utilizando herramientas como técnicas que necesita para poder elaborar la solución del problema, desde el punto de vista carecen del marketeo ya que esa sería la disminución delas ventas como en la atención al cliente, ya que esos dos puntos sería lo más importante que requiera una organización, permitiéndoles tener una mayor ventajas, por otro lado los clientes se basan a los precios bajos, marca, calidad, y por último una buena atención, como se dijo anteriormente nos basaremos a la solución para así poder informar a los gerentes de dicha organizaciones, ya que ellos deben de estar desinformados sobre las publicidad y referido al marketing, permitiendo conocer lo ventajoso en una organización asiéndole conocer los problemas que puede causar si no utiliza esas técnicas.

En los últimos meses las ferreterías han tenido una disminución la cual puedes ser de diferentes causas, por ejemplo, no contar adecuadamente con las estrategias y baja identificación al mercado, para poder cumplir con los objetivos planteado; también otra causa que puede reflejar es no poder cumplir con un método de publicidad y promoción, ya que podría ser una desventaja, los clientes no conocería el beneficio que ofrece la organización, en la cual si al ubicarse las ferretería en el segmento alto se utilizaría estrategia de marketing para captar el

interés de los cliente, cuyo objetivo del mercado es generar más ingresos y aumentar sus ventas. Así tener una ventaja en que podemos tener unas buenas experiencias en una organización que nos lleva a tener una buena imagen y confianza de los clientes, ya que algunas veces no le tomamos importancia sobre la opinión del cliente al realizar una estrategia ya que ellos nos permitirán si estamos en lo correcto. Según (Pareja, 2015) nos menciona que las “ferreterías existe dos lados del mercado: formal, que opera de manera correcta con marcas y fabricantes reconocidos y bajo una estructura empresarial dentro del ordenamiento legal que escapa de los ámbitos formales y que roban mucho espacio al comerciante formal.” La conclusión con respecto al tema de las ferretería tenemos los siguientes resultados de los objetivo en la cual nos basamos en taller al primer elemento que es el producto, las ferreterías del distrito de Querecotillo, se concluye que las empresas mide de manera precisa qué tan satisfechos están los clientes de los producto en la empresa, en cuanto a la dirección la empresa incluye al grupo de hecho orientadas al planear, organizar y controlar la calidad que lleva la empresa, no se motiva al personal y respecto alas Estrategia la empresa conoce que tan importante es la estrategia ya que es la supervivencia de unsa empresa a largo y por último la empresa tiene la información necesaria para poder lanzar un producto nuevo.

Se determinó que la percepción para la mayor parte de la clientela encuestados del distrito de Querecotillo, al respecto de la publicidad la empresa y Los tipos de marketing que se identifican en las MYPES de centro recreacionales es la difusión a través de internet, manifestando que este tipo aporta información

necesaria para los consumidores e cliente, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto, consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

Por otro lado “*Michael E. Porter (1996) en su libro Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*” citado por (Catuma, 2018) afirma que “la situación de la competencia en un sector industrial, depende de cinco fuerzas competitivas básicas. La acción conjunta de estas fuerzas determina la intensidad competitiva, así como la rentabilidad del sector industrial.”

Según Catuma (2018) nos menciona sobre “la Amenaza de ingreso de nuevos competidores en el mercado, no es atractivo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, con nuevos recursos y capacidades, para apoderarse de una porción del mercado.” Por otro lado el ser competitivo es esencial ya que la inversión de una mype puede ser muy competente en el rubro de ferretería por el mayor producto que comercializa, en la cual es muy crucial importancia ya que se obtiene muchos productos en la distribución directa.

Catuma (2018) nos menciona sobre el “Poder de negociación de los compradores, a mayor organización de los compradores mayores serán sus

exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la industria tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.” Hoy en día las amenazas de nuevos competidores afectan demasiado a los clientes, por la cual un activo intangible es importante ya que atrae o llama la atención de su clientela brindando el mejor producto deseado, generando así un beneficio a través de la atención, servicio, venta y otros valores teniendo en cuenta la fidelización hacia la empresa, en el distrito de Querecotillo hay una buena posición en el mercado de ferretería, ya que las organizaciones se concentran en la satisfacción del buen servicio permitiendo mejorar el crecimiento del negocio.

Catuma (2018) nos menciona que el “poder de negociación sobre las empresas que participan en un sector industrial, amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos.” En la cual una empresa es fuerte si su grupo de compradores es insuficiente..., ya sea una economía fuerte o bien organizadas y puedan tener una situación de interponer precios y tamaño de pedido. Ya que en la ferretería existe una variedad de empresas tanto nacionales e internacionales, pero son insuficientes los que brindan producto de buena categoría y de garantía, gracias a eso la empresa pueda tener una buena imagen hacia los clientes.

Catuma (2018) nos menciona que la amenaza de productos sustitutos se refiere a que, si “el ingreso de productos sustitutos es baja, aunque existen diversas marcas que fabrican productos similares son pocas las empresas que garantizan calidad para los clientes, por lo tanto se hace difícil el ingreso de productos sustitutos a este mercado.” También nos afirma que “la aparición de productos

sustitutos normalmente sigue una tendencia, mientras que, en una industria, los competidores se concentran entre ellos, otra empresa crea un nuevo producto en base a la innovación, que puede sustituir al producto ya existente.” Se propone de manera formal la evaluación de los encargados con el fin de realizar propuesta de mejora y así considerar el foda en las ferreterías del distrito de Querecotillo.

(Catuma,2018) afirma que la “rivalidad entre los competidores, un movimiento competitivo de uno de los participantes ocasiona efectos en el sector y en los otros competidores, por lo tanto, en una misma industria, las empresas son dependientes unas de otras.” En el estudio de investigación encontramos en el mercado de ferreterías distintos competidores del distrito de Querecotillo son: “ferretería Noé, Ferretería Ruiz y por último Ferretería San Judas Tadeo”, ya que son competidores del mismo producto.

Por lo tanto en el análisis del sector externo (PESTEL), (Catuma, 2018) nos afirma que “un análisis del entorno es el poder definir el conjunto de factores o fuerzas externas con las que la empresa interactúa, es decir, identificar correctamente las oportunidades que tiene la empresa para mejorar y las amenazas que deberá evitar.”

Teniendo en cuenta los siguientes factores, “esta específicamente diseñada para analizar los cambios sufridos en el entorno, que afectarán a una empresa o unidad de negocio. De este modo al analizar cómo cambian estos factores, las empresas podrán diseñar sus estrategias para adaptarse, defenderse o aprovecharse

de las grandes tendencias que afectarán a todo el sector o mercado.” (Peña, Pineda, & Martínez, 2018) (pág. 26)

En el sector de ferreterías existen dos lados que hay que tener en cuenta. (Pareja, 2015) nos afirma “un lado formal, que opera de manera correcta con marcas y fabricantes reconocidos y bajo una estructura empresarial dentro del ordenamiento legal, también hay otro lado que escapa de los ámbitos formales y que roban mucho espacio al comerciante formal.” Podemos decir que en lo social el ambiente que vive el distrito de Querecotillo hay una aceptación de materiales de construcción, de viviendas. Por otro lado en lo tecnológico tenemos un desarrollo de la creación de productos sustitutos en el sector del comercio, esto le permitirá a tener un buen mejoramiento de su productividad de la organización, ya que es importante la utilización de factura e inventario para que así puedan agilizar las ventas y así la comercialización pueda incrementar más.

Política: Tenemos el “Riesgo de inseguridad, Infraestructura y Tratados comerciales”, en las cuales es un alto riesgo de inseguridad, que puede reducir la posibilidad de inversión en las ferreterías, la cual puede afectar diferentes sectores, con el acuerdo firmado podría mejorar la inversión y el crecimiento en las construcciones.

Economía: Tenemos como el crecimiento económico en las ferreterías la cual creció un 20 % anual. También tenemos Tasa de inflación y por último Tasa de desempleo que, en el mes de diciembre 2017 y enero 2018, fue de 8.0 %.

Según Vásquez (2016) nos menciona que, hoy en día la labor que llevan a cabo las Mype es de indudable importancia, no solo por su contribución a la concepción de empleo, sino también por la colaboración del crecimiento socioeconómico.

Social: Hablaremos sobre la Migración más grande de la historia de Perú en la cual ha habido extorciones secuestro y percepción de seguridad, también una gran variedad de los empresarios han tenido que afrontar situaciones de extorción en la cual han vivido con ese temor por varios años, ya que esto debilita la expansión de las empresas por la inseguridad que viven.

Tecnológico: Hablaremos sobre Comercio electrónico que tiene como fin el desarrollo de la investigación y creación de nuevos productos existe un cambio tecnológico constante en el sector del comercio, ya que esto le permitiera la mejora de la productividad de las empresas en el sector.

Ecología: Tenemos la Disminución de la contaminación y el Uso de materiales ecológico y tecnológico, la cual implica la implementación de nuevas técnicas para el desarrollo de nuevos productos que puedan reducir la contaminación, ya que nuevas empresas deben tener en cuenta el uso adecuado y el procedimiento para que así no pueda contaminar el ambiente.

Legal: Tenemos la Licencia, Leyes y Derechos, las cuales tienen como importancia los cambios del reglamento del sector que deben estar en orden para así cualquier empresa relacionada a la construcción, ya que permitiera tener

una ventaja frente a los competidores y así le pueda permitir a desarrollar un nuevo producto para que logre una diferenciación a los consumidores

Por otro lado nos dara a conocer el nivel en que se encuentran las organizaciones de las ferreterías de querecotillo, la cual nos permite encontrar que características son mencionadas, permitiendo en como se gestiona las variables mencioandas, tambien nos permitira como antecedentes, base teórica con el fin de realizar estudios similares por los estudiantes de Administración de nuestra Universidad. Institucionalmente, este estudio beneficiara a la universidad debido a que servirá de aporte para las bibliotecas permitiendo tener una base de consultas para futuras investigaciones por parte de los estudiantes y empresarios interesados en el rubro en estudio; así como también al mismo tiempo beneficiara a las Ferreterías donde se está realizando la investigación, permitiendo a los representantes de las MYPE obtener información valida sobre la situación actual de su negocio mejorando la calidad de sus productos y servicios que brinda, generándole mayores ingresos y llevándola al éxito. Esto a la vez, me permitirá obtener el título de licenciado en la carrera de Administración de Empresas, en tanto al mejoramiento de la buena calidad del material y el servicio que brinden, ya que se basa al beneficio y al trato al cliente demostrando un aumento en el negocio teniendo una ventaja en el mercado, por eso hay que tener en cuenta con el objetivo que nos planteamos, la cual nos beneficiara a percibir, conservar y fidelizar clientes reales satisfaciéndolo sus necesidades a través de una buena técnica, mencionada como las 4 P que son muy importante en el marketing logrando que la organización sea reconocida y tengas un alto nivel en la ventas. En

lo social podemos decir que conoceremos, si los clientes están satisfechos sobre la calidad, la atención que brinda la empresa, en la cual también nos permitirá conocer en que si la empresa está actualmente utilizan dichas técnicas. Por otro lado esta investigación servirá como una guía o modelo para otras personas que desean saber sobre los temas relacionado como también al rubro, ya sea del distrito de Querecotillo u otras lugares, también le servirá como guía a los gerentes de dicha empresa para así tenga el conocimiento sobre las técnica y problemas que tenga o le pueda causar durante los días que pase. Por otro lado, nos tendrá informado sobre el valor que tienen las variables mencionada en las organizaciones.

El enunciado del problema el siguiente ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018? el objetivo general es: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018. Objetivo específico: Describir los Procesos de la gestión de calidad relacionados con el cliente en la micro y pequeña empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018, Describir los Factores claves del sistemas de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018, Describir los componentes del marketing Mix en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018, Describir los beneficios más resaltantes que

se generan tras la aplicación del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018. La investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal, aplicando la técnica encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos, se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, donde el 89.7 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen unas buenas comunicaciones con sus clientes, el 10.3 % están de acuerdo, el 85.3 % de los encuestados se siente satisfecho con los productos que compra, el 14.7 % están de acuerdo. Concluyendo que los gerentes proporcionan de forma coherente productos o servicios que satisfacen los requisitos del cliente en la micro y pequeña empresas, porque nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro, también tienen bien claro el sistema ya que sirve como plataforma para el desarrollo de la micro y pequeña empresas del sector comercio rubro ferretería, como una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1.-Variable de gestión de calidad:

2.1.1.1.-Antecedente internacional:

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

cliente (100.0%); 78,9% capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%). Concluyendo que las mypes de ferretería son negocios cuya administración está enfocado en las ventas y han priorizado la atención en el cliente para agilizar la rotación de su mercadería y No tienen implementado una gestión basada en la calidad, que le brindaría el soporte para la continuidad de los planes de mejora o decisiones estratégicas.

2.1.1.2.-Antecedente nacional:

Clinton (2017) en su trabajo de investigación titulado (La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de huarmey; caso: ferretería santa maría s.a.c, año 2016) para obtener el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo. De una población de 13 MYPES se determinó una muestra dirigida de 8 aplicando un cuestionario de 15 preguntas. Obteniendo como resultados: el 100 % de los representantes afirman que con un buen servicio de calidad hablaría y mejoraría la productividad en la empresa.. Concluyendo que los empresarios tienen una edad

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

Garay (2017) en su trabajo de investigación titulada: “Caracterización de la Gestión de Calidad y Rentabilidad en las MYPES, sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio prado periodo – 2017”, tuvo como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y Rentabilidad de en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. El carácter de nuestra investigación fue descriptivo, ya que nos permitió comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual de las MYPES. Para una población de 40 Medianas y pequeñas empresas, se tomó como muestra el 50% de la población, es decir 20, aplicándose la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 12 preguntas cerradas, distribuidas en tres partes: caracterización de los propietarios, caracterización de la Gestión de Calidad y Caracterización de la Rentabilidad. Teniendo una muestra que el 55% ofertan productos de buena y regular calidad, el 25% presentan productos de regular calidad, y solamente el 20% de cuentan con productos de buena calidad. Dentro de

las conclusiones más importantes encontramos que el personal de las MYPES en su mayoría no está capacitado para mejorar la atención al cliente, no recurren a los estudios de mercado, pocas MYPES realizan servicios deliveri, los niveles de venta son medias, no se encuentran bien implementadas según las exigencias de los clientes.

Melo (2017) en su trabajo de investigación titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Clúster jr. 7 de junio distrito de Calleria, año 2017. El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. de Junio, distrito de Calleria, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: donde el 73,1% “No” recoge sugerencias ni reclamos del cliente, mientras que el 26,9% “Si” considera útil para mejorar su nivel de servicio. Concluyendo que los microempresarios (61.5%) indican que su personal no tiene actitud de servicio: 53.8% de ellos, no desea capacitarlos.

2.1.1.3.-Antecedente regional:

Castillo (2019) en su trabajo de investigación titulada: “Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las Mype, rubro ferreterías Piura centro, año 2017”, como objetivo determinar las Características que tiene la Gestión de Calidad e Innovación de Servicios de las MYPE, rubro Ferretería Piura

Centro, año 2017. La metodología empleada para esta investigación es 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 con preguntas cerradas de escala nominal. Así mismo en análisis de resultados se identificó que un el 91,18% de clientes encuestados si consideran satisfactorio el producto en sus viviendas. Mientras el 8,82%, no consideran satisfactorio el producto en sus viviendas. El 88,24% de clientes encuestados si están satisfecho por la atención brindada por el personal. Mientras el 11,76%, no están satisfechos por la atención brindada. 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.

Chapilliquen (2019) en su trabajo de investigación titulada: Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferretería en la Avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019. Tuvo como problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferretería en la Avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MyPes del sector comercio rubro ferretería en la Avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019. Utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de

corte transversal; con una población de diez (10) MyPes y con una muestra de 68 clientes, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos, teniendo como muestra que el 62% (42) de los comensales consideran que si son fieles a la empresa que les ofrece 65 el producto, debido a la atención y precios que obtienen y el 38% (26) consideran que no son clientes fidelizados por la empresa. El 74 % de los encuestados considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con productos de calidad y el 26 % menciona que no se preocupa por el cliente. El 84 % de los encuestados que sienten satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la empresa y el 16 % menciona que no se sienten satisfecho. El 37% (25) de los comensales consideran que si les produce insatisfacción cuando les ofrecen productos a mayor costo, debido a que tienen un límite de gasto diario y el 63% (43) considera que no les causa insatisfacción cuando les ofrecen nuevos productos a mayor precio. se concluyó que según el objetivo específico 02 se determina que los principios para ofrecer un producto de calidad, la empresa hace estudio de las condiciones económicas de sus clientes para poderles ofrecer un producto, teniendo en cuenta la comunicación, la motivación y el liderazgo por parte de los miembros de la empresa para llegar hacia sus clientes. Según el objetivo específico 03 se concluye que para determinar las características de satisfacción de los clientes la empresa se enfoca en la buena calidad eh higiene del producto, de igual manera consideran la atención al cliente como parte fundamental para que se sienta satisfecho.

Avalos (2018) en su trabajo de investigación titulada: “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro

ferreterías en el centro de Tumbes, 2018”. Tuvo como objetivo general: “Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018”, y su enunciado de investigación: ¿Cómo se caracteriza la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, 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 MyPes dedicadas al rubro ferreterías, teniendo como resultado que el 100% de los encuestados; el 9% considera que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios y el 91% manifestó que no. El 100% de los encuestados; el 74% (50) clientes considera que la empresa ofrece productos de calidad y que el 26% (18) considera que no ofrecen productos de calidad. 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.

Dominguez (2019) la presente investigación titulada “Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019”, desarrollando la línea de investigación aprobada para la Escuela Profesional de Administración. Se estableció como objetivo general: “Determinar las Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019”. La presente investigación fue de tipo

descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, con cinco unidades económicas MYPE, con una población finita para las dos variables, gestión de calidad dirigida a los 5 gerentes de cada ferretería, y el Endomarketing a los 12 trabajadores. Siendo así la muestra de 5 gerentes y 12 trabajadores, para la obtención de información básica se utilizó la encuesta con instrumento de cuestionario con 19 preguntas para gestión de calidad y 17 preguntas para Endomarketing con un total de 36 preguntas. Llegando a los resultados y conclusión que entre los elementos el 80% consideran el liderazgo, las estrategias, comunicación y los procesos; los requisitos el 80% consideraron la documentación, las políticas de calidad y mejora continua; el 75% dijeron que los elementos del Endomarketing son la motivación, los recursos humanos y los productos; Un 83% manifestaron que entre los requisitos de la calidad se centra el aprovechamiento de oportunidades.

2.1.1.4.-Antecedente local:

Velasquez (2018) la presente investigación titulada la “Gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018”, tuvo por objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas en el rubro ferretería en el distrito de Sullana, año 2018, la investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativa se escogió una muestra de 30 Mype rubro ferreterías del distrito de Sullana a quienes se le aplicó una encuesta de 20 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados, se observa que el 65,5% de los

propietarios encuestados consideran que están muy en acuerdo de que las mype dependen de sus clientes, mientras el 17,24% se considera que le es indiferente, mientras que el 17,24% está en un desacuerdo. Se observa que el 86,21% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que clasificar sus productos ayude a atender mejor a los clientes, mientras el 13,79% se considera que están indiferentes. se observa que el 79,31% de los propietarios encuestados consideran que están muy en desacuerdo que los trabajadores deben tener experiencia en atención al cliente, mientras el 20,69% se considera que están indiferentes. Finalmente en conclusión la gestión de calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana.

2.1.2.-Variable de marketing:

2.1.2.1.-Antecedente Internacional:

Quizhpe (2014) en su trabajo de investigación titulado (el plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería “ferrielectric” de la ciudad de el guabo y su impacto en la oferta de productos), cuyo objetivo elaborar un plan de fidelización de marketing en la ferretería “ferrielectric” de la ciudad de el guabo que permita mejorar la oferta de los productos, la fidelización y consolidación de clientes período 2014. El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, para el recojo de la información se escogió con una encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Ferrielectric respondieron lo siguiente, que un 56% consideran los precios moderados, un 33%

precios bajo y por último un 11% opina que son precios altos. Llegando a la Conclusión que los resultados demuestran que se implementara una amplia gama de productos en la ferretería Ferrielectric haciendo efectivo el crecimiento económico brindados productos de calidad ofreciendo seguridad y garantía. Ya que acorde a esta investigación se necesitará un plan publicitario para afianzar clientes en ferretería Ferrielectric. Mediante los resultados analizados se necesita un programa de capacitación a los empleados de la ferretería para brindar a los clientes la mejor atención siendo efectivos en la oferta de productos y la implementación de un plan efectivo de marketing ayudo a la organización de la empresa, identificar el nuestro mercado meta, e identificar clientes potenciales.

Quezada (2017) en su trabajo de investigación titulado (Plan de mejoramiento para la empresa Ferretería Quezada ubicada en el sector de Calderón) para obtener el título de ingeniería de negocio internacional. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal definir estrategias que permitan mejorar los procesos y optimizar los resultados de la empresa Ferretería Quezada, la cual se encuentra ubicada en el sector de Calderón en el norte de la ciudad de Quito. La empresa analizada es una organización con estructura familiar, tiene 20 años de experiencia y está constituida como persona natural obligada a llevar contabilidad. Su principal giro de negocio es la venta al por menor y mayor de artículos de ferretería y materiales de construcción. La empresa ha logrado una estabilidad financiera como fruto de la experiencia de sus propietarios en el negocio de productos y acabados de la construcción, pero en los tres últimos años ha experimentado una disminución en sus ventas como producto de la crisis

económica que ha afectado a la economía nacional desde finales del año 2014. Bajo este escenario, se formula el plan de mejora que tiene tres componentes, en las áreas de direccionamiento estratégico, marketing y finanzas. El valor del plan de mejora es USD 182.636,93, el cual se recupera en 2,77 años y genera un Valor Actual Neto de USD 133.523,61 y una Tasa Interna de Retorno de 30,32 por ciento, estos criterios de valoración indican que el plan de mejora es beneficioso para la ferretería y su implementación permite mejorar su condición comercial y financiera. En el análisis interno de la ferretería, la principal conclusión se refiere a la experiencia de los administradores, esto incide en las decisiones que se establecen en torno al inventario y cautela en el manejo de la administración financiera. Por el lado, de las debilidades se refieren a la falta de una planificación estratégica y relacionarla con el área de marketing que pueda fortalecer la posición competitiva de la ferretería. En este sentido, el principal componente del plan de mejora se enfoca a generar acciones de marketing para incrementar la capacidad comercial de la ferretería.

2.1.2.2.-Antecedente Nacional:

Tarazona (2019) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la panamericana norte, distrito de puente piedra, año 2019”, cuyo objetivo general fue determinar Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector

comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental-transversal. Para el recojo de la información se escogió una muestra de 14 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, teniendo como resultados el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, el 21% manifiesta que sí y el 21% manifiesta que no. Un 28% cree que la atención al cliente es un factor que genera una buena calidad de servicio. de la cual se obtuvo las siguientes conclusiones: el 50% de los encuestados tienen una edad promedio entre 31 a 50 años. El 50% cuentan con estudios superiores, así mismo el 50% son dueños de sus propios negocios. El 64% de las micro y pequeñas empresas están en la condición de empresas formales. El 43% cuentan con más de 8 años de experiencia en la actividad empresarial. De las Micro y pequeñas empresas el 57% tiene como objetivo principal generar ganancias, el 71% de las Ferreterías cuentan entre 1 a 5 colaboradores. El 36% de los encuestados valora el trabajo en equipo. El 71% manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa. El 57% no ha capacitado a su personal. En cuanto al resultado esperado por la empresa el 50% de los encuestados espera que haya aumento en cuanto a clientes. El 71% manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal. El 43% manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes. El 58% no conocen ninguna herramienta de Marketing. El 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio, Finalmente el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Hidalgo (2018) en su trabajo de investigación titulado “La gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017”, cuyo objetivo general fue determinar la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. La investigación es descriptiva de corte transversal, con estudio muestral de doce micro y pequeñas empresas. Los resultados son los siguientes: El 50% pertenece al grupo entre las edades de 31 a 50 años, predominando el género masculino con una educación secundaria y universitaria con el 66%, todos administrados por sus propietarios y la gran mayoría con una experiencia entre 4 y 6 años; El 58% tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, con el 86% de 1 a 5 trabajadores y el 83% provienen de la familia, estos negocios sus emprendedores creen en un 100% generar ganancias; expresan tener conocimiento sobre gestión de la calidad en un 100%, utilizan técnicas en un 66% como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en un 42% y miden desempeño productivo a través de la observación; Los empresarios tienen conocimiento del Marketing en un 100%, creen sus ventajas en un 58% es de gran importancia para generar utilidades, se benefician poniendo en práctica en un 100% en relación a sus negocios, obteniendo como resultado con un 58% en función a la satisfacción del cliente. Concluyendo que los resultados de las encuestas afirman: la mitad pertenece al grupo de emprendedores entre las edades de 31 a 50 años, son el género masculino, sobre saliendo la educación secundaria y universitaria significativamente; es decir los que dirigen estos negocios están en

promedio en una edad madura con experiencia para dirigir y desarrollarse empresarialmente.

García (2017) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016”, cuyo objetivo general fue, determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. La investigación fue – correlacional – aplicada, de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 247 micro y pequeñas empresas de una población de 247 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas en medición de escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales. El 33,6% están totalmente de acuerdo en que el rechazo de la marca es una oportunidad. El 72,9% están parcialmente de acuerdo, en sus campañas de Marketing, transmiten seguridad a los clientes. Conclusión: Al analizar las variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

2.1.2.3.-Antecedente Regional: -

Aponte (2016) en su trabajo de investigación titulado (caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad Mypes sector comercio rubro ferreterías distrito de tumbes, 2016.), para optar el título de licenciado en administración, cuyo objetivo describir las características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro ferreterías en la ciudad de Tumbes, 2016. El tipo de investigación es descriptivo y de enfoque cuantitativo, el diseño que se realizó es no experimental, con una población de 16 MYP. La cual se escogió una muestra de 16 Mypes de una del sector comercio ferretero en la ciudad de Tumbes. Se utilizaron técnicas, encuestas e instrumentos como un Cuestionario, El tratamiento del cuestionario se ha llevado a cabo a través de métodos estadísticos. Llegando a la conclusión que Se concluye en los tipos de rentabilidad que en su mayoría utilizan la rentabilidad financiera como un enfoque en su empresa. → En función a las estrategias de rentabilidad podemos concluir que el 44% aplica la estrategia de participación en el mercado.

Silva (2020) en su trabajo de investigación titulada: “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 donde un 59,9% manifiesta que la MYPE si emplea medios para comunicarse con sus clientes, mientras que un 40,1% señala lo contrario. un 76% indican estar satisfechos con los productos que oferta la ferretería; mientras que un 24% señala que no. El 62,9% manifiestan que las MYPE cuentan con diversas marcas reconocidas respecto a los productos que oferta, mientras que un 37,1% señala que no. 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%

Palacios (2020) 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%.

2.1.2.4.-Antecedente Local: -

Grau (2019) la presente investigación Caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019, ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019; el cual responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad fue los 14 propietarios y marketing fue dirigido a los clientes, aplicando formula estadística

se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 33 preguntas cerradas. el 100% de encuestados manifiesta que contar con un sistema de gestión de calidad siempre le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado. Se concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad es homogeneización de los productos; aumento de la eficiencia y reducción de costes; potenciación de la imagen positiva; crecimiento de la coordinación interdepartamental.

Morales (2015) en su trabajo titulado estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de las empresas productoras de muebles de Sullana, 2015. Trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue Conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de las Empresas productoras de muebles de Sullana, 2015. El presente trabajo se ha clasificado como una investigación de tipo Descriptivo Correlacional. El diseño de la investigación es no experimental - transversal; La población objetivo del presente estudio está conformada por aproximadamente de 18 empresas del rubro. Se utilizó la fórmula para población infinita. Con el fin de cumplir con los objetivos de la presente investigación, se procedió a aplicar un cuestionario. Dicho cuestionario fue estructurado en una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (Indeciso), 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) respecto a la pregunta formulada. Finalmente se concluyó que se determinó la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del

cliente mediante el análisis del coeficiente correlaciona de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de las empresas productoras de muebles cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas productoras de muebles en Sullana.

II.2. Bases teóricas de la investigación:

II.2.1: -Gestión de calidad:

II.2.1.1. Definiion:

La Gestión de calidad permite organizar, plantear, ejecutar y controlar distintas actividades. Según Durán (1992) nos afirma que “es el conjunto de camino mediante los cuales consigues la calidad, incorporándolo, al proceso de gestión, mediante el cual consigue el modo en que la dirección planifica el futuro y pueda incorporar e implantar los programa”.

Es un conjunto en la cual consigue la calidad. Maseda Á. , (1988) nos afirma que: “la Calidad es una exigencia creciente de los mercados y de los clientes. También es una necesidad de supervivencia para la empresa (.....), como la capacidad de satisfacer necesidades, expectativas y valores de la gente”.

La calidad tiene que ver con cuán adecuado es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él. En la cual “es el conjunto de características que

posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”. (Cuatrecasas Arbós, 1992)

Se considera general a la calidad por todo el compartimiento de la empresa.. Por otro lado (Méndez, Jaramillo, & Serrano, 2006) nos afirma que “es un elemento de gran importancia que las organizaciones deben atender; la mejor forma en que ésta puede implantarse es mediante sistemas de gestión de calidad. Dichos sistemas se basan en procedimientos estandarizados según normas internacionales.”

En la actualidad la gestión de calidad es muy importante ya que impulsa a la competitividad como una estrategia. Mientras que (Peres Fdez de Velasco, 1994) nos menciona que “la calidad empresarial es un concepto dinámico, al estar directamente relacionado con las cambiantes necesidades de las personas. Las definiciones tradicionales eran básicamente estáticas”.

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

La calidad es un beneficio para las empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes basandose a una mejora continua. “La Gestion de Calidad es una

filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios”. (Rugeles, 2013)

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

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

La Gestión de calidad “son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua.” (Poma, 2016) (p, 25)

La calidad “es un tema que está en el candelerero empresarial y académico desde hace varias décadas, como se aprecia al retratar la pujanza del movimiento por la calidad.” (Camison, Cruz, & Gonzales, 2006)

Diremos que un servicio es de calidad y muy importante dentro de la empresa, ya que es un conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente. (Torres, 2016)

Shewhart (2016) nos menciona, “que la calidad es un problema de variación, que se puede controlar y prevenir mediante la eliminación en tanto al tiempo de las causas que se pueden provocar dentro de la empresa” ya que eso le sería una desventaja dentro de la organización y pueda perjudicar un bajo rendimiento.

Son un conjunto de normas y estándares que se interrelacionan entre sí para cumplir los requisitos de calidad de una empresa González & Arciniegas (2016) nos define que el “Sistema de Gestión de la Calidad es un conjunto de elementos interrelacionados que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos con el fin de lograr dichos objetivos.”

II.2.1.1: Los procesos de la gestión de calidad relacionados con el cliente

Balagué & Saarti (2014) nos afirma que los “Procesos relacionados con el cliente son:”

1.- Determinación de los requisitos relacionados con el producto

Es el conocimiento de las expectativas de los usuarios, ya que es necesario para poder ofrecer los servicios que necesitan, esperan o desean los clientes. Por tanto los usuarios probablemente no consideran algunos requisitos legales y reglamentarios aplicables, que la biblioteca debe tener en cuenta. Si no logra perfilar el nivel de servicio adecuado, lo más probable es que disminuya la satisfacción de sus usuarios.

Cómo ponerlo en práctica, la cual se debe de “realizar periódicamente encuestas de satisfacción, examinar y resolver todas quejas, informar a los usuarios con relación a su sugerencia o queja para motivarles a seguir, tener en cuenta las regulaciones y leyes que pueden tener impacto en el servicio.” (Balagué & Saarti, 2014)

2.- Revisión de los requisitos relacionados con el producto

Es ineludible revisar los requisitos relacionados con el servicio antes de comprometerse a proporcionarlo y asegurarse de que la biblioteca tiene la capacidad para cumplir los requisitos definidos. (Pérez, 2009)

También nos informa que la biblioteca tiene que ser consciente de los recursos que serán necesarios, las prioridades que puede tener que cambiar para cumplirlo, el esfuerzo y el control necesarios para iniciar la actividad y prevenir fracaso. “Sin los recursos necesarios, será difícil cumplir ciertos compromisos. Si una biblioteca no es capaz de ofrecer servicios regulares y de calidad estándar, los usuarios se sentirán decepcionados. Aquí, la cuestión clave es el compromiso.”

Cómo ponerlo en prácticas

- Ser realista. No ofrecer servicios que la biblioteca no puede realizar.
- Establecer lo que la biblioteca puede ofrecer y

determinar compromisos e indicadores de calidad para cada servicio.

- Explicar los servicios y los compromisos que se pueden garantizar.
- Considerar la posibilidad de externalizar algunos procesos y centrarse en las áreas clave de la biblioteca.

3.- Comunicación con el cliente

La biblioteca debe establecer disposiciones eficaces para la comunicación con sus clientes, en tal sentido no debe de gastar recursos en servicios de los cuales nadie tiene conocimiento ni mucho menos se le da el agrado de consumirlo. “Los usuarios debe estar informados de todo lo que la biblioteca les puede ofrecer, si existen restricciones o condiciones, si el servicio es gratuito o existen tarifas o gastos que se tendrán que abonar, cuáles son sus derechos y deberes.” lo contrario, se sentirán inseguros sobre qué pueden pedir o no y esto puede hacer que sientan que la biblioteca no es un lugar amigable. Una manera de vehicular esta información es mediante la elaboración de una carta de servicios, que actúa como un contrato entre la biblioteca y sus usuarios en el que se establecen la situación del servicio.

Además: “es fundamental establecer mecanismos ágiles de comunicación para permitirles interactuar con la biblioteca y hacerle llegar sus quejas,

sugerencias y felicitaciones.” Si la biblioteca no recibe información de sus usuarios, será incapaz de determinar si las necesidades están siendo satisfechas o no, y un proceso de retroalimentación bien estructurado permitirá identificar oportunidades de mejora.

Cómo ponerlo en práctica

- No prometer lo que la biblioteca no puede ofrecer.
- Utilizar definiciones y términos que puedan ser comprendidos por los usuarios, evitando el uso de jerga bibliotecaria.
- Establecer los límites que definen las responsabilidades de la biblioteca y las de los usuarios, para aclarar derechos y obligaciones.
- Preparar un procedimiento sobre la tramitación de las quejas.

II.2.1.2: “Factores Claves del Sistemas de Gestión de la Calidad”

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

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

➤ Clientes: Respecto a ellos debemos de tener cuidado con la calidad de nuestros productos y servicios que le brindamos a nuestro clientes, la fidelización y su satisfacción es lo mas importante que tiene que tener en cuenta para asi haya un buen desempeño en la organización.

Ya que un cliente es una persona o entidad muy importante que compra los bienes y servicios que ofrece una mypes, en la cual los clientes son conocido como comprador ya que ellos compran un producto y luego consumirla o simplemente para que otras personas los pueda comprar y sea utilizada.

➤ Accionistas: Respecto a ellos, el valor del accionista hay que pasar si o si por dar valor al cliente, es imprescindible prestar atención a la productividad, los costes, la rentabilidad y el crecimiento de nuestra organización.

En la cual es de mucha importancia de ser accionista ya que es que tiene el derecho de un porcentaje de las ganancias de la organización. Las acciones son las partes iguales en las que se divide el capital social de una sociedad anónima. Estas partes son poseídas por una persona, que recibe el nombre de accionista, y representan la propiedad que la persona tiene de la empresa, es decir, el porcentaje de la empresa que le pertenece al accionista.

➤ Proveedores, los temas más relevantes a tratar con ellos son las alianzas estratégicas y la calidad concertada.

Un proveedor es una persona o una organización que abastece a otras organizaciones con existencias en la cual serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que las compra.

➤ Persona: Para el cliente es vital en el futuro de la empresa, los clientes tienen cierto nivel de servicio, ya que cuando hablamos de personal como parte interesada nos estamos refiriendo a seguridad laboral, desarrollo personal y profesional y satisfacción del personal.

Es un individuo de la especie humana ya sea hombre o mujer en la cual se considera que debe ser una noción jurídica y moral, es también un sujeto consciente y racional, con capacidad de discernimiento y de respuesta sobre sus propios actos.

➤ Competidores: Es muy importante hacer una investigación de la competencia para evitar ser desbancados y estar alerta en cuanto a innovación y desarrollo, imagen de marca y posicionamiento y no se pueda perjudicar dicha empresa y puedan ofrecer buenos productos a sus clientes.

Es la relación de varios organismos, que combaten por lo mismo lugares o por el mismo objetivo que en la cual podría ser la satisfacción al cliente. También podríamos decir que se refiere a varias empresas privadas que concurren a un mercado para así ofrecer los servicios o productos ante un grupo de consumidores que son de independiente o que integran la demanda.

➤ Sociedad, debemos cuidar aspectos como el respeto al medio ambiente, el impacto de nuestra actividad en la sociedad y nuestra imagen corporativa para no causar malestar social.

En la parte social podemos tener en cuenta la parte de los ámbitos de la vida del ser humano, en la cual influye como en la percepciones, actitudes, juicios, opiniones o comportamiento de las personas, ya que todo individuo modifica su conducta en base a la interacción que tiene con su medio.

II.2.2: - Marketing

II.2.2.1. Definición:

El marketing es un conjunto de herramientas en la cual se basa al análisis, métodos de previsión de ventas, ya sea en el estudio dicha investigación de mercado. Según (Casado & Sellers, 2013, pág. 16) “Es una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing es muy importante ya que pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor”.

Es muy útil para las mypes que el cumplimiento de los objetivos y brindarle una buena atención a los clientes. “Es la función de negocio que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados, meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”. (Armstrong & Kotler, 2003)

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

Dvoskin (2004) nos afirma “que es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones. (Ama, 1992).”
(pág. 24)

(Armstrong & kotler, 2013) nos menciona “que es la gestión de relaciones redituables con los clientes y satisfacer sus diferentes necesidades mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” **(pág. 35)**. Por lo tanto es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

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

según **Vallet, Vallet, & Vallet (2015)** nos afirma que el ”marketing es un conjunto o grupo de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas,

modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado”.

“No es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado”.

(Santesmases, 2012, pág. 50)

II.2.2.2.-Los componentes del marketing mix

Según (Marketing Publishing, 2007) nos describe los componentes del marketing mix:

1. “*Producto*, todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero.” También se puede decir “como puede verse, bajo el concepto de producto se engloban tanto los tangibles o físicos como los intangibles, también conocidos como servicios.”

Es un objeto o cosa que en la cual fue fabricada o producido con un fin de forma material que se elabora de manera industrial o natural mediante un procedimiento, por ejemplo, la pintura que fue producción con el fin de darle color y un buen ambiente a la pared, otro ejemplo tenemos como el alambre, los tubos, los clavos, el cemento, las varillas que son utilizados para la construcción de casa.

2. “*Precio*, monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.” (Díaz, 1990)

“El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el Asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.” (p. 9-14). Es la cantidad que se necesita para obtener un bien, servicio u otro objeto, ya que suele ser una cuota monetaria. Por otro lado, podemos decir que el precio es un indicador entre los ahorradores y consumidores que brindan o vender productos o servicios.

3.*Distribución*: “En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía”. (Espinoza, 2014).

Es el efecto o la acción que se distribuye entre varias personas, eso quiere decir entregar una mercadería al destino conveniente. Por otro lado, podemos decir que es un proceso que en la cual consiste en hacer llegar físicamente los productos al consumidor. Para que la distribución pueda ser exitosa, el producto tendría que estar a disposición al comprador en el momento y lugar indicado

4.*Comunicación*: “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y

servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. (Díaz, 1990).

En las organizaciones es muy importante la comunicación en la cual es esencial al momento de brindar un servicio, por otro lado, siempre va a existir la comunicación fuera y dentro de la mypes, anteriormente las mypes solo se dedicaban a ganar más clientes y ser el primero en el mercado, pero en la actualidad el manejo de la comunicación es importante permitiéndole el valor del capital de sus mypes y comprender al cliente. Por esta razón la comunicación ya sea oral o interactiva permite que el personal se comunique directamente con el proveedor para así poder vender un producto y satisfagan las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la comunicación es muy dinámica y flexible ya que se adapta a cada receptor, permitiendo concluir las negociaciones, cerrar las ventas y así llega a la persona interesada,

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

Producto: Sirve para satisfacer las necesidades de un grupo, ya que la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto adapte a las necesidades del consumidor..., las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento que va dirigido.

Precio: Es el monto que un consumidor paga por el producto, en la cual se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación: Es el reconocimiento de una marca y una venta ya que compone las promociones que se da en un producto, ya sea adquirido, en la cual se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo consuman.

Distribución, Es una parte importante en la definición de la mezcla de un producto, ya que es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado y pueda ser reconocido por los clientes. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. (pág. 3)

II.2.2.3.- Los Beneficios más Resaltantes que se Generan tras la Aplicación del

Marketing

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

1. “Reconocimiento de una marca; mediante el marketing tu marca ganará, consumidores, reconocimiento dentro del mercado, esto implica

que se implantará una marca.., asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen tu marca con la intención de comprarla.” (Hurtado, s.f.)

Es el principal valor, ya que crea su efecto en la que determina el valor o la importancia de la marca. En la cual, al referirse, crea la fortaleza de la huella en la memoria o nodo de la marca, ya que se mide como la aptitud del consumidor para saber en qué condiciones se encuentra. Los proveedores sí reconoce o distinguen una marca y tienen la información necesaria de ella, en la cual ya no sería lo necesario de que le brinden información para así puedan comprar el producto.

En la cual una marca se diferencia en tanto la calidad y características del producto como en otro aspecto, los clientes pueden tomar suposiciones y expectativas razonable en la cual no sepan sobre la marca, Por lo lado la marca les permitiría a bajar los costos en un producto en tanto interna como externa.

2. “Ganar y fidelizar clientes, tengamos en cuenta no confundir este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne más de una vez por tus productos.” Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente.

El objetivo es conseguir diversas técnicas y estrategias de venta o marketing que el cliente adquiera de nuestros servicio o producto y así nos puedan seguir comprando y tenga una buena imagen en la empresa, siendo un cliente fiel. Por otro lado, lo importante es conocer a la persona que compre habitualmente en dicha empresa, teniendo la información necearía mediante redes sociales o página web con el permiso y autorización del cliente para que así la empresa almacene sus datos relacionado con él.

3. “Proporciona información; con la información que recolecta podremos saber las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado.” Con este beneficio podremos tomar decisiones acertadas a favor de la empresa.

Es importante la información ya que es un fenómeno que da sentido a las cosas y así poder brindar la información necesaria al usuario teniendo solución a todas sus inquietudes y dudas, Por otro lado, la información permite o brinda a resolver o aclaras las dudas del problema, servicio o producto que tenga el cliente

4. “Identificar a los clientes reales: Esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales, estos son los posibles compradores, y así evitarnos de llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto,” un ejemplo de ello es tratar de vender chocolates a personas con

diabetes, puesto que iría en contra de su salud, y no tendría la aceptación por parte de este público.

Los clientes reales son persona que hacen compras a menudo teniendo una buena imagen de la empresa ya que los productos que le brindan satisfacen sus necesidades. Por otro lado, los clientes son importante en una empresa ya que ellos son los que generan el volumen de las ventas, permitiéndole a la empresa a tener una fuente de ingreso en la actualidad permitiéndole a participar en el mercado.

5. “Ahorro de tiempo: Mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. Ganarle tiempo al tiempo es un punto a nuestro favor.” Cuando te enfocas en hacerlas planeándolo en exceso, puedes estar haciendo demasiadas actividades que no te están llevando a ningún resultado. Eso significa tiempo perdido en cosas que no valen tu atención o que podían ser manejadas de una manera diferente.

Es importante el ahorro de tiempo, es como ganar dinero, en la cual si un producto demorar menos en producirse o en la entrega, eso significaría que produciría y entregaría más, convirtiéndose inmediatamente en una actividad muy productiva. Por otro lado, el ahorro de tiempo en la empresa de ferretería y en la distribución en el menor tiempo en que el cliente reciba el producto a su domicilio, eso le beneficiaría a la empresa ya que tendría o ganaría más cliente por el tiempo y puntualidad de la entrega del producto.

6. “Mayores ganancias: Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios.”
(Hurtado, s.f.)

En las ganancias empresaria que tienen en los proyectos implicaría a generar mayor y mejores puestos en la sociedad. Por otro lado, tener mayores ganancias permitirá alcanzar mejor la calidad de vida, teniendo en cuenta que si la empresa es creada es con el fin de generar ganancias en su negocio y teniendo una mayor ganancia que se traduzcan en flujo de caja, dinero contante y sonante. Si un cliente invierte efectivo, esfuerzo y tiempo en la creación de su propio negocio en tanto al riesgo de su capital, calidad de vida e incluso en lo personal, siempre para tener éxito hay que sacrificarse en invertir y hacer el esfuerzo y dedicación en salir adelante.

III. HIPOTESIS

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) afirma que “Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (p. 108). De esta manera, se determino que la presente investigación no cuenta con hipótesis, puesto que no busca pronosticar una cifra o hecho en tanto al problema identificado.

IV. METODOLOGÍA

La Metodología es una fase en la que distingue un informe de la cual se basa teóricamente, teniendo en cuenta técnicas o métodos de procedimiento que se ordena específicamente las tareas relacionadas a la investigación.. (Viñán, Navarrete, Puente, Pino, & Caicedo, 2018).

4.1 Diseño de la investigación:

El nivel de investigación fue descriptivo- transversal; Hernández , Fernández, & Baptista (2014) (Pag92). Nos afirma que el estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. **(pág127)**. Según Shuttleworth (2008) nos menciona que “es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

También la investigación fue de tipo cuantitativo, puesto que se utilizó técnicas y medición de variables. Según Fernández, & Díaz (2002) nos afirma que “es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.” En la cual la investigación cuantitativa, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) **(pág4)**.

El diseño fue no experimental, Según **Hernández, Fernández, & Baptista (2014)** la investigación fue no experimental porque es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

En cambio, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Así mismo son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. **(Pag152)**.

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

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental.

Dónde: → M O

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

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

Descriptivo porque el propósito fue determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018.



4.2 El universo y muestra

4.2.1 Universo:

Es el conjunto de habitantes que concuerdan una ubicación determinada. Por lo tanto es un grupo de individuos de una población que va a ser estudiada y se pretende generalizar los resultados. . (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) **(Pag174).**

Para el estudio se tomó como población a los clientes de la empresa del sector comercio, rubro Ferreterías del distrito de Querecotillo, la misma que constituye una población infinita.

En distrito de Querecotillo, año 2018, Querecotillo es uno de los ocho distritos de la Provincia de Sullana, ubicada en el Departamento de Piura, bajo la administración del Gobierno Regional de Piura, en la costa norte del Perú. (Limita por el norte con el Distrito de Lancones; por el sur con el Distrito de Salitral; por el este con el Distrito de Marca velica; y, por el oeste con el Río Chira. Tiene una ubicación geográfica de latitud sur $04^{\circ}50'10''$ y longitud oeste de $80^{\circ}39'01''$ y una altitud aproximada de 65 m.s.n.m. Al igual tiene un área de 270.08 kms² y Cuenta con 4 gerente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería ubicadas en el distrito de Querecotillo, año 2018, para la determinación

de la muestra se utilizo datos que nos proporcionara la Sunat las cuales se elegirá 2 establecimiento que tienen la actividad de ferreterías, se determinara una muestra en la cual las encuestas serán dirigidas para los clientes.

4.2.2 Muestra:

Se define como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se estudiara y se recolectara datos, que se definira y se delimitara de antemano con precisión, además debe ser representativo de la población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (**pag173**).

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

Fórmula para la poblaciones que se utilizo fue infinitas:

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

Valores:

n = muestra

z = Donde "**Z**" es el intervalo de confianza al Cuadrado

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error

Donde:

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

N= 68 clientes

Se aplicó un censo a todos los clientes de la empresa, la cual estuvo conformado por 68 clientes del sector comercio, rubro ferreterías ubicadas en el distrito de Querecotillo, año 2018.

Se considera como:

Criterio de inclusión:

Se incluye a todos los representantes de las Ferreterías del distrito de Sullana que aceptarán participar de esta investigación.

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

Criterio de exclusión:

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

Procedimientos

Para la recolección de los datos se realizo visitas previas, a los clientes la cual fueron quienes nos aportaron la información de las mypes y cuáles son los errores o problema que ellos ven.

Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio

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

4.3.- Definición y operacionalización de variables:

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>LA GESTIÓN DE CALIDAD</p> <p>Es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. (Maseda Á. P., 1988).</p>	<p>Los Procesos de la gestion de calidad relacionados con el cliente</p>	<p>Determinación de los requisitos relacionados con el producto</p>	<p>Servicio</p>	<p>1. ¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>
		<p>Revisión de los requisitos relacionados con el producto</p>	<p>Calidad</p>	<p>2. ¿Crees usted que el producto que brinda la empresa es de buena calidad?</p>	
		<p>Comunicación con el cliente</p>	<p>comunicacion</p>	<p>3. ¿Usted como cliente se siente confiable ante la comunicación o atencion que le dan?</p>	
	<p>Factores claves del sistemas de la gestion de calidad</p>	<p>Cliente</p>	<p>Satisfaccion</p>	<p>4. ¿Usted como cliente se siente satisfecho con los producto que compra?</p>	
		<p>Accionista</p>	<p>Atencion</p>	<p>5. ¿Crees que una buena atencion hablaria bien de una empresa?</p>	
		<p>Proveedores</p>	<p>Estrategico</p>	<p>6. ¿Usted como cliente cree que las estrategias son buena para las empresas?</p>	
		<p>Personal</p>	<p>Personal</p>	<p>7. ¿ Se sienten satisfecho por la atencion que les brinda el personal?</p>	
		<p>Competidores</p>	<p>Marca</p>	<p>8. ¿Cree usted que la marca que brinda la empresa es de buen material?</p>	
		<p>Sociedad</p>	<p>Ambiente</p>	<p>9. ¿Usted cree que en una empresa tiene que tener un buen ambiente?</p>	

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>MARKETING</p> <p>Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Torres, 2017)(KOTLER, 2008).</p>	Componente del Marketing Mix	Producto	Cliente	10. ¿Se considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?	C U E S T I O N A R I O
		Precio	Satisfacción	11. ¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio que se les brinda?	
		Distribución	Solución	12. ¿Usted como cliente se siente satisfecho con la solución que le da la empresa ante un problema?	
		Comunicación	Mercado	13. ¿Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad?	
	Los Beneficios más Resaltantes que se Generan tras la Aplicación del Marketing	Reconocimiento de una marca	Marca	14. ¿Usted como cliente cree que la marca que brinda la empresa es reconocida?	
		Ganar y fidelizar clientes	Seguridad	15. ¿Usted como cliente se siente beneficiado con la seguridad que brinda la empresa ?	
		Proporciona información	Decisiones	16. ¿Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?	
		Identificar a los clientes reales	Producto	17. ¿La empresa ofrece productos de calidad?	
		Ahorro de tiempo	Tiempo	18. ¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los materiales de la empresa?	
		Mayores ganancias	Beneficios	19. ¿Usted se siente beneficiado con los precios que ofrece la empresa?	

4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Según Hechavarría (2012) la encuesta es una técnica que sirve para la recolección de información de una localidad, basado en una serie de preguntas dirigidas a personas de la misma localidad.

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

Instrumentos

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

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitió recoger los datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población en estudio, en la cual fue conformada por 19 preguntas distribuidas en gestión de calidad con el uso del marketing, el cuestionario posee 5 alternativas de respuesta (escala de Likert): Totalmente de Acuerdo (TA), Acuerdo (A), Indiferente (I), Desacuerdo (D) y Totalmente en desacuerdo (TD). Este instrumento nos permitió obtener y recolectar la información necesaria para determinar las características de la gestión de calidad con el uso del

marketing de la micro y pequeñas empresas en el distrito de Querecotillo, año 2018.

4.5.- Plan de análisis

Asimismo la recolección de datos implico elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. **(pag198).**

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

4.6 Matriz de consistencia:

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018?</p>	<p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, , año 2018.</p> <hr/> <p>Describir los Procesos de la gestion de calidad relacionados con el cliente en la micro y pequeña empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018.</p> <p>Describir los Factores claves del sistemas de la gestion de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.</p> <p>Describir los componentes del marketing Mix en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.</p> <p>Describir los Beneficios mas resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.</p>	<p>LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MAKETING</p>	<p>Universo: Para el estudio se tomó como población a los clientes de la empresa del sector comercio, rubro Ferreterías del distrito de Querecotillo, la misma que constituye una población infinita.</p> <hr/> <p>Muestra: Se aplicó un censo a todos los clientes de la empresa, la cual estuvo conformado por 68 clientes del sector comercio, rubro Ferreterías del distrito de Querecotillo, año 2018”.</p>	<p>Nivel de investigación: Fue de nivel descriptiva.</p> <p>Tipo de investigación: Fue de Estudio cuantitativo</p> <p>Diseño: Se utilizo el diseño no experimental: transversal</p>	<p style="text-align: center;">C U E S T I O N A R I O</p>

4.7.- Principios éticos:

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

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

Principio de respeto: La investigación se realizó por motivo en que nos brinde la información necesaria y poder llevar con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, con el fin de identificar la gestión de calidad y con el uso del marketing que deben ser considerados en los programas de formación de los gerentes de las empresas.

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

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

Según Uladech (2016) nos menciona que el presente Código de Ética tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad.

Protección a las personas.- La persona en toda investigación es el fin y no

el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

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

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

Integridad científica.- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

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

V. RESULTADOS

5.1.- Resultados

Gestión de Calidad:

TABLA 1

Calidad de servicio

¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

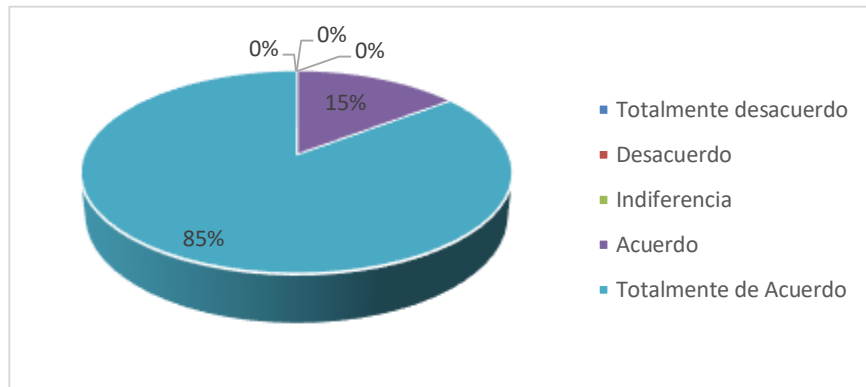


Figura 1: Gráfico pastel sobre la calidad de servicio

Interpretación: La tabla y figura 1 muestra que el 85 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios, el 15 % están de acuerdo, 0 % indiferente, 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 2

Calidad

¿Crees usted que el producto que brinda la empresa es de buena calidad?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

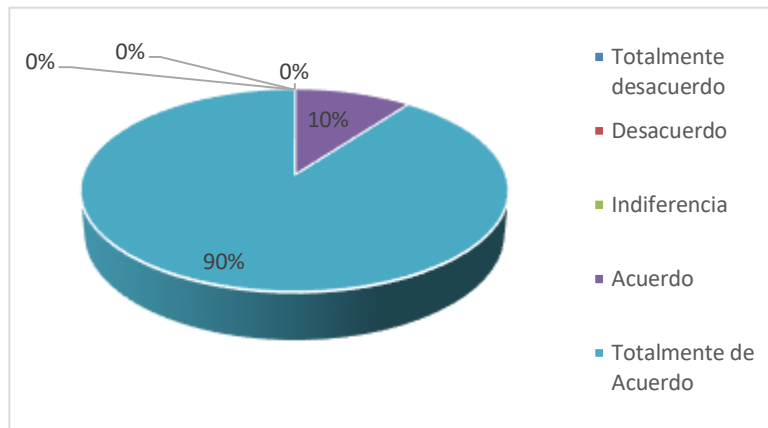


Figura 2: Gráfico pastel sobre la calidad

Interpretación: La tabla y figura 2 muestra que el 90 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que el producto que brinda la empresa es de buena calidad, el 10 % están de acuerdo, 0 % indiferente, 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 3
Comunicaciones con sus clientes

¿Usted como cliente se siente confiable ante la comunicación o atención que le dan?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

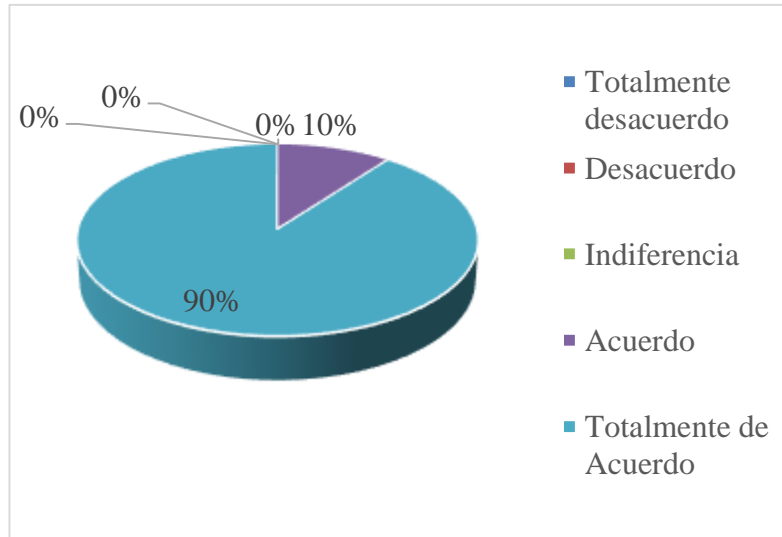


Figura 3: Gráfico pastel sobre la comunicación con sus clientes

Interpretación: La tabla y figura 3 muestra que el 89.7 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se sienten confiable ante la comunicación con sus clientes, el 10.3 % están de acuerdo, 0 % indiferente, 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 4

Satisfecho con los productos

¿Usted como cliente se siente satisfecho con los productos que compra?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

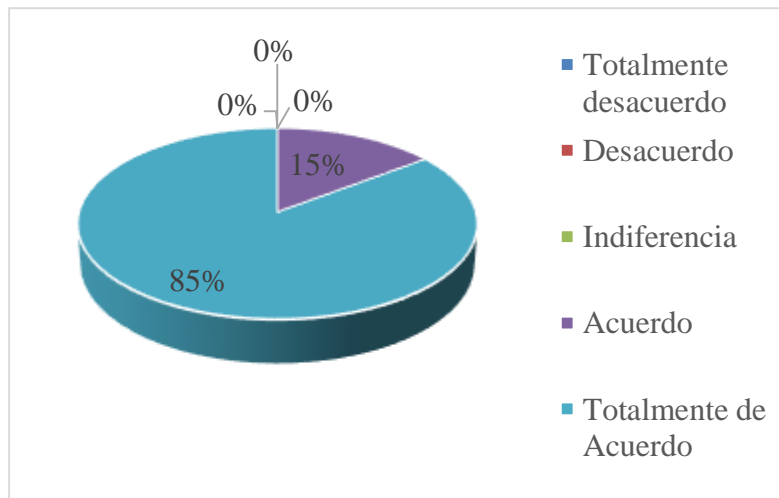


Figura 4: Gráfico pastel sobre el Satisfecho con los productos

Interpretación: La tabla y figura 4 muestra que el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho con los productos que compra. el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 5
Buena atención

¿Crees que una buena atención hablaría bien de una empresa?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

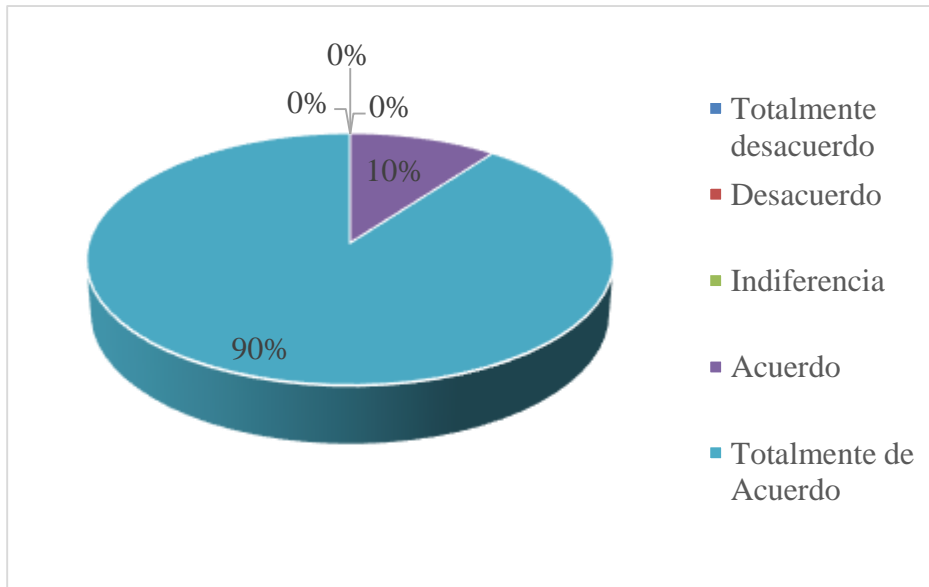


Figura 5: Gráfico pastel sobre la buena atención

Interpretación: La tabla y figura 5 muestra que el 89.7 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que la buena atención hablaría bien de una empresa. el 10.3 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 6

Estrategias

¿Usted como cliente cree que las estrategias son buena para las empresas?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

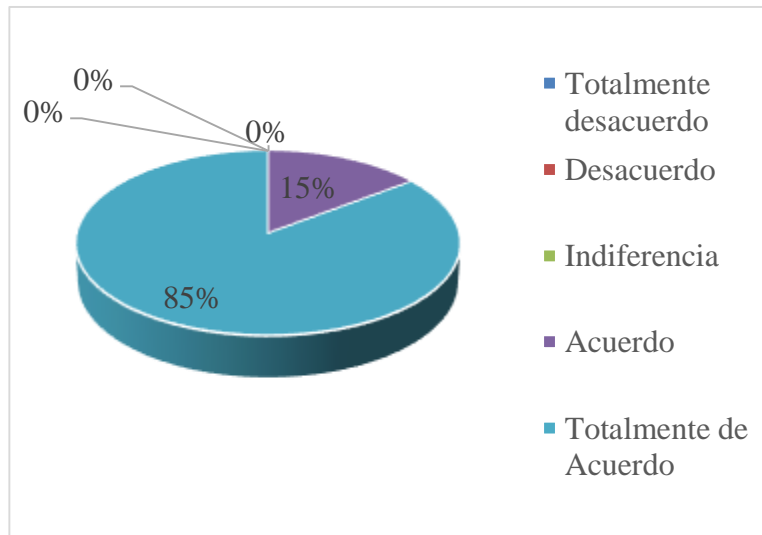


Figura 6: Gráfico pastel sobre las estrategias

Interpretación: La tabla y figura 6 muestra que el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que las estrategias son buenas para las empresas, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 7

Satisfecho por la atención

¿ Se sienten satisfecho por la atencion que les brinda el personal?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

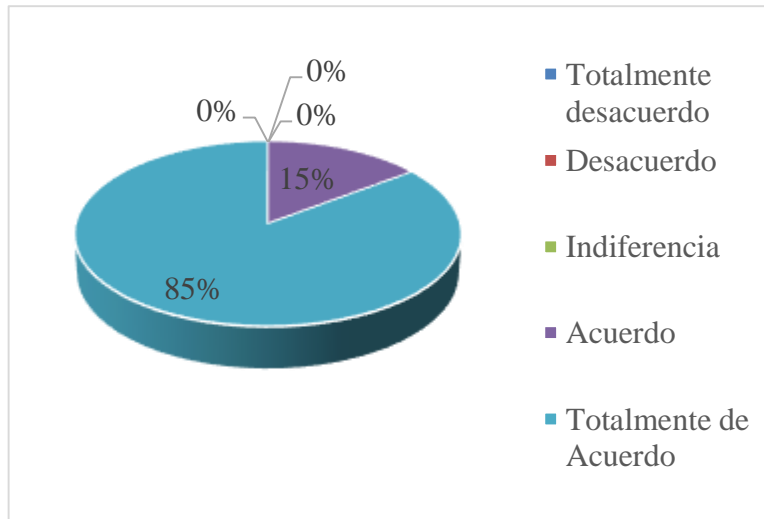


Figura 7: Gráfico pastel sobre la satisfacción por la atención

Interpretación: La tabla y figura 7 muestra que el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se sientes satisfecho por la atención que les brinda el personal, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 8

Marca

¿Cree usted que la marca que brinda la empresa es de buen material?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

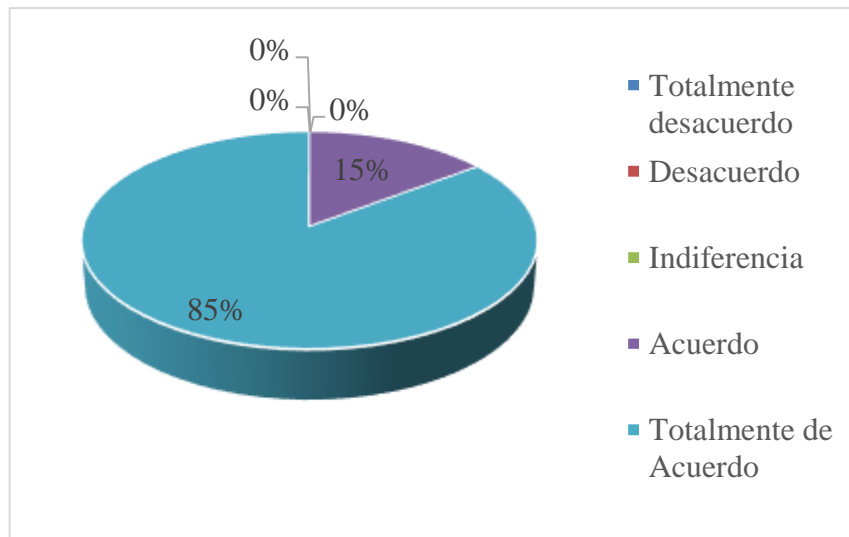


Figura 8: Gráfico pastel sobre la marca

Interpretación: La tabla y figura 8 muestra que el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que la marca que brinda la empresa es de buen material, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 9

Buen ambiente

¿Usted cree que en una empresa tiene que tener un buen ambiente?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

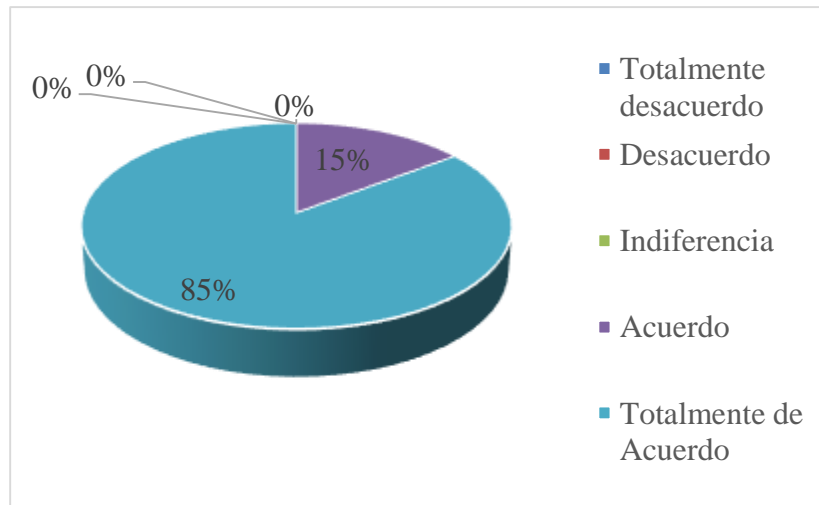


Figura 9: Gráfico pastel sobre el buen ambiente.

Interpretación: La tabla y figura 9 muestra que el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen que tener un buen ambiente, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 10

Cientes

¿ Se considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

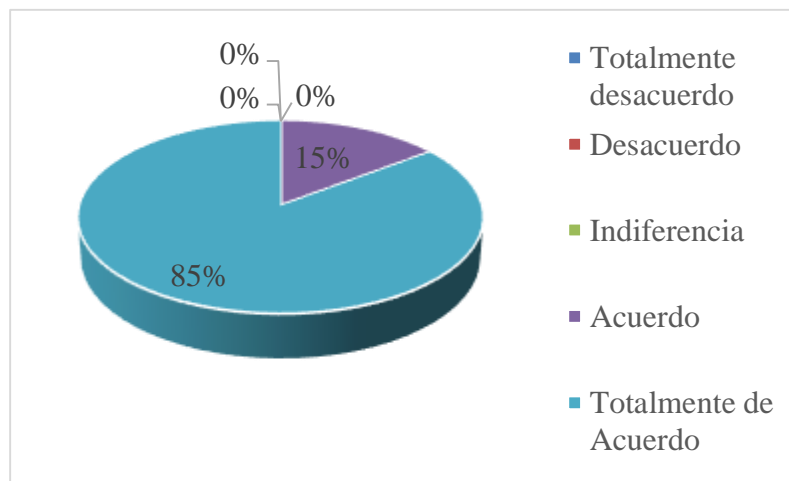


Figura 10: Gráfico pastel sobre los clientes

Interpretación: La tabla y figura 10 muestra que el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 11

Satisfecho con la calidad

¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio que se les brinda?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

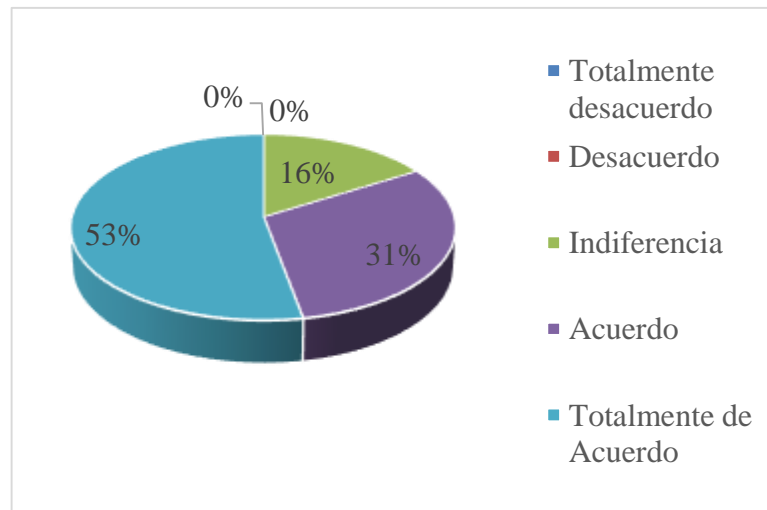


Figura 11: Gráfico pastel sobre el Satisfecho con la calidad

Interpretación: La tabla y figura 11 muestra que el 52.9 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se sienten satisfecho con la calidad de servicio que se les brinda, el 30.9 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 12

Satisfecho con la solución

¿Usted como cliente se siente satisfecho con la solución que le da la empresa ante un problema?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

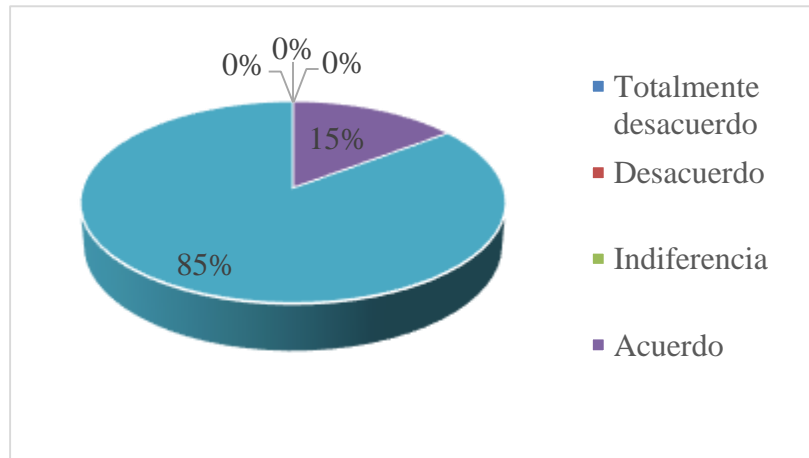


Figura 12: Gráfico pastel sobre satisfecho con la solución.

Interpretación: La tabla y figura 12 muestra el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se sienten satisfecho con la solución que le da la empresa ante un problema, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 13

Producto y Servicio

¿ Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

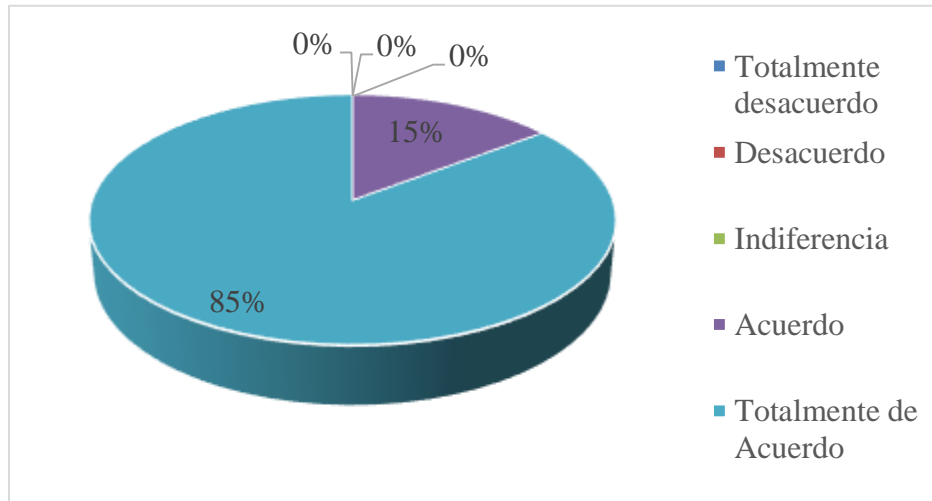


Figura 13: Gráfico pastel sobre el producto y servicio.

Interpretación: La tabla y figura 13 muestra el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 14

Marca reconocida

¿Usted como cliente cree que la marca que brinda la empresa es reconocida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
Indiferencia	11	16.2	16.2	19.1
Acuerdo	16	23.5	23.5	42.6
Totalmente de Acuerdo	39	57.4	57.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

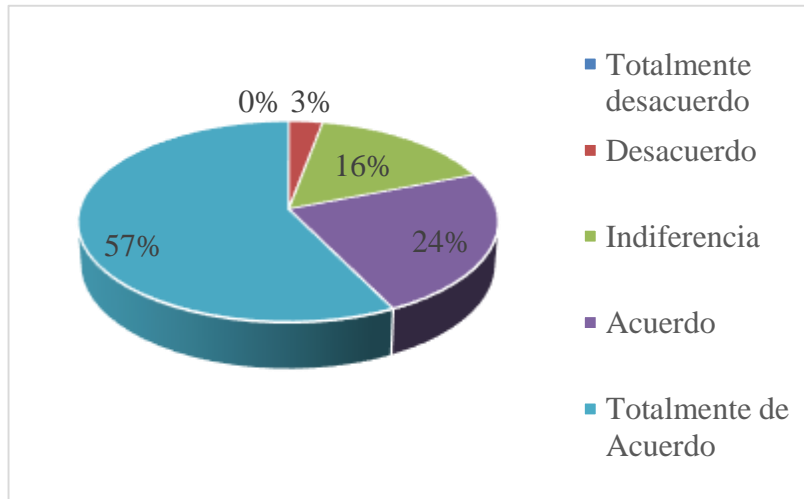


Figura 14: Gráfico pastel sobre la marca reconocida

Interpretación: La tabla y figura 14 muestra el 57.4 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que la marca que brinda la empresa es reconocida, el 23.5 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 2.9 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 15

Beneficioso con la seguridad

¿Usted como cliente se siente beneficioso con la seguridad que brinda la empresa?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

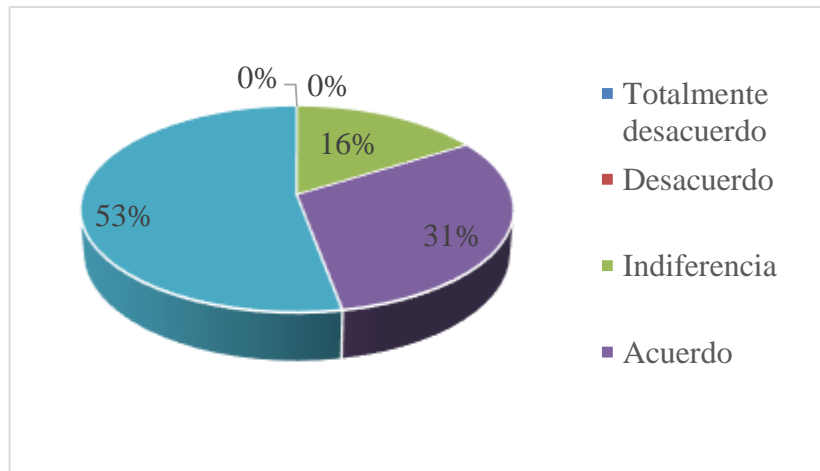


Figura 15: Gráfico pastel sobre el Beneficio con la seguridad

Interpretación: La tabla y figura 15 muestra el 52.9 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se siente beneficioso con la seguridad que brinda la empresa, el 30.9 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 16

Producto

¿ Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	0	0	0	0
	Desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
	Indiferencia	11	16.2	16.2	19.1
	Acuerdo	16	23.5	23.5	42.6
	Totalmente de Acuerdo	39	57.4	57.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

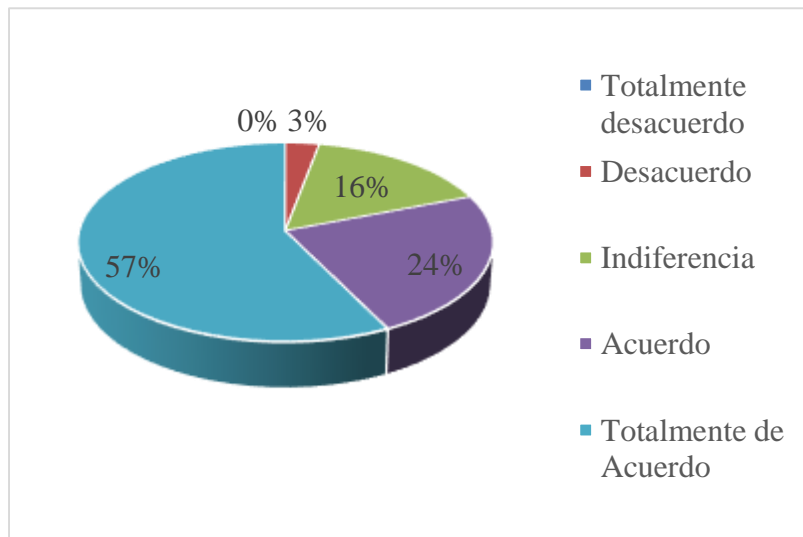


Figura 16: Gráfico pastel sobre el producto

Interpretación: La tabla y figura 16 muestra el 57.4 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se encuentran satisfecho con el producto, precio y atención que le brinda la empresa, el 23.5 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 2.9 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 17

Producto de calidad

¿ La empresa ofrece productos de calidad?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

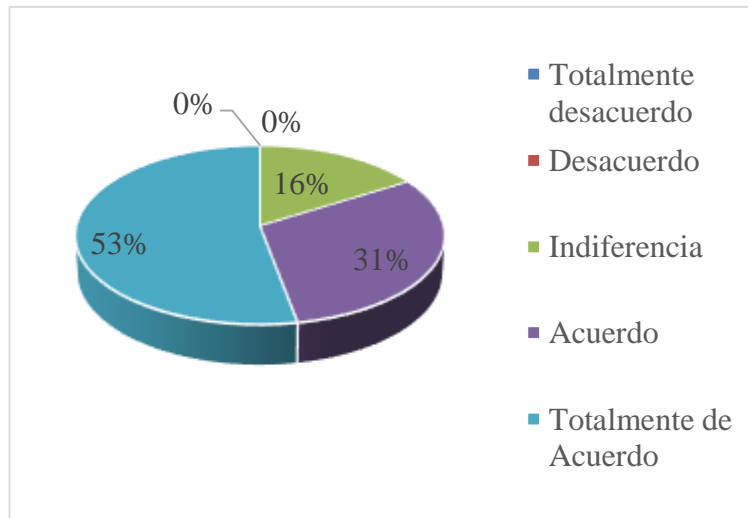


Figura 17: Gráfico pastel sobre el producto de calidad

Interpretación: La tabla y figura 17 muestra el 52.9 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos de calidad, el 30.9 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 18

Satisfecho con el tiempo

¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los materiales de la empresa?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

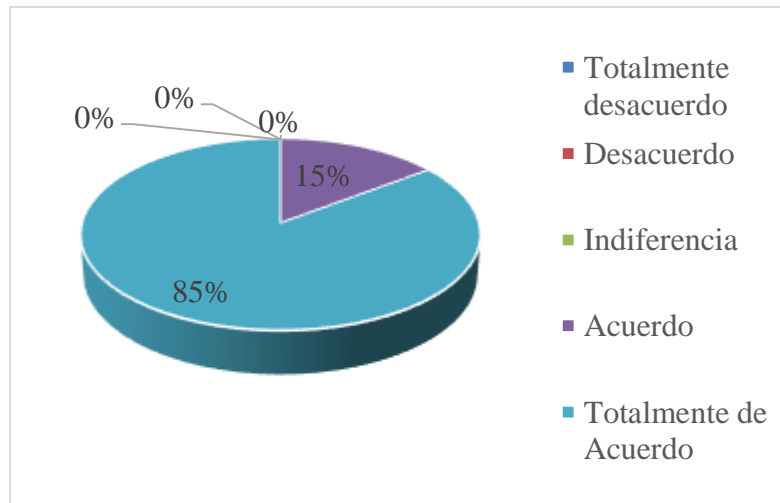


Figura 18: Gráfico pastel sobre el satisfecho con el tiempo

Interpretación: La tabla y figura 18 muestra el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo se sienten satisfecho con el tiempo de entrega de los materiales de la empresa, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

TABLA 19

Beneficioso con los precios

¿Usted se siente beneficioso con los precios que ofrece la empresa?

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Ferreterías

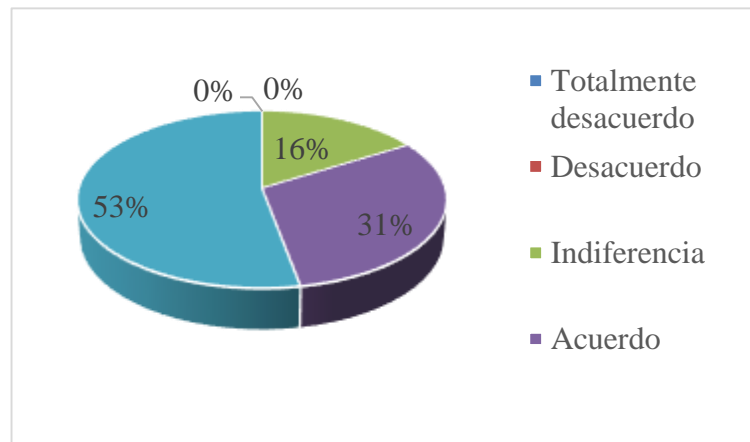


Figura 19: Gráfico pastel sobre el Beneficio con los precios

Interpretación: La tabla y figura 19 muestra el 52.9 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo se siente beneficioso con los precios que ofrece la empresa, el 30.9 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo.

5.2.-Análisis de los Resultados

O.E 1: Describir los Procesos de la gestión de calidad relacionados con el cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018.

P1.- La tabla 1, denominado “Calidad de servicio”, muestra que el 85 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios, el 15 % están de acuerdo, 0 % indiferente, 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado podemos diferenciar con el de (Avalos, 2018) quien nos menciona que el 100% de los encuestados; el 9% considera que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios y el 91% manifestó que no. Por otro lado (Balagué & Saarti, 2014) nos afirma que es el conocimiento de las expectativas de los usuarios, ya que es necesario para poder ofrecer los servicios que necesitan, esperan o desean los clientes. Se recomienda la gestión de calidad ya que aporta en el mejoramiento de las mYPES de las ferreterías, en la cual a medida que los trabajadores sean mejor capacitados en la buena atención al público ayudaría a crecer a la empresa por su amabilidad y cortesía. En conclusión, podemos ver que el consumidor si se siente satisfecho ya que eso es muy importante el servicio hacia los clientes.

P2.- La tabla 2, denominado “calidad”, muestra que el 90 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que el producto que brinda la empresa es de buena calidad, el 10 % están de acuerdo, 0 % indiferente, 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este

resultado podemos diferenciar con el de (Garay, 2017) muestra que el 55% ofertan productos de buena y regular calidad, el 25% presentan productos de regular calidad, y solamente el 20% de cuentan con productos de buena calidad. Por otro lado (Chicana, 2017) menciona que la calidad es el conjunto de conocimientos y técnicas, de naturaleza productiva y económica, que permiten la utilización y aplicación óptima, en el corto y largo plazo de los insumos disponibles, ya sean endógenos o exógenos a la explotación. Mientras que, la gestión de calidad ayuda a mejorar la calidad de sus productos que ofrece la empresa de Ferretería Sullana ya que le genera confianza al cliente sabiendo que los productos ofrecidos van a satisfacer sus necesidades. En conclusión, podemos decir que en Querecotillo casi el 90 % cree que el producto que brinda las ferreterías es de calidad.

P3.- La tabla 3, denominado “comunicación con sus clientes”, muestra que el 89.7 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen unas buenas comunicaciones con sus clientes, el 10.3 % están de acuerdo, 0 % indiferente, 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente con el de (Silva, 2020) quien nos menciona que un 59,9% manifiesta que la MYPE si emplea medios para comunicarse con sus clientes, mientras que un 40,1% señala lo contrario. Por otro lado (Balagué & Saarti, 2014) nos afirma que es fundamental establecer mecanismos ágiles de comunicación para permitirles interactuar con la empresa y hacerle llegar sus quejas, sugerencias y felicitaciones. En conclusión podemos decir que en el querecotillo casi el 90 % de las ferreterías los gerentes tienen una buena comunicación hacia los clientes, ya que es muy importantes la comunicación.

O.E 2: Describir los Factores claves del sistema de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.

➤ P4.- La tabla 4, denominado “Satisfecho con los productos”, muestra que el 85.3 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho con los productos que compra, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado podemos diferenciar con el de (Silva, 2020) como podemos observar que un 76% indican estar satisfechos con los productos que oferta la ferretería; mientras que un 24% señala que no. Mientras que (Castillo, 2019) nos menciona que el 91,18% de clientes encuestados si consideran satisfactorio el producto en sus viviendas. Mientras el 8,82%, no consideran satisfactorio el producto en sus viviendas. Por otro lado (Cortés, 2017) nos afirma que debemos de tener cuidado con la calidad de nuestros productos y servicios que le brindamos a nuestro clientes, la fidelización y su satisfacción es lo mas importante que tiene que tener en cuenta para asi hayga un buen desempeño en la organizacion. Por lo tanto, es de mucha importancia la gestión de calidad ya que contribuye con mejorar la expectativa de sus consumidores ya sea de distintas maneras con una buena atención la calidad e sus productos y los precios cómodos al alcance de los clientes, notamos una gran frecuencia de compra que nos debe inducir a mejorar el servicio.

➤ P5.- La tabla 5, denominado “buena atención”, muestra que el 89.7 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que la buena atención hablaría bien de una empresa, el 10.3 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Esto se asemeja al de (Clinton Sanjenis, 2017) quien nos menciona lo siguiente: que el 100 % de los representantes afirman que con un buen servicio de calidad hablaría y mejoraría la productividad en la empresa. Por otro lado (Cortés, 2017) nos afirma que hay que pasar si o si por dar valor al cliente ya que imprescindible prestar atención a la productividad, los costes, la rentabilidad y el crecimiento de nuestra organización. Se recomienda la gestión de calidad porque contribuye en mejorar la buena atención al cliente en las ferreterías ya que deben de cuidar su imagen reflejando en la atención brindada a sus clientes. En conclusion podemos ver que en las ferreterías es muy buena su atención, ya que algunas buscan una manera de que el clientes se sienta satisfecho con distintas promociones a sus consumidores como una buena estrategia.

➤ P6.- La tabla 6, denominado “estrategias”, muestra que el 85.3 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que las estrategias del marketing son buenas para las empresas, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado podemos diferenciar al de (Tarazona Leiva, 2019) quien nos menciona que el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, el 21% manifiesta que sí y el 21% manifiesta que no. Por otro lado (Cortés, 2017) nos afirma que los temas más relevantes a tratar con

ellos son las alianzas estratégicas y la calidad concertada. Conclusión podemos decir que las estrategia en las empresa ferreterías es muy importante para así llamar su atención a los clientes, dándole a sus consumidores obsequio de cortesía.

➤ P7.- La tabla 7, denominado “Satisfecho por la atención”, muestra que el 85.3 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se sienten satisfecho por la atención que les brinda el personal, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado podemos diferenciar al de (Castillo, 2019) quien nos menciona que el 88,24% de clientes encuestados si están satisfecho por la atención brindada por el personal. Mientras el 11,76%, no están satisfechos por la atención brindada. Por otro lado (Cortés, 2017) nos afirma que Para el cliente es vital en el futuro de la empresa en la cual los clientes cierto nivel de servicio, ya que cuando hablamos de personal como parte interesada nos estamos refiriendo a seguridad laboral, desarrollo personal y profesional y satisfacción del personal. En conclusión, podemos decir que un buen personal bien capacitado da una buena atención a los clientes de la empresa.

➤ P8.- La tabla 8, denominado “la marca”, muestra que el 85.3 % de los encuestadas de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que la marca que brinda la empresa es de buen material, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultados coinciden con (Grau, 2019) donde nos menciona que el 100% de encuestados manifiesta que contar con un sistema de gestión de calidad siempre le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado. Mientras

que (García Ñeco, 2017) nos dice que el 33,6% están totalmente de acuerdo en que el rechazo de la marca es una oportunidad.

➤ P9.- La tabla 9, denominado “buen ambiente”, muestra que el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen que tener un buen ambiente el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Por otro lado (Cortés, 2017) nos afirma que debemos cuidar aspectos como el respeto al medio ambiente, el impacto de nuestra actividad en la sociedad y nuestra imagen corporativa para no causar malestar social.

O.E 3: Describir los componentes del marketing Mix en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.

P10.- La tabla 10, denominado “clientes”, muestra que el 85.3 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo (Chapilliquen, 2019) quien nos menciona que el 62% (42) de los comensales consideran que si son fieles a la empresa que les ofrece 65 el producto, debido a la atención y precios que obtienen y el 38% (26) consideran que no son clientes fidelizados por la empresa. En conclusión, podemos decir que los representantes de las empresas dan una buena atención ya que gracias a ellos su negocio triunfa, ya que si hacen mal podrían decaer y tener un fracaso en el negocio.

P11.- La tabla 11, denominado “Satisfecho con la calidad”, muestra que el 52.9 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se sienten satisfecho con la calidad de servicio que se les brinda, el 30.9 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo (Tarazona Leiva, 2019) en donde manifiesta que un 28% cree que la atención al cliente es un factor que genera una buena calidad de servicio. Por otro lado (Marketing Publishing, 2007) nos menciona que es el Asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. Conclusion podermos ver que a pesar que los gerentes haga todo por brindar una buena atención de muchas forma hacia sus clientes, hay muchos clientes que no miran esos detallar solo se preocupan con ser atendidos de manera rápida.

P12.- La tabla 12, denominado “satisfecho con la solución”, muestra el 85.3 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se sienten satisfecho con la solución que le da la empresa ante un problema, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo (Melo, 2017) quien nos menciona que el 73,1% “No” recoge sugerencias ni reclamos del cliente, mientras que el 26,9% “Si” considera útil para mejorar su nivel de servicio.

P13.- La tabla 13, denominado “Producto y Servicio”, muestra el 85.3 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en

que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultados es diferente al de (Chapilliquen, 2019) quien nos menciona que el 74 % de los encuestados considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con productos de calidad y el 26 % menciona que no se preocupa por el cliente.

O.E 4: Describir los Beneficios más Resaltantes que se Generan tras la Aplicación del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.

P14.- La tabla 14, denominado “marca reconocida”, muestra el 57.4 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que la marca que brinda la empresa es reconocida, el 23.5 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 2.9 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultados es diferente al de (Silva, 2020) quien nos menciona que el 62,9% manifiestan que las MYPE cuentan con diversas marcas reconocidas respecto a los productos que oferta, mientras que un 37,1% señala que no. Por otro lado (Garcia Ñeco, 2017) quien nos dice que el 33,6% están totalmente de acuerdo en que el rechazo de la marca es una oportunidad. Mientras (Pareja, 2015) nos afirma “un lado formal, que opera de manera correcta con marcas y fabricantes reconocidos y bajo una estructura empresarial dentro del ordenamiento legal. Por lo tanto (Hurtado, n.d.) nos menciona mediante el marketing tu marca ganará, consumidores, reconocimiento dentro del mercado.

P15.- La tabla 15, denominado “Beneficio con la seguridad”, muestra que el 52.9 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se siente beneficioso con la seguridad que brinda la empresa, el 30.9 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo (García Ñeco, 2017) quien nos menciona que el 72,9% están parcialmente de acuerdo, en sus campañas de Marketing, transmiten seguridad a los clientes. Por otro lado (Hurtado, n.d.) nos menciona el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente.

P16.- La tabla 16, denominado “Producto”, muestra el 57.4 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo en que se encuentran satisfecho con el producto, precio y atención que le brinda la empresa, el 23.5 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 2.9 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al de (Chapilliquen, 2019) quien nos menciona que el 84 % de los encuestados que sienten satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la empresa y el 16 % menciona que no se sienten satisfecho. Por otro lado (Hurtado, n.d.) nos menciona con la información que recolecta podremos saber las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto.

P17.- La tabla 17, denominado “Producto de Calidad”, muestra el 52.9 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo

que la empresa ofrece productos de calidad, el 30.9 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo (Avalos, 2018) quien nos menciona que el 100% de los encuestados; el 74% (50) clientes considera que la empresa ofrece productos de calidad y que el 26% (18) considera que no ofrecen productos de calidad. Por lo tanto, brindar productos de calidad genera confianza al cliente saber que los productos ofrecidos van a satisfacer sus expectativas.

P18.- La tabla 18, denominado “satisfecho con el tiempo”, muestra el 85.3 % de los clientes de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo se sienten satisfecho con el tiempo de entrega de los materiales de la empresa, el 14.7 % están de acuerdo, 0 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Por otro lado (Hurtado, n.d.) nos menciona que ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor.

P19.- La tabla 19, denominado “Beneficio con los precios”, muestra el 52.9 % de los encuestados de las ferreterías de Querecotillo están totalmente de acuerdo que se siente beneficioso con los precios que ofrece la empresa, el 30.9 % están de acuerdo, 16.2 % indiferente, el 0 % están desacuerdo y el 0 % están totalmente desacuerdo. Este resultado es diferente al que obtuvo (Quizhpe Durán, 2014) quien nos menciona que un 56% consideran los precios moderados, un 33% precios bajo y por último un 11% opina que son precios altos. Mientras que (Chapilliquen, 2019) donde el 37% (25) de los comensales consideran que si les produce insatisfacción cuando les ofrecen productos a mayor costo, debido a que tienen un límite de gasto diario y el 63% (43) considera que no les causa insatisfacción

cuando les ofrecen nuevos productos a mayor precio Por otro lado (Hurtado, n.d.) nos menciona que uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios. Lo que nos permite notar que en su gran mayoría las personas están satisfechas con el precio de los artículos.

VI.- CONCLUSIONES:

5.1 Conclusion:

En cuanto a los Procesos relacionados con el cliente de la gestión de calidad de las ferreterías, se describió que los gerentes proporcionan de forma coherente productos o servicios que satisfacen los requisitos del cliente en la micro y pequeña empresas del sector comercio rubro ferretería, porque nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro.

En cuanto a los Factores claves del sistemas de la gestión de calidad de las ferreterías, se describió que los gerentes tienen bien claro el sistema ya que sirve como plataforma para el desarrollo de la micro y pequeña empresas del sector comercio rubro ferretería, como una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente.

En cuanto a los componentes del marketing mix de las ferreterías, se describió que los gerentes tienen como objetivo analizar el comportamiento de los mercado y de los consumidores para generar acciones en la micro y pequeña empresas del sector comercio rubro ferretería, para así busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, teniendo en cuenta el precio y plaza como dos factores decisivos para la venta exitosa.

En cuanto a los beneficios más resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing de las ferreterías, se describió los gerentes ejecuta de forma correcta el marketing en la micro y pequeña empresas del sector comercio rubro ferretería, teniendo como ventajas el posicionamiento en el mercado generando mas confianza y mayor relevancia a sus clientes.

PROPUESTAS DE MEJORA

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Describir los Procesos de la gestión de calidad relacionados con el cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018.	Falta de garantía	Realizar ofertas con fechas especiales	Incentivar al administrador a Brindar incentivos al cliente por comprar.	Administrador
Describir los Factores claves del sistemas de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.	Falta de estrategias	Realizar estrategias	Incentivar al administrador a implementar más estrategias con la finalidad de mejorar los niveles de satisfacción y lealtad, además saber dónde se está fallando para mejorar y así fidelizar a los clientes.	Administrador
Describir los componentes del marketing Mix en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.	Falta de marketing	Implementar uso del marketing mediante publicidad, etc.	Incentivar al administrador a que tenga uso del marketing para que así pueda fidelizar más clientes y pueda ser reconocido más la empresa, para que el personal pueda atender a los clientes y ellos se sientan satisfechos.	Administrador
Describir los Beneficios más Resaltantes que se Generan tras la Aplicación del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.	Falta de seguridad	Implementar Seguridad	Implementar instrumento de seguridad para así prevenir ante un robo o asalto en tanto a la empresa como al cliente.	Administrador

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:

Aponte Chavez, R. C. (2016). *Caracterizacion del financiamiento, capacitacion y rentabilidad mypes sector comercio rubro ferreterias distrito de Tumbes, 2016*. tumbes. Recuperado el 16 de julio de 2018

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+segun+autores+pdf&hl=es

Armstrong, g., & kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: decimoprimeraedicion. Recuperado el 19 de julio de 2018

Avalos, E. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018*. Tumbes. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8758/GESTI%c3%93N_competitividad_avalos_reyes_eliana_elizabeth.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Balagué, N., & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3221821&query=gesti%C3%B3n+de+calidad++>

Camisón, C., Cruz , S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

- Casado, A. B., & Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing*. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=WCs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+segun+autores+pdf&hl=es>
- Castillo, Y. (2019). “*caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las mype, rubro ferreterías Piura centro, AÑO 2017*”. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10208/calidad_innovacion_castillo_cano_yandarcy_alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Catuma Morante , Á. A. (2018). “*elaboración de un plan estratégico de la empresa conafovicer, sede de Arequipa, 2016*”. Arequipa. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6007/IIcamoaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chapilliquen, P. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en la avenida piura - distrito de Tumbes, año 2019*. Tumbes. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13225/gestion_calidad_chapilliquen_urbina_pool_enrique.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Clinton , Y. (2017). *la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016*. Chimbote. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3188/gestion_empresa_yacupoma_inocente_clinton_sanjenis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Lima, Perú: Editorial ICB. Recuperado el 11 de julio de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=sistemas+de+gestion+de+calidad>

Cuatrecasas Arbós, L. (1992). *Gestión de la calidad total*. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175155&query=gesti%C3%B3n+de+calidad++>

Dominguez, D. (2019). *Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro Ferreterías en el mercado de Piura, año 2019*. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16509/gestion_de_calidad_endomarketing_dominguez_chumacero_deyssi_noemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. edicional diaz de santos S.A. Recuperado el 16 de julio de 2018

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es>

Espinoza, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix*. Recuperado el 17 de noviembre de 2018, de <https://robtoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
VARIABLES DEL MARKETING MIX: LAS 4PS:

- Fernández, S, P., & Díaz, S, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. España. Recuperado el 01 de noviembre de 2018, de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Fontalvo, T. J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001: 2008*. B - EUMED. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10577077>
- Garay, N. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad en las mypes sector comercial rubro ferreterías de la provincia de leoncio prado período – 2017*. Tingo Maria. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6426/gestion_de_calidad_rentabilidad_garay_salazar_noely_esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, O. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. Recuperado el 12 de julio de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3991/micro_y_pequeñas_empresas_marketing_garcia_neco_omar_rogger.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Gestión de Calidad*. Ecoe Ediciones. Recuperado el 20 de Mayo de 2019
- Grau, C. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de sullana año 2019*. Sullana. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16176/gestion_de_calidad_marketing_grau_curo_cristhian_miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hechavarría Toledo, S. (5 de Octubre de 2012). Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de Diferencias entre Cuestionario y Encuesta: <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta>

Hernandes, Fernandes, & Baptista. (s.f). *Metodologia de la investigacion*. Mc. Graw hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. España: MC Graw Hill. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hidalgo, L. (2018). *La gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017*. Tingo Maria. Recuperado el 12 de julio de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4370/marketing_hidalgo_dominguez_lauro_rolando_brayan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

Inei. (2017). Inversión pública impulsó sector construcción en agosto. *el comercio*. Recuperado el 02 de junio de 2018

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de

<https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+segun+autores+pdf&hl=es>

Kotler, p. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Ebook Central. Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/55488>

Martínez, J. M. (2001). *Marketing*. Firmas Press. Recuperado el 01 de junio de 2018

Maseda, Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181318&query=gesti%C3%B3n+de+calidad++>

Melo, S. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Calleria, AÑO 2017*. Pucalpa. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3774/gestion_de_calidad_servicio_melo_charpentier_sheily_yuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Méndez, J. C., Jaramillo, D., & Serrano, I. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3185048&query=gesti%C3%B3n+de+calidad++>

Morales Sandoval, L. (2015). *Gestión de calidad y formalización de las mypes rubro mueblerías en el distrito de Sullana, año 2015*. Sullana. Recuperado el 19 de julio de 2018

Novoa, A. (2009). *Estrategias de Marketing Mix*. repositorio.espe. Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>;Estrategias

Palacios , A. (19 de Agosto de 2018). Recuperado el 03 de Junio de 2019, de Perú: situación de las micro y pequeñas empresas: <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>

Palacios, M. (2020). *Gestión de calidad y marketing en las mype rubro ferreterías en el distrito de morropón– Piura, AÑO 2020*. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16672/gestion_de_calidad_marketing_silva_castillo_segundo_gerardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pareja, J. (6 de agosto de 2015). *El Mercado Ferretero Peruano..Una mirada al sector*. Obtenido de Senior Commercial & marketing Advisor at Independent: <https://es.linkedin.com/pulse/el-mercado-ferretero-peruanouna-mirada-al-sector-jorge-pareja>

Peña Valderrama , A. D., Pineda Bautista, J. F., & Martínez García , L. A. (2018). *Propuesta de plan estratégico para la ferretería MAXSUFER*. Bogotá. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/637/1/PinedaBautista-JohnFreddy-2018.pdf>

Peres Fdez de Velasco, J. A. (1994). *Gestion de calidad empresarial*. madrid. Recuperado el 07 de Octubre de 2018, de

https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+gestion+de+calidad+segun+autores+pdf&hl=es

Pérez, R. (2009). *La gestión de la calidad y la dirección por valores*. El Cid Editor | apuntes. Recuperado el 02 de junio de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action>

Polella Stracuzzi , S., & Martins Pestana , F. (2012). *Metodologia de la investigacion Cuantitativa*. caracas. Recuperado el 01 de noviembre de 2018, de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigaci3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

Poma sánchez , n. D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de leoncio prado Tingo María período 2015-2016*. Tingo maría- Perú: informe final de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Quezada Obando, D. (2017). *Plan de mejoramiento para la empresa Ferreteria Quezada ubicada en el sector de Calderón*. Quito: Quito: Universidad de las Américas, 2017. Recuperado el 02 de junio de 2018

Quizhpe, J. (2014). *“El plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería “ferrielectric” de la ciudad de el Guabo y su impacto en la oferta de productos”*. Guabo. Recuperado el 12 de julio de 2019

- Rugeles, B. (2013). *Definición de gestión de calidad*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestin-de-calidad>
- sampieri hernandez, r., collado fernandez, c., & lucio baptista, p. (2003). *metodologia de investigacion*. Recuperado el 02 de junio de 2018, de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado el 16 de julio de 2018
- Shewhart, w. (2016). *Gestión de Calidad*. EUM. Recuperado el 20 de Mayo de 2019
- Shuttleworth , M. (26 de Septiembre de 2008). Recuperado el 01 de Noviembre de 2018, de Diseño de Investigación Descriptiva: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Silva, S. (2020). *Gestión de calidad y marketing en las mype rubro ferreterías en el distrito de morropón– Piura, año 2020*. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16672/gestion_de_calidad_marketing_silva_castillo_segundo_gerardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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*. Pucalpa. Recuperado el 12 de julio de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4879/comercio_ferreterias_taipe_garcia_hugo_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tarazona, D. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la panamericana Norte, distrito de Puente Piedra, AÑO 2019*. Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11361/gestion_de_calidad_tarazona_leiva_diogenes_hugo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres , J. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1058/MYPES_gestion_de_calidad_torres_risco_jose_miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

uladech. (2016). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA*. chimbote: Uladech. Recuperado el 11 de julio de 2018, de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt , A., & Vallet Bellmunt , I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado el 19 de julio de 2018

Vasquez, F. (2016). *Caracterización del Financiamiento, capacitación y rentabilidad de las mypes en Pucallpa, Ucayali, 2011*. Pucallpa.

Velasquez, F. (2018). *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018*. Sullana. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16127/marketing_mypes_velasquez_guevara_fatima_lourdes_del_cisne.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Viñán, J., Navarrete, F., Puente, M., Pino, S., & Caicedo, F. (2018). *Metodología de la investigación científica como instrumento en la producción y realización de una investigación*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/05/investigacion-cientifica.html>

ANEXO 1:

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	1.00	4	4.00
• Fotocopias	0.10	70	7.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500hojas)	40.00	1 paquetes	40.00
• Lapiceros	1.50	3	4.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	80	40
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			195.5
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			847.5

ANEXO 2:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE TESIS IV

1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	*															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		*														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			*													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				*												
5	Mejora del marco teórico					*	*										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						*										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							*									
8	Ejecución de la metodología								*								
9	Resultados de la investigación									*	*						
10	Conclusiones y recomendaciones										*	*					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												*				
12	Reacción del informe final													*			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														*		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															*	
15	Redacción de artículo científico																*

ANEXO 3:-



FACULTA CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

ESCALA DE PREGUNTA

Totalmente de Acuerdo (TA)

Acuerdo (A)

Indiferente (I)

Desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

LA GESTIÓN DE CALIDAD	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
¿ La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?					
¿Crees usted que el producto que brinda la empresa es de buena calidad?					
¿Usted como cliente se siente confiable ante la comunicación o atención que le dan?					
¿Usted como cliente se siente satisfecho con los productos que compra?					
¿Crees que una buena atención hablaría bien de una empresa?					
¿ Se sienten satisfechos por la atención que les brinda el personal?					
¿Usted cree que el personal debe tratar bien a los clientes ?					
¿Cree usted que la marca que brinda la empresa es de buen material?					
¿Usted cree que en una empresa tiene que tener un buen ambiente?					

MARKETING	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
¿ Se considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?					
¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio que se les brinda?					
¿Usted como cliente se siente satisfecho con la solución que le da la empresa ante un problema?					
¿ Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad?					
¿Usted como cliente cree que la marca que brinda la empresa es reconocida?					
¿Usted como cliente se siente beneficiado con la seguridad que brinda la empresa ?					
¿ Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?					
¿ La empresa ofrece productos de calidad?					
¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los materiales de la empresa?					
¿Usted se siente beneficiado con los precios que ofrece la empresa?					

Anexo 4: Analisis de Confiabilidad

AÑO DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALUD

MG. Lic. CARLOS DAVID RMOS ROSAS


ESPECIALIDAD: Lic. Administración de empresas. COLEGIADO: 3509

Validez y confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 clientes con el fin de explorar sobre la calidad del producto y comprensión de preguntas.

Validez: El instrumento que midió “La Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Querecotillo y propuesta de mejora, año 2018”, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbrach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SSPS) Versión 25 . dando el siguiente resultado.




Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

ESTADISTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE QUERECOTILLO, , AÑO 2018.

Podemos determinar que el instrumento que se utilizó para este estudio es confiable debido a que existe un 88.3 % de confiabilidad con respecto a 19 preguntas de cuestión

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	19


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

ESTADÍSTICAS DE ELEMENTO

	Media	Desviación estándar	N
¿ La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?	4,85	,357	68
¿Crees usted que el producto que brinda la empresa es de buena calidad?	4,90	,306	68
¿Usted como cliente se siente confiable ante la comunicación o atención que le dan?	4,90	,306	68
¿Usted como cliente se siente satisfecho con los producto que compra?	4,85	,357	68
¿Crees que una buena atención hablaría bien de una empresa?	4,90	,306	68
¿ Se sienten satisfecho por la atención que les brinda el personal?	4,85	,357	68
¿Usted cree que el personal debe tratar bien a los clientes ?	4,85	,357	68
¿Cree usted que la marca que brinda la empresa es de buen material?	4,85	,357	68
¿Usted cree que en una empresa tiene que tener un buen ambiente?	4,85	,357	68
¿ Se considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?	4,85	,357	68
¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio que se les brinda?	4,37	,751	68
¿Usted como cliente se siente satisfecho con la solución que le da la empresa ante un problema?	4,85	,357	68
¿ Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad?	4,85	,357	68
¿Usted como cliente cree que la marca que brinda la empresa es reconocida?	4,35	,860	68
¿Usted como cliente se siente beneficiado con la seguridad que brinda la empresa ?	4,37	,751	68
¿ Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?	4,35	,860	68
¿ La empresa ofrece productos de calidad?	4,37	,751	68
¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los materiales de la empresa?	4,85	,357	68
¿Usted se siente beneficiado con el precio que ofrece la empresa?	4,37	,751	68

Estadísticas del total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P 01	84,54	29,297	,761	,872
P 02	84,50	31,567	,204	,885
P 03	84,50	31,567	,204	,885
P 04	84,54	29,297	,761	,872
P 05	84,50	31,567	,204	,885
P 06	84,54	29,297	,761	,872
P 07	84,54	29,297	,761	,872
P 08	84,54	29,297	,761	,872
P 09	84,54	29,297	,761	,872
P 10	84,54	29,297	,761	,872
P 11	85,03	27,432	,555	,876
P 12	84,54	29,297	,761	,872
P 13	84,54	29,297	,761	,872
P 14	85,04	29,028	,280	,893
P 15	85,03	27,432	,555	,876
P 16	85,04	29,028	,280	,893
P 17	85,03	27,432	,555	,876
P 18	84,54	29,297	,761	,872
P 19	85,03	27,432	,555	,876

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 88.3 % de confiabilidad con respecto a 19 preguntas (68 clientes) de la Variable Gestión de calidad con el Uso del Marketing

Anexo 5: Cuadro de Código:

LIBRO DE CÓDIGOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
Cliente 1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
Cliente 2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
Cliente 3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
Cliente 4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
Cliente 5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5
Cliente 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	3
Cliente 7	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
Cliente 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 9	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 10	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3
Cliente 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3
Cliente 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3
Cliente 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3
Cliente 16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3
Cliente 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
Cliente 18	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3
Cliente 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
Cliente 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3
Cliente 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3
Cliente 22	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
Cliente 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Cliente 24	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5
Cliente 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 26	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Cliente 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
Cliente 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Cliente 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
Cliente 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4
Cliente 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
Cliente 34	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
Cliente 35	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5
Cliente 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5
Cliente 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 38	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
Cliente 39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Cliente 43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Cliente 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Cliente 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Cliente 46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Cliente 47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Cliente 48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3
Cliente 66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3
Cliente 67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
Cliente 68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 6: Constancia de Validación de Juicio de Expertos

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

ANEXO


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo Carlos David Ramos Rosas, **identificado con DNI 03694324**, **Magister en Administración de Empresas**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por el estudiante. **Br. JEAN CARLOS PEREDA VILCHEZ**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

“LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE QUERECOTILLO Y PROPUESTA DE MEJORA, AÑO 2018”, que se encuentra realizando.

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

Sullana, 15 Diciembre 2020


Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Autor: Jean Carlos Pereda Vilchez									
Criterios de evaluación									
Orden	Pregunta	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?	
	Gestión de Calidad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	Describir los Procesos de la gestión de calidad relacionados con el cliente en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018.								
1	¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?	X			X		X		X
2	¿Crees usted que el producto que brinda la empresa es de buena calidad?	X			X		X		X
3	¿Usted como cliente se siente confiable ante la comunicación o atención que le dan?	X			X		X		X
OE 2	Describir los Factores claves del sistema de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.								
4	¿Usted como cliente se siente satisfecho con los producto que compra?	X			X		X		X
5	¿Crees que una buena atención hablaría bien de una empresa?	X			X		X		X
6	¿Usted como cliente cree que las estrategias son buena para las empresas?	X			X		X		X
7	¿ Se sienten satisfecho por la atención que les brinda el personal?	X			X		X		X
8	¿Cree usted que la marca que brinda la empresa es de buen material?	X			X		X		X
9	¿Usted cree que en una empresa tiene que tener un buen ambiente?	X			X		X		X

		Marketing							
OE 3	Describir los componentes del marketing Mix en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.								
10	¿Se considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?	X			X		X		X
11	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio que se les brinda?	X			X		X		X
12	¿Usted como cliente se siente satisfecho con la solución que le da la empresa ante un problema?	X			X		X		X
13	¿Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad?	X			X		X		X
OE 4	Describir los Beneficios más resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro ferretería, del distrito de Querecotillo, año 2018.								
14	¿Usted como cliente cree que la marca que brinda la empresa es reconocida?	X			X		X		X
15	¿Usted como cliente se siente beneficioso con la seguridad que brinda la empresa ?	X			X		X		X
16	¿Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?	X			X		X		X
17	¿La empresa ofrece productos de calidad?	X			X		X		X
18	¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los materiales de la empresa?	X			X		X		X
19	¿Usted se siente beneficioso con los precio que ofrece la empresa?	X			X		X		X

Anexo 7: CUADRO RESUMEN DE DATOS



				RESULTADOS PORCENTUALES				
Variable	Dimensión	Indicadores	ITEM	Totalmente de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
PRIMER OBJETIVO								
G E S T I Ó N	Los Procesos de la gestión de calidad relacionados con el cliente	Servicio	¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?	85.3 %	14.7 %	0 %	0 %	0 %
		Calidad	¿Crees usted que el producto que brinda la empresa es de buena calidad?	89.7 %	10.3 %	0 %	0 %	0 %
		comunicación	¿Usted como cliente se siente confiable ante la comunicación o atención que le dan?	89.7 %	10.3 %	0 %	0 %	0 %
SEGUNDO OBJETIVO								
D E C A L I D A D	Factores claves del sistemas de la gestión de calidad	Satisfacción	¿Usted como cliente se siente satisfecho con los producto que compra?	85.3 %	14.7 %	0 %	0 %	0 %
		Atención	¿Crees que una buena atención hablaría bien de una empresa?	89.7 %	10.3 %	0 %	0 %	0 %
		Estratégico	¿Usted como cliente cree que las estrategias son buena para las empresas?	85.3 %	14.7 %	0 %	0 %	0 %
		Personal	¿ Se sienten satisfecho por la atención que les brinda el personal?	85.3 %	14.7 %	0 %	0 %	0 %
		Marca	¿Cree usted que la marca que brinda la empresa es de buen material?	85.3 %	14.7 %	0 %	0 %	0 %
		Ambiente	¿Usted cree que en una empresa tiene que tener un buen ambiente?	85.3 %	14.7 %	0 %	0 %	0 %




Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509

FIRMA DEL EVALUADOR

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEM	RESULTADOS PORCENTUALES					
				Totalmente de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
PRIMER OBJETIVO									
M A R K E T I N G	Componente del Marketing Mix	Cliente	¿Se considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones que le ofrece?	85.3 %	14.7 %	0 %	0 %	0 %	
		Satisfacción	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio que se les brinda?	52.9 %	30.9 %	16.2 %	0 %	0 %	
		Solución	¿Usted como cliente se siente satisfecho con la solución que le da la empresa ante un problema?	85.3 %	14.7 %	0 %	0 %	0 %	
		Mercado	¿Considera que la empresa se preocupa por el cliente en satisfacer sus necesidades con producto de calidad?	85.3 %	14.7 %	0 %	0 %	0 %	
	SEGUNDO OBJETIVO								
	Los Beneficios más Resaltantes que se Generan tras la Aplicación del Marketing	Marca	¿Usted como cliente cree que la marca que brinda la empresa es reconocida?	57.4 %	23.5 %	16.2 %	2.9 %	0 %	
		Seguridad	¿Usted como cliente se siente beneficioso con la seguridad que brinda la empresa ?	52.9 %	30.9 %	16.2 %	0 %	0 %	
		Decisiones	¿Se encuentra satisfecho con el producto, precios y atención que le brinda la Empresa?	57.4 %	23.5 %	16.2 %	2.9 %	0 %	
		Producto	¿ La empresa ofrece productos de calidad?	52.9 %	30.9 %	16.2 %	0 %	0 %	
		Tiempo	¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los materiales de la empresa?	85.3 %	14.7 %	0 %	0 %	0 %	
Beneficios		¿Usted se siente beneficioso con los precio que ofrece la empresa?	52.9 %	30.9 %	16.2 %	0 %	0 %		


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
 REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8: Solicitud de Permiso

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Querecotillo, 27 de noviembre de 2019.



Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Mype – Querecotillo

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

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

Dios Guarde a Ud



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

Instituto de Investigación (IIU)

**La gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y
pequeñas empresas del sector Comercio, rubro ferretería del
distrito de Querecotillo y propuesta de mejora, año 2018**

Investigador principal: Jean Carlos Pereda Vilchez (estudiante de la
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica
los Angeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 27 de noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de:
Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del
marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro
ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018. Nos gustaría presentarle una
hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si
desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar,
se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes
solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su
respuesta. Agradecemos de antemano su participación

Consentimiento Informado

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en la micro y pequeñas empresas de la provincia de Querecotillo.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del Marketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Querecotillo. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

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

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro ferretería del distrito de Querecotillo y propuesta de mejora, año 2018.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para

propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Jean Carlos Pereda Vilchez al teléfono 921558619 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si - No



FIRMA

DNI. 40065015

Felisa Victoria Herrera

Ferretena "Ruiz"

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Querecotillo, 27 de noviembre de 2019.



Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Mype – Querecotillo

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

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

Dios Guarde a Ud



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

Instituto de Investigación (IIU)

**La gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y
pequeñas empresas del sector Comercio, rubro ferretería del
distrito de Querecotillo y propuesta de mejora, año 2018**

Investigador principal: Jean Carlos Pereda Vilchez (estudiante de la
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica
los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 27 de noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de:
Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del
marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro
ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018. Nos gustaría presentarle una
hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si
desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar,
se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes
solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su
respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Consentimiento Informado

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en la micro y pequeñas empresas de la provincia de Querecotillo.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del Marketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Querecotillo. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

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

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro ferretería del distrito de Querecotillo y propuesta de mejora, año 2018.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se colectará su nombre y de la MYPE para

propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Jean Carlos Pereda Vilchez al teléfono 921558619 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

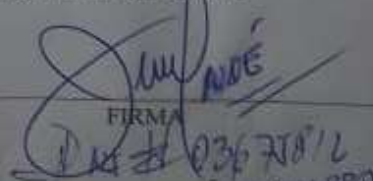
Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si - No


FIRMA
JUAN NOÉ NAVARRO