



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS, DISTRITO Y
PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2018**

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

AUTOR

**CANDIOTTI RIVAS, FRANZ ANTONY
ORCID: 0000-0003-3429-7159**

ASESOR

**DR. FERNANDEZ BONILLA LINO ELIAS
ORCID: 0000-0003-4061-7905**

SATIPO – PERÚ

2019

AUTOR

CANDIOTTI RIVAS, FRANZ ANTONY

ORCID: 0000-0003-3429-7159

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Satipo, Perú

ASESOR

DR. FERNANDEZ BONILLA LINO ELIAS

ORCID: 0000-0003-4061-7905

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

JURADO

Mag. Ludy Rossana Vílchez Casas

ORCID: 0000-0001-8205-5803

Presidente

Mag. Julio Cesar Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Miembro

Mag. Tolomeo Ventura Hurtado

ORCID: 0000-0003-2780-5530

Miembro

Mag. Ludy Rossana Vílchez Casas
ORCID: 0000-0001-8205-5803
Presidente

Mag. Julio Cesar Carrasco Castro
ORCID: 0000-0002-4893-6890
Miembro

Mag. Tolomeo Ventura Hurtado
ORCID: 0000-0003-2780-5530
Miembro

Dr. Fernández Bonilla Lino Elías
ORCID: 0000-0003-4061-7905
ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer le agradezco a Dios, a mi tutor Mgtr. Marco Antonio Campos Gonzales y a mi madre por su gran apoyo en este proyecto de investigación, ya que su apoyo ha sido permanentemente en la realización de esta meta

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a mis padres, hermanos y familiares presentes quienes me brindan su apoyo permanente e incondicional, desde el momento que decidí hacerme profesional para cumplir mis objetivos y metas.

RESUMEN

el proyecto de investigación TITULADO “LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO FERRETERIA EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2018” establece como objetivo comprender el vínculo respecto a la gestión de calidad y el marketing, el correspondiente investigación es de carácter y nivel descriptivo, la población y muestra usado fue de 03 propietario legales o dueños de las micro y pequeña empresas, la investigación considerada tiene como sustento la correlación por ende posee un enfoque cuantitativo, la gestión la calidad y el marketing es la base de un negocio (90%), el 10% de los propietarios o personas legales de las Mypes algunos desconocen el uso de la página web o la publicidad en el internet respectivamente es decir las Mypes son formales. existe relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, periodo 2018.

Palabras claves: marketing, publicidad, competitividad, planificación, gestión de la calidad, estrategias, mejora continua, Mypes, rubro ferreterías

ABSTRACT

The research project "QUALITY MANAGEMENT AND MARKETING IN MICRO AND SMALL BUSINESSES OF THE SECTOR TRADE - RUBRO FERRETERIAS IN THE PROVINCE OF SATIPO, YEAR 2018" establishes the objective of understanding the link with regard to quality management and marketing, the corresponding research is of a descriptive level and character, the population and sample used was of legal owner or owners of the micro and small enterprises, the research considered is based on the correlation, therefore it has a quantitative approach, management, quality and marketing is the basis of a business (90%), 10% of the owners or legal persons of the Mypes some are unaware of the use of the website or the advertising on the internet respectively ie the Mypes are formal. there is a relationship between quality management and the use of marketing in the micro and small companies of the clothing and clothing sector of the district and province of Satipo, period 2018.

Keywords: marketing, advertising, competitiveness, planning, quality management, strategies, continuous improvement, Mypes, ferreterias

INDICE

TITULO DE LA TESIS	I
EQUIPO DE TRABAJO	II
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
Indices de tablas.....	XI
Índice de Figuras	XII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. BASES TEÓRICAS	13
CONCEPTUALIZACIÓN DE MYPE.....	13
2.3. Gestión de la Calidad	15

2.4. Fundamentos del Marketing	17
III. HIPÓTESIS	32
3.1. Hipótesis General	32
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
4.1 Metodología.....	33
4.1.1 Diseño de Investigación.....	33
4.1.2. Tipo de investigación.....	33
4.1.2 Nivel de investigación	33
4.2 Población y muestra	34
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	35
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	33
4.5 Plan de análisis de datos	33
4.6. Matriz de Consistencia	34
4.7. Principios Éticos	35
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	36
5.1. RESULTADOS DE LAS TABLAS.....	36

OBJETIVO ESPECIFICO 1.....	36
OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	41
OBJETIVO ESPECIFICO 3.....	46
OBJETIVO ESPECÍFICO 4.....	50
5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	54
VI. CONCLUSIONES	59
Aspectos complementarios	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	65

Indices de tablas

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.	35
Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.	34
Tabla 3. Género del representante legal	36
Tabla 4. Edad del Representante Legal	37
Tabla 5. Grado de instrucción del representante legal.....	38
Tabla 6. Cargo que ocupa actualmente en la MYPE.....	39
Tabla 7. Tiempo que desempeña en el cargo.....	40
Tabla 8. Su empresa está formalizada.	41
Tabla 9. Qué beneficios identifica de la formalización	42
Tabla 10. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	43
Tabla 11. El número de trabajadores de la MYPE	44
Tabla 12. El objetivo de la creación de la empresa	45
Tabla 13. Conoce el termino Gestión de Calidad.....	46
Tabla 14. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	47
Tabla 15. Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad.....	48
Tabla 16. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?.....	49
Tabla 17. ¿Conoce el termino marketing?.....	50
Tabla 18. Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo.....	51
Tabla 19. Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de ofertas, descuentos	52
Tabla 20. Considera Ud. Que implementar el marketing como herramienta admt. en su empresa, le ayudaría a permanecer en el mercado	53

Índice de Figuras

figura 1. Género del representante legal.....	36
figura 2. Edad del Representante Legal.....	37
Figura 3. Grado de instrucción del representante legal	38
figura 4. Cargo que ocupa actualmente en la MYPE	39
figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	40
figura 6. Su empresa está formalizada.....	41
figura 7. Qué beneficios identifica de la formalización.....	42
figura 8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	43
figura 9. El número de trabajadores de la MYPE.....	44
figura 10. El objetivo de la creación de la empresa.....	45
figura 11. Conoce el termino Gestión de Calidad	46
figura 12. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce.....	47
figura 13. Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad	48
figura 14. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	49
figura 15. Conoce el termino marketing.....	50
figura 16. Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo	51
figura 17. Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de ofertas, descuentos.....	52
figura 18. Considera Ud. Que implementar el marketing como herramienta admt. en su empresa, le ayudaría a permanecer en el mercado	53

I. INTRODUCCIÓN

La problemática que enfrentan las estructuras empresariales en la coyuntura actual, es la insuficiencia en la gestión de las Micro y Pequeñas Empresas. Las Mypes a nivel mundial son esenciales puesto que son el engranaje de un país ya que ayuda al desarrollo, aumentando la tasa de empleo e incide positivamente a la economía.

El Perú es un país en progreso. En él, existen más de un millón de empresas que juegan un papel muy importante en la organización económica del país. Sin embargo, según expertos como Fernando Villarán, el inconveniente de muchos países latinoamericanos se relaciona a un elemento de dicha estructura. Este elemento es el más trascendental, pues tiene un alto impacto en el Producto Bruto Interno (PBI) y en la Tasa de Desempleo. Se trata del sector de las micro y pequeña empresa, en adelante MYPE, el cual debido a su proporción con respecto a la cantidad total de empresas, su aporte al PBI y a la generación de empleo representa la piedra angular del impulso del país. Por ello, hasta el más leve crecimiento de dicho sector tendría un profundo impacto en los indicadores económicos, pues, por ejemplo, la generación de un puesto de trabajo más en cada una de las MYPE representa más de un millón de empleos a nivel nacional.

La mayor parte de los países de América Latina se los conoce por problemas de la sociedad, como son mayor parte de la extrema pobreza, es decir que el contexto donde se desenvuelven la mayoría de las Mypes, en cuanto se establece en lugares urbanos, zonas rurales y al mayor parte en los sectores de la economía actual. Las empresas comprueban un gran potencial para el desarrollo económico, crecimiento social.

Entonces, una parte pequeña de proporción de los microempresas posee acceso a servicios financieros institucionales; por ende señala que la perspectiva de conseguir estos y varios tipo de apoyo limita a su desarrollo y no accede que desplegar la mayor parte de su potencial, siendo éste un desafío para las micro y pequeñas empresas.

Las microempresas son productores, proveedores de servicios y minoristas que establecen una parte consumado de la economía, como adquirente y comerciantes. No solo produce empleos, sino que además cooperan al desarrollo económico de América Latina.

1.1.Planteamiento de la Investigación

La dificultad que reside en las Mypes por lo general es que son dirigidas con conocimiento empíricos por el administrador o el discernimiento de su experiencia de los múltiples trabajos que han tenido en su vida, lo que hace que se vuelva ineficiente en el comercio y a su vez que se desenvuelvan en el mercados altamente competitivos; todo esto hace que la MYPE introduzca la práctica de la administración estratégica, que le ayudara a entrar a un mercado.

Las micro y pequeña empresa del rubro ferretería del distrito y provincia de Satipo, tienden a exhibir estas características, por esta motivo el interés en desarrollar una exploración y subvencionar con los empresarios de la localidad de Satipo, dando lugar a las capacitación de gestión empresarial para acrecentar un mayor nivel de competitividad y estudiar el marketing con sus estrategias, que solo se pueden observar en empresas que hayan incluido un sistema de gestión de calidad.

1.2. Caracterización del Problema

Las Mypes del sector comercio , rubro ferreterías tienen un problema y es que aún mantienen una gestión de administración única, que se pueden ver por los factores en común, esto es lo que se desea diagnosticar con la investigación presente, es por lo que el presente desempeño empresarial, nos ofrecen antecedentes y estos nos indican que son los mismos dueños los que desempeñan el trabajo de un administrador, quienes no han llevado capacitaciones o cursos de gestión de calidad; por lo tanto ignoran la conmovión positivo que simboliza un lugar con enfoque en marketing.

el subsecuente elemento a explorar es que con la llegada del internet y el uso de la tecnología digital, los comerciantes ferreteros tienen un poco de recelo en la compra de insumos y materiales que ayudarían a la MYPE esto se debe al desconocimiento de lo implica la llegada del internet , minimizando el ingreso en las ferreterías, por lo tanto debemos poner en práctica una sistema de marketing para el beneficio de su empresa.

Además es importante y significativo que los comercios ferreteros creen un lineamiento alterno, para que las entidades fomenten una cultura perseverantes y estas Mypes amortigüen el riesgo del rubro original, con la visión de permanecer en un mercado competitivo el cual los negociantes ferreteros recién se pretenden a reacomodar.

1.3.Enunciado del Problema

¿ La importancia de la inteligencia de una estrategia de marketing conformado por las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, del distrito y provincia de Satipo respalda una exitosa menester y desarrollo del mercado objetivo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar las principales características, de gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, 2018

Objetivos Específicos

- Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, 2018.
- Analizar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, 2018.

1.4. Justificación de la Investigación

La investigación se justifica porque se desarrolló mejorar a nivel gerencial, con la experiencia estratégica de la rentabilidad de introducir el marketing en la gestión de las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, del distrito y provincia de Satipo; también observar la trascendencia de las técnicas de marketing como el examen del mercado, fragmentación, cliente objetivo, pronunciamiento, entre otros, que guardan la satisfacción de las obligaciones del cliente y contribuyen a su fidelización.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Nacionales

GARAY SALAZAR en 2017 redactó el presente trabajo de investigación titulado “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 descriptiva, 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. 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.

Mientras **Izquierdo Tiese 2019** , presento una investigación, el objetivo ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, ferreterías, distrito de Callería, año 2018. Como metodología citamos que es del tipo de investigación mixta: (cuantitativa y cualitativa), nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Con el instrumento de cuestionario compuesto por 22 preguntas se entrevistó bajo la técnica de encuesta a los microempresarios del sector en estudio. Como resultados se obtuvo que la mayoría (33,3%) de los microempresarios están en el rango de edad de “40 a 50 años”; predomina el género masculino y el nivel de preparación “universitario” (41,7%). De la empresa: los negocios del sector comercial, ferreterías, tienen su establecimiento en el mercado de “6 a más años”; donde emplean de “4 a 9” colaboradores; el 52,8% no utiliza herramientas de gestión administrativa; ha realizado un análisis FODA y PEST de su microempresa. Asimismo, una forma de monitorear el mercado es la atención a las acciones de su competencia. Del marketing: el 75,5% tiene un plan de acción para posicionarse en el mercado frente a la competencia; sin embargo, el 61,1% no aplica un plan de marketing, se justifican en que “no cuentan con capacidad económica” y para un sector inclusive “no es prioritario”. Por otro lado, el 80,6% como estrategia tiene definido su producto

esencial, ampliado y plus y reconocen su segmento de mercado y cliente objetivo. Finalmente, los microempresarios consideran que el posicionamiento de su mercado se debe al marketing.

Para Taipe Garcia 2018 La investigación se realizó para 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%).

Sullon Arteta (2018), El presente trabajo de investigación titulado Gestión de calidad en la Competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017, cuyo objetivo general fue determinar las principales características de la Gestión de calidad en la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías de la ciudad de Tingo María. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para llevarlas a cabo se trabajó con una muestra de 10 MYPES que representa toda la población, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas, se utilizó la técnica de la encuesta y la observación; y se obtuvo los siguientes resultados: el 60% de los representantes legales de las MYPES tienen entre 31-50 años de edad; así mismo el 70% son de género masculino, el 50% posee grado de instrucción secundaria y el otro 50% superior universitaria y el 50% de los representantes legales son dueños. Así mismo las principales características de la Gestión de Calidad en la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio afirmaron que el 60% de las MYPES tiene más de 7 años de permanencia en el rubro; el 80% posee entre 1-5 trabajadores; el 100% de los trabajadores de las MYPES son familiares, el 50% de las MYPES ha sido creada para generar ganancia y el otro 50% para subsistencia. Un 50 % de los representantes legales sí conoce sobre gestión de calidad; el 50% de los representantes legales no conoce técnicas modernas de la gestión de calidad, el 50% de los representante encuentran otros tipos de dificultades para la implementación de la gestión de calidad, el 90% de las MYPES emplea la técnica de la evaluación para medir el rendimiento de sus trabajadores, el 60% de los

representantes considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% de los representantes si conoce el termino de competitividad, el 100% se considera una empresa competitiva, el 30% cuenta con un plan estratégico; el 50% se diferencia de las demás MYPES por el precio, el 100% de las MYPES usa otros medios para darse a conocer como empresa en venta de artículos de ferretería

Castillo Ramirez (2019) El objetivo que se logró en la presente investigación consistió en: determinar el financiamiento y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías de la provincia de Recuay en el 2014. El diseño de investigación fue descriptivo simple no experimental y de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 23 propietarios trabajadores de ferreterías de la provincia de Recuay; la técnica empelada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado; se consignaron los principios éticos. Resultados: el 52% indicaron que no organizaron su micro empresa con capital propio; el 61% indicaron que sí su micro empresa se organizó con endeudamiento bancario; el 75% indicaron a veces conocer la renta variable de su micro empresa; el 78% indicaron siempre participar en el mercado local; el 78% indicaron a veces pertenecer a una integración vertical a grandes empresas; el 65% indicaron siempre administrar satisfactoriamente los costos operativos de su micro empresa; el 65% indicaron que valoraban como alto la rentabilidad de su micro empresa en el 2014. Conclusión: De acuerdo a los resultados empíricos y teóricos obtenidos en la presente investigación se puede confirmar que es determinada el financiamiento y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas

del sector comercio rubro ferreterías de la provincia de Recuay en el 2014; de acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los elementos de la muestra y las propuestas teóricas de los investigadores expresados en los antecedentes y las bases teóricas.

Antecedentes Internacionales

Para Sánchez (2015) en su tesis “proyecto de una estrategia de marketing relacional, para la fidelización de los compradores en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil” cuyo objetivo general, crear un programa de marketing relacional liderado a la lealtad de los consumidores de la organización de Ferro Aleaciones y Plásticos, las que accederá un vehículo positiva a largo plazo en medio de los comprometido. acepto al diseño de indagación sesgado de tipo descriptivo y exploratorio, la población y muestra, lo constituyen 150 clientes recurrentes de la empresa, por este motivo se les hizo un sondeo constatando los siguientes resultados: del integro de indagados manifiestan que el 57% de los consumidores expresan no tienen ningún problema con el servicio, y el 43% muestra si haber constatado algún problema; de igual manera los consumidores muestran que la atención obtenida a su reclamo fue buena en un 35% y todo lo opuesto que fue mala en un 38%; así mismo señalan que la entidad si desarrolla promociones en su producto en un 53% y el 47% muestra que la entidad no produce promociones en su producto; en todo lo que se le aconsejaría a la entidad los consumidores se muestra que 47% si recomendaría a la empresa y solo el 6% muestra no recomendaría a la empresa

ferro aleaciones; por tal motivo los resultados resaltan que el 40% de los encuestados mostro conocer a la entidad por medio de rotulo, y el 27% mediante flyer; también de la cantidad de clientes el 47% los servicios de pago son excelentes, y lo contrario el 13% indica que los servicios de pago son malos.

Para Velecela (2013). Menciona en su proyecto de investigación titulada: análisis de las fuentes de financiamiento para las Mypes, ejecutada en la ciudad de cuenca – ecuador, el objetivo general fue: examinar las fuentes de financiamiento para las Mypes. La metodología de investigación es cualitativa-descriptiva, para el adjunto de información recopiló el método de revisión bibliográfica documental y la herramienta un sondeo. concluyo a los siguientes resultados: no encontró una oferta organizada de financiamiento para las micro y pequeñas empresas; en los últimos años se viene creando entidades financieras enfocadas para estas empresas; sin embargo el empresario por falta de conocimiento financiera no ejecuta estas opciones, las deficiencia de obtener un crédito no se vincula precisamente con el verdad de que las Mypes no estén en probabilidad de acceder a fondos mediante un método financiero, la realidad de las dificultades suceden por varios motivos en que un proyecto factible a la tasa de interés no se efectiva porque el empresario no alcanza fondos del mercado, más aún por el desconocimiento de las muchas opciones de financiamiento para las mypes, pues sus propietarios no las usan porque ignoran sobre su existencia, observan que los procesos para ello son tediosos. Es por ello que en Estados Unidos uno de los programas de financiamiento a las Mypes que más éxito ha tenido es el FCR (Fondo de capital de capital de riesgo).

También, en Estados Unidos el poder de la pequeña empresa se basa en los 25 millones de estas firmas en todo su territorio. De acuerdo con cifras de la Small Business Administración (SBA), estas unidades sostienen 99% de todos los empleos y anualmente generan 75% de los nuevos puestos de trabajo. Así mismo, Estados Unidos también ha promovido una política de apoyo a las PyME, esto se refleja en la creación de programas que benefician el crecimiento de la pequeña empresa, como el programa de Compañías de Inversión en Pequeños Negocios (SBIC, por sus siglas en inglés), Programa de Micro Préstamos, Programa de Préstamos a Empresas Certificadas de Desarrollo. Las cuales resultan favorables en el desarrollo de las Small Business (Pequeñas Empresas) los programas antes mencionados también brindan capacitación a la pequeña empresa para garantizar el éxito, teniendo como resultado que las pequeñas empresas aportan el 50% del PBI no agrícola ; emplean al 39% de los profesionales High Tech (como científicos, ingenieros, expertos en computación y sistemas) y además representan el 97% de todos los exportadores y contribuyen con el 29% de las exportaciones.

2.2. BASES TEÓRICAS

CONCEPTUALIZACIÓN DE MYPE

2.2.1. Definición MYPE

La Ley N° 30056 – Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa – define MYPE de la siguiente manera:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Congreso de la Republica)

La divergencia principal entre las pequeñas y micro empresa se ve afectada con la cantidad de ingresos anuales y la cantidad de mano de obra que se sitúa. En el Perú, se considera microempresa a aquella cuyos ingresos no superan las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) al año y que cuenta con un máximo de 10 trabajadores. Por otro lado, se llama pequeña empresa a aquella cuyos ingresos no superan las 1 700 UIT anuales y que emplea hasta a 100 trabajadores (Congreso de la Republica)

2.2.2. Tipos

(Huamán Balbuena, 2009). Son 3 tipos de micro y pequeñas empresas en función de su capacidad de crear rentabilidad para la empresa. Estos se desarrollaran en las sucesivas líneas.

MYPE de acumulación

Estas empresas tienen la capacidad para crear utilidades suficientes para reinvertir en el crecimiento de la empresa y almacenar capital, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo asalariado.

MYPE de subsistencia

Estas empresas son inexpertas en generar utilidades y, consiguientemente, no pueden aumentar su capital. Por un lado, se dedican a actividades que no requieren de una transformación substancial de materiales o la realizan con equipos o herramientas rudimentarias. Por otro lado, generalmente, utilizan sus ingresos para sobrevivir o subsistir y no son capaces de crear empleo remunerado adecuadamente.

Nuevos emprendimientos

Estas empresas son aquellas que se constituyeron a partir de una oportunidad o del deseo de superación y obtener ganancias. Los nuevos emprendimientos se

orientan, generalmente, a la innovación, creatividad y la persecución de ser más competitivos

2.3. Gestión de la Calidad

Son el conjunto de planes sistemáticos, necesarios para dar confianza conveniente a un producto o servicio para la satisfacción de las exigencias de la calidad. “La calidad se define como adecuación al uso, esto implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a como el producto final adopta las especificaciones diseñadas”. (Juran, 2008)

“La calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad”, **Crosby (2009)** define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos.

- Juran y Gryna (1998), explica a la calidad tal como es la comodidad para el uso satisfactorio de las necesidades del cliente
- La norma ISO 9000 (2000), Puntualiza una calidad como el valor en un conjunto de características inherentes cumple los siguientes requisitos

2.3.1. Calidad y Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva para *Juran*,(2008), expresa la capacidad para conseguir mayoría en el mercado. una ventaja competitiva sólida suministra valor al cliente, transporta al éxito financiero y a la estabilidad del negocio y lo más atrayente es difícil plagiar por los competidores.

Un artículo al respecto con el tema desarrolla:

- La calidad del producto es determinante vital para la rentabilidad del negocio.
- El comercio que propone productos y servicios de calidad en lo general desarrollan una participación importante en el mercado.
- La calidad se vincula en forma afirmativa y significativa con una rentabilidad de la inversión más alto para casi todas las variedades de los productos y situación de mercado.
- los productores de una buena calidad pueden cobrar precios mejores.

2.3.2. Venta

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, escritores del libro "Mercadotecnia", afirman que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es definido como toda función que crea en los clientes un impulso hacia el intercambio. Los dos autores refieren además, que es en este segmento (la venta), donde se efectiviza el afán de las

actividades previas (investigación de mercado, determinación sobre el producto y decisiones de precio) pg 5.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. Menciona a la venta como un contrato donde el vendedor es como una obligación a transmitir una ente o un derecho al consumidor, a cambio de una cierta cantidad de efectivo. No obstante también incluye en su definición, que la venta se puede considerarse como un desarrollo personal o lo contrario por el cual, el vendedor puede influir en el comprador (pg2).

2.3.4. Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades intercaladas que propone un suministrador con el fin de que el consumidor consigue el producto necesario en el momento y lugar exacto y se garantiza un uso adecuado del mismo. (Kotler, 2003).

2.4. Fundamentos del Marketing

El marketing puede desarrollarse en cualquier momento adecuado en que un individuo o una institución se empeña por intercambiar algo de valor con otro individuo o institución.

2.4.1. Evolución del marketing

La transformación del marketing en Estados Unidos se constituyó en la época colonial, en el momento de los primeros colonos europeos que comercializaban entre sí con los americanos nativos. Determinados colonos se transformaron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. No obstante, el marketing en gran escala no comenzó a tomar forma en el país hasta el comienzo de la revolución industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. Desde entonces, el marketing se ha transformado en tres puntos vitales subsecuente al desarrollo:

- ✓ orientación al producto. las empresas que muestran una mira al producto se concentran por más factible la calidad y cantidad de las ofertas, catalogando a la vez que los clientes escudriñan y adquieren productos bien elaborados y a precios cómodos. de igual manera de suponer comúnmente se asocia con una época anterior, cuando la demanda de bienes excede en general a la oferta y el objetivo primordial en la comercialización era incrementar con eficiencia inmensas sumas de productos. buscar a los clientes se consideraba una ocupación relativamente menor. las industrias, mayoristas y detallistas que laboraban en esta periodo dan importancia a los procedimientos internos y enfocaban en la eficiencia y el dominio de costos. no se encontró gran necesidad de tomar en cuenta por lo que los clientes preferían porque era realmente predecible. El gran porcentaje de los

individuos gastaban la mayor parte de sus ganancias, y además, en cosas de utilidad. si una industria podía producir calzados de mejores calidades, por ejemplo, era casi infalible que ya poseía mercado para este bien. cuando prevalecía esta manera de negociar no se utilizaba el termino marketing.

A diferencia de esto, los productores tenían una agencia de ventas dirigidos por ejecutivos, con responsabilidad principal era administrada a una magnitud de ventas. La función del departamento de ventas era fácilmente llevar a cabo la negociación a un precio exigible, a menudo por el precio de producción.

- ✓ Dirección a las ventas. el riesgo económica mundial de finales de la década de 1920, comúnmente denominada como la gran declive, cambio la manera de ver la situación. a medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo incuestionable que el problema económico principal ya no era como producir con eficiencia, sino más bien como negociar la producción.

brindar simplemente un producto de calidad no prometía el éxito. los administradores comenzaban a darse cuenta de que, para negociar sus productos en un lugar donde los clientes tenían recursos limitados y muchas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta forma, la dirección de ventas se detalló por una gran confianza en la actividad promocional estratégica para negociar los productos que la industria deseaba crear. en esta época, la publicidad consumía la gran parte

de sus recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de venta. Junto con la responsabilidad llegaron las expectativas de desempeño. desafortunadamente, estas presiones eran hechos de que pocos gerentes desarrollaban a tácticas de ventas que se convirtieron de emprendedores y de publicidad carente de escrúpulo. los antiguos hábitos son dificultosos de desarraigar e incluso actualmente hay organizaciones que piensan que deben desarrollar procedimientos de venta dura o forzada para prosperar.

En norte américa, la etapa de dirección de ventas fue lo común hasta entrada de la década de 1950, cuando comenzó a surgir el marketing moderno.

- ✓ Orientación al mercado. al finalizar la segunda guerra mundial hubo una gran demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. en un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y de ventas de la época de la orientación a las ventas. sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron

que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombre y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptible a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de productos se turnan a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no solo al final de ciclo de producción.

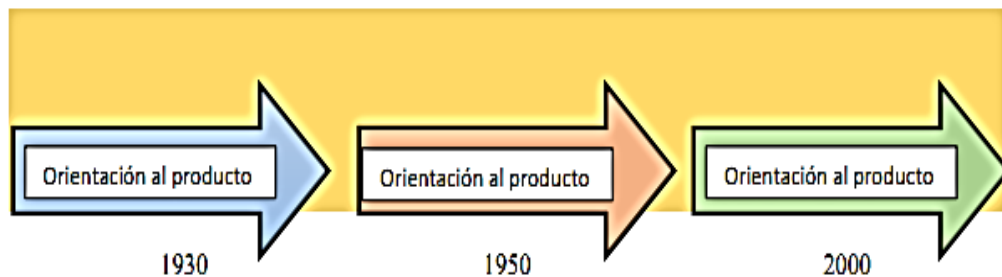
Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto. Una orientación al mercado se refleja a menudo en la actitud de un ejecutivo ante el marketing. Philip Knight, cofundador y hasta hace poco presidente y director ejecutivo de Nike, hace esta observación: Durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro empeño en el diseño y la manufactura del producto.

Comprendemos que lo más significativa que hacemos es el marketing de productos ferreteros. No decimos que el marketing en sí, sea más importante porque todas las herramientas de negocios, son esenciales si queremos que nuestra empresa se competitiva. Aun así, es fundamental que todos en la organización entiendan la relevancia de mercado, esto significa, que toda la organización se oriente al mercado. Lo más importante para que entiendan lo básico de la orientación al mercado es la forma en que una empresa describa lo que hace.

La descripción se vincula con cada periodo determinado, pero para comprender estas etapas de evolución general del marketing y que fulguran en estados mentales y ciclos históricos. De manera que a pesar de muchas organizaciones han alcanzado el éxito en la etapa de orientación del mercado, algunas aún siguen con una disposición al producto o a las ventas.

Muchas industrias y organizaciones han progresado a la etapa de orientación al mercado.

Ilustración 1 Enfoque del marketing en el tiempo



Fuente: Stanton W.

2.4.2. Diseño de la mezcla de marketing

En el marketing interno, los profesionales en administración de empresas tienen que programar un tipo de mixtura de marketing que cumpla con satisfacer con las necesidades de los usuarios y así alcanzar con las metas propuestas por la empresa.

- ✓ Investigación de marketing
- ✓ Planeación del producto
- ✓ Asignación de Precios
- ✓ Sistemas de distribución
- ✓ Publicidad

2.5. Posicionamiento

Atraves de esta postura los clientes especifican un bien a partir de sus particularidades principales, es decir, como el producto está presente en la mente de los consumidores y como este influye en la decisión de compra en relación a la competencia (Bernal Escoto, 2011).

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento es poner el producto en la mente de los clientes para que influyan de una manera positiva en la compra; tenemos que vender una idea y ya no enfocarnos tanto en producto en sí, sino en la satisfacción que este tendrá en relación al cliente. (Barrón Araoz, 2009).

El marketing llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se edifica a través de la percepción que tiene el cliente de nuestra marca en forma particular y respecto a la competencia que siempre está a la vanguardia.

2.5.1. Tipos de estrategias de posicionamiento

Basada en un atributo: Centra en las características del producto como la antigüedad de la marca o el tamaño. Las empresas que desarrollan este tipo de estrategia de posicionamiento en una sola propiedad, pueden

fortalecer la imagen que tiene el cliente con respecto al producto con mayor facilidad que las que basan su posicionamiento en diferentes atributos.

En base a los beneficios: en este punto se destacan las propiedades que tiene un producto, como lo es el fresco aliento que lo proporciona un chicle o los blancos dientes que los dentífricos prometen a sus clientes.

Basada en el uso o aplicación del producto: Aquí vemos el propósito o a fin de, por ejemplo las bebidas energizantes para las personas que hacen deporte o los productos que te ayudan a bajar de peso a las personas con sobrepeso.

Frente a la competencia: en este punto se aprovechan al máximo las ventajas que puedan dar la competencia y los atributos de nuestra marca, comparándolas con otras marcas en el mercado. Es una estrategia que aprovecha la actitud de las personas al comparar con facilidad los productos similares, así que para conseguir que nuestro producto pueda competir posicionándonos por encima de las otras marcas, puede suponer algún tipo de beneficio adicional al producto.

Según estilos de vida: Aquí veremos cómo el posicionamiento está más orientado a los intereses y actitudes de los clientes potenciales, para adecuarse de una manera eficiente a su estilo de vida (Moraño, 2010).

2.5.2. Errores de posicionamiento

- Sobre posicionamiento: El cliente potencial nota una imagen muy restringida o estrecha sobre la marca. Estos errores provocan que los consumidores creen que nuestro producto es inalcanzable o que no es para ellos.
- Sub posicionamiento: Este tipo de error genera confusión de la marca en la mente de los clientes potenciales. De esta manera pierde originalidad y no logra diferenciarse de las otras marcas.
- Posicionamiento dudoso: Los beneficios del producto son dudosos por lo que hace más difícil los consumidores adquieran los productos. Argumentos como un precio relativamente sospechosamente bajo o beneficios que el cliente considere improbables logran incitar el rechazo.
- Posicionamiento confuso: si el producto no define su postura, lo cambia con excesiva frecuencia o pretende posicionarse en distintos segmentos. La imagen queda poco visible en la mente del cliente y genera desconcierto (Moraño, 2010).

2.5.3. Estrategias de posicionamiento

- Por la propuesta y el beneficio básico del producto o servicio.
- Por segmentación del mercado (target).
- Por asimilación u opuestos al líder.
- Por uso y/o consumo de producto.
- Por precio.

2.5.4. Plan de Comunicación

Recientemente, nos hallamos ante una perspectiva multimedia y multiplataforma; por eso, al elaborar un plan de comunicación y marketing digital hay que suponer tanto las plataformas (directas e indirectas) y los tipos de comunicación que existen (personales y masivas). Se muestra un gráfico que desarrolla dos estrategias: push y pull. El push (o empuje) se refiere a cuando es la propia empresa la que desea comunicar un mensaje de venta a los clientes, sin que estos deseen, en principio, recibirlo. Se puede decir que es la marca quien persigue incentivar la venta, pues las acciones que se realizan tienen el propósito de lograr persuadir al usuario para que realice una acción. La gran ventaja es que tiene un gran alcance pero, por el contrario, puede ser considerado intrusivo e inoportuno. Mientras que el pull contempla las acciones dirigidas a comunicar y no tanto a presionar al consumidor para que adquiera determinado producto.

2.6. Marketing Editorial

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

El marketing en el sector editorial está dominado por la comunicación. En el sector editorial, el marketing está definido en dos dimensiones:

El marketing estratégico y el marketing operativo. En la primera dimensión se realizan las siguientes acciones: se analiza el entorno de la editorial, el contexto geográfico, sociocultural y político; se realiza un análisis de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas; se hace una investigación de mercado y sobre todo se realiza un plan estratégico en el que se planteen los objetivos, las estrategias y las acciones que se deben realizar para lograr los objetivos. En la segunda dimensión se ejecutan las acciones propuestas en el plan y se evalúa si lograron o no cumplir el objetivo.

2.7. Design Thinking

Es la búsqueda de un equilibrio mágico entre los negocios y el arte, la estructura y el caos, la intuición y la lógica, el concepto y la ejecución, el espíritu lúdico y la formalidad, u el control y la libertad.

Entonces en un nuevo contexto, se deben ajustar los paradigmas de gestión.

La aplicación del design thinking a los problemas empresariales capacita a las organizaciones y a los individuos que hay en ellas para entender mejor su entorno competitivo y operativo. Desde los patrones conductuales hasta los valores, pasando por los retos a nivel de sistema y las estrategias de introducción en el mercado, a menudo el proceso de comprender como satisfacer las necesidades de las personas revierte hacia dentro y revela algunas de las lagunas organizacionales más mortíferas y los motivos por los que siguen existiendo.

2.8. Marco Conceptual

Administración: Proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan con una meta común.

Ambiente económico: Conjunto de factores, entre los que se cuentan el ciclo de negocios, la inflación y las tasas de interés, que afecta a las actividades de marketing de una organización.

Bien: Producto no diferenciado o de calidad uniforme

Cadena de Valor: Combinación de una empresa, sus proveedores e intermediarios, los cuales desempeñan sus propias actividades para agregar valor a un producto.

Centro de Distribución: Instalación que reúne bajo un techo un sistema eficiente y completamente integrado para el flujo de productos, para tomar pedidos, surtirlos y prepararlos para su entrega a los clientes.

Detallista: Empresa que realiza principalmente ventas al detalle.

Encuesta: Método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando en persona, por teléfono, por correo o vía internet.

Estilo de Vida: Hábitos que se relacionan con las actividades, intereses y opiniones de una persona.

Estrategia: Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.

Investigación de marketing: Preparación, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones para su uso en el proceso de marketing estratégico.

Marca: Nombre y símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Mezcla de marketing: Combinación de los cuatro elementos -producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales- que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing.

Planeación: Proceso de decidir ahora lo que se va a hacer más tarde, incluyendo cuándo y cómo se va a hacer.

Posicionamiento: Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores.

Precio: Cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto.

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Segmentación de mercado: Proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Los microempresarios que dirigen las Mypes desconocen la gestión de calidad y el uso del marketing

3.2. Hipótesis Específicas

Las MYPES del sector comercio, rubro ferretería del distrito y provincia de Satipo - 2018, desconocen lo que es la gestión de calidad.

Las MYPES del sector comercio, rubro ferretería del distrito y provincia de Satipo - 2018, desconocen el uso del marketing.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología

Para Roberto Hernández Sampiere (19991) explica que establece el medio indispensable para dirigir u orientar una gama de herramientas teóricas – prácticas para la disolución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos personifican una actividad de racionalización en el ámbito académico y profesional impulsando para el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la objetividad.

4.1.1 Diseño de Investigación

De diseño:

- No experimental
- cuantitativo
- Descriptivo

4.1.2. Tipo de investigación

Tipo descriptivo. En el desarrollo de la investigación se describió, registró, analizó e interpretó la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.1.2 Nivel de investigación

De nivel cuantitativo. En la recaudación de datos y manifiestan de los resultados, se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Está conformada por las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo. Son 15 Mypes y la cantidad fue confirmada al consultar los registros de fuentes como la Cámara de Comercio, Municipalidad del Distrito de Satipo y la Sunat.

4.2.2 Muestra

Se obtuvo como muestra a 15 mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo. Ya que según definición la muestra es un subconjunto cualquiera de la población. Para que la muestra nos sirva para extraer conclusiones sobre la población deber ser representativa, lo que se consigue seleccionando sus elementos al azar, lo que da lugar a una muestra aleatoria.

Entonces, una muestra no es más que una parte de la población que sirve para representarla y debe obtenerse de la población que se desea estudiar; debe ser definida sobre la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán referirse a la población en referencia.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLES		Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional: indicadores	Escala de medición
	Gestión de calidad	Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Plan de calidad	Posee Plan de calidad	Nominal
			Procesos estandarizados	Identifica, Procesos	Nominal
			Misión, Visión, valores	Elabora difunde	Nominal
	Enfoque de marketing	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.	Investigación de mercados	Plan análisis de mercado	Nominal
			Determinación de		
			Producto, Precio, Plazo, Promoción		
		Información al cliente	Metas comerciales Cobertura de mercado	Nominal	

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

- Son necesarias para la obtención de los datos necesarios a la investigación:
- Trabajo de campo
- Entrevistas
- Observación
- Encuesta

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se realizó un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo.

Asimismo, para la tabulación se utilizó el programa de EXEL

4.6. Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODO Y DISEÑO	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Pregunta general: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las MYPES del sector servicio rubro ferreterías del distrito de Satipo, provincia de Satipo, departamento Junín, año 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar las principales características, de gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, 2018</p> <p>Objetivo específico :</p> <p>a) Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, 2018.</p> <p>b) Analizar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, 2018.</p> <p>c) Determinar el perfil de los representantes legales y Determinar las características de las MYPES del rubro ferreterías.</p>	<p>Variable 1: Gestión de calidad</p> <p>Variable 2: Marketing</p>	<p>Población: 15 ferreterías del sector comercio, del distrito de Satipo. año 2018</p> <p>Muestra: 100% de la población de la zona de estudio.</p>	<p>Tipo DESCRIPTIVO</p> <p>Nivel CUANTITATIVO</p> <p>Diseño: NO EXPERIMENTAL</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios Éticos

La investigación, está fundamentada por los principios éticos como:

- Veracidad: la información que se recabará es transparente en toda su proporción, tanto en la preparación y recopilación de datos.
- Respeto a las personas.
- Solidaridad, la investigación solo persigue fines académicos.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1. RESULTADOS DE LAS TABLAS

OBJETIVO ESPECIFICO 1: “CARACTERISTICAS DE LOS DUEÑOS DE LA MYPE RUBRO FERRETERIA, DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE SATIPO, 2019”.

Tabla 3. Género del representante legal

Pregunta N° 01		#	%
a)	MASCULINO	10	67%
b)	FEMENINO	5	33%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

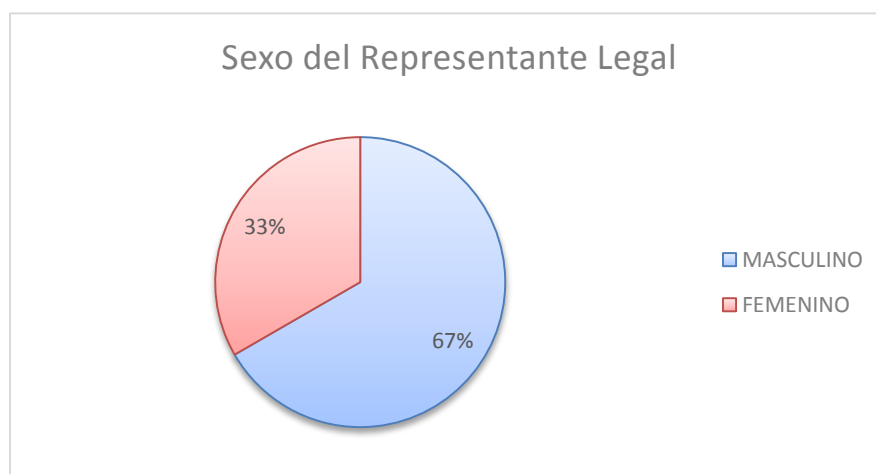


Figura 1. Género del representante legal

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: según la encuesta realizada del género del representante legal se observa que hay mayor predisposición el sexo masculino (67%) para dedicarse a este tipo de empresa. Mientras que el sexo femenino solo hay 33%, lo cual indica una mayoría hacia los varones que se dedican a este rubro.

Tabla 4. Edad del Representante Legal

Pregunta N° 02		#	%
a)	18 - 28 años	0	0%
b)	29 a 39 años	3	20%
c)	40 a 49 años	8	53%
d)	50 años a más	4	27%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

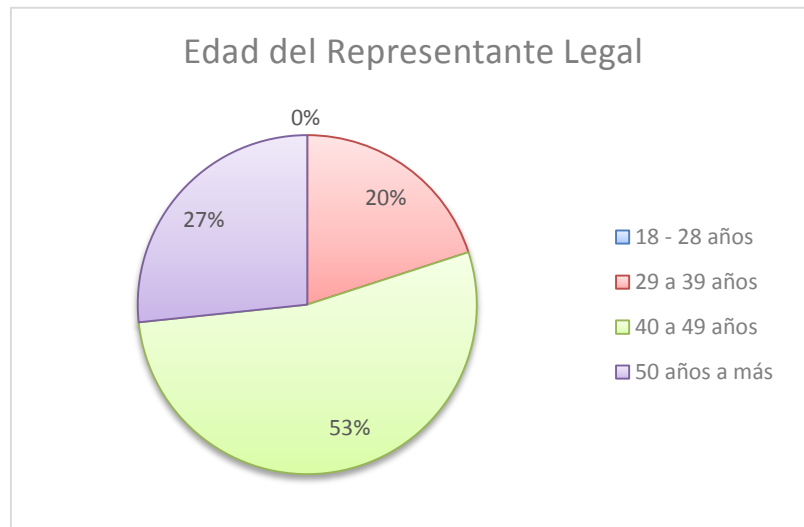


Figura 2. Edad del Representante Legal

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Se observó que en cuanto a la edad del representante legal de la MYPE, que entre los 18 y 29 años nadie se dedica a este rubro (0%), entre los 29 y 39 años solo se dedica un 20% de toda la muestra, 40 a 49 años se dedican un 53% y de 50 años a mas solo hay 27%. Esto indica que las personas que oscilan entre las edades de 40 y 49 años tienen una predisposición a dedicarse a este tipo de empresa.

Tabla 5. Grado de instrucción del representante legal

Pregunta N° 03		#	%
a)	Empírico	10	67%
b)	Técnico	2	13%
c)	Universitario	3	20%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

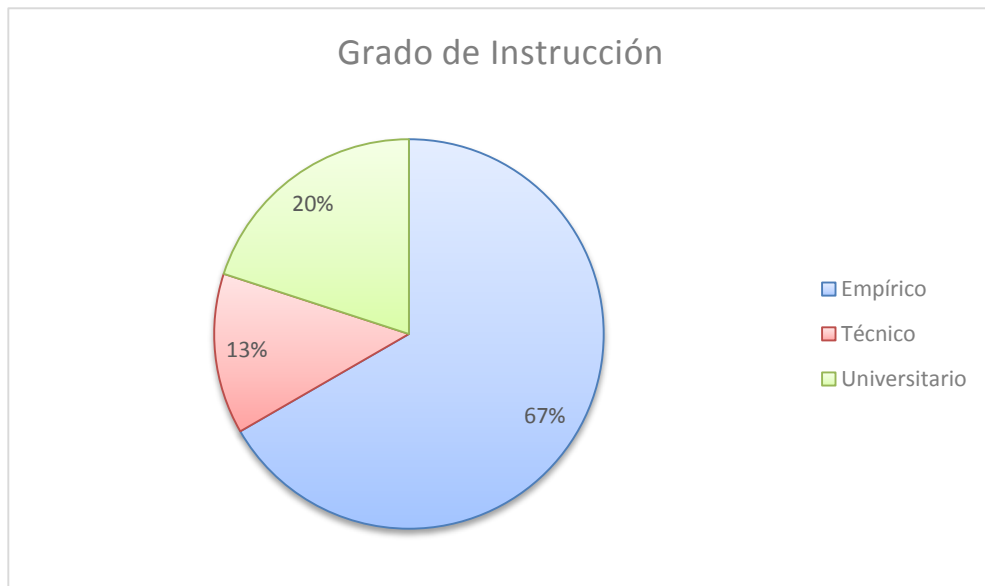


Figura 3. Grado de instrucción del representante legal

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Las encuestas arrojaron que el 67% tienen estudio empírico y el 13% tiene estudios técnicos y el 20% tiene estudios universitarios lo que indica que las personas dedicadas a este tipo de comercio solo tienen estudios empíricamente.

Tabla 6. Cargo que ocupa actualmente en la MYPE

Pregunta N° 04		#	%
a)	Dueño	15	100%
b)	Administrador	0	0%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

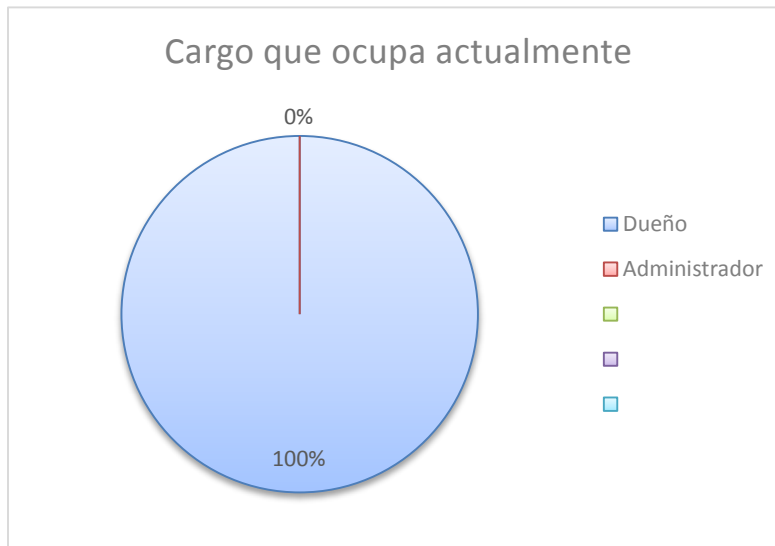


Figura 4. Cargo que ocupa actualmente en la MYPE

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Se observó que los representantes legales de las MYPES en un 100% son los Dueños, con lo que se deduce que también juegan el rol de administrador del comercio.

Tabla 7. Tiempo que desempeña en el cargo

Pregunta N° 05		#	%
a)	0 a 3 años	6	40%
b)	4 a 6 años	5	33%
c)	7 a más años	4	27%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

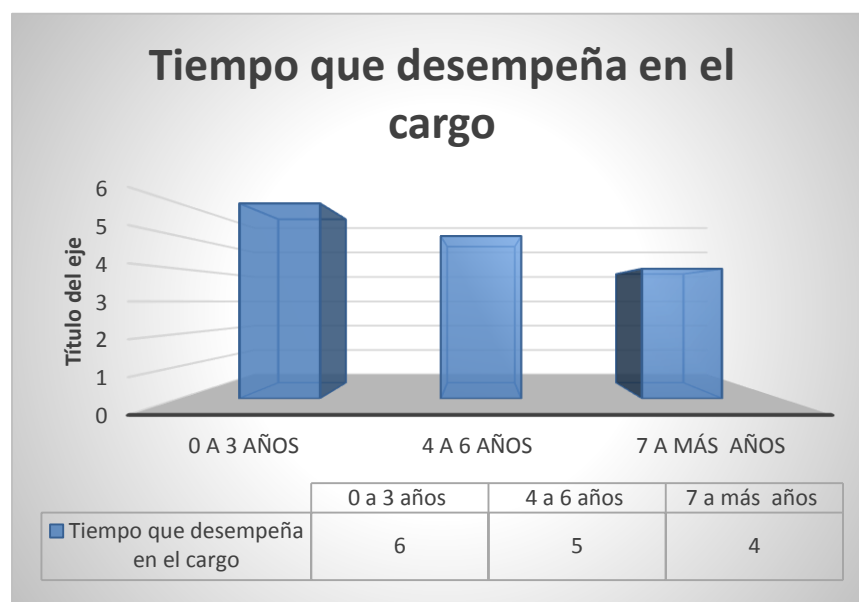


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: El estudio arroja que el tiempo de las MYPES 0 a 3 años es un 40% de 4^a6 años es de 33% y de 7 años a mas es de un 27%. Esto indica que los negocios en su mayoría son nuevas en el mercado, teniendo solo en el de 0 a 3 años de creación

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: “DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERIAS”.

Tabla 8. Su empresa está formalizada.

Pregunta N° 06		#	%
a)	sí	10	67%
b)	no	5	33%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

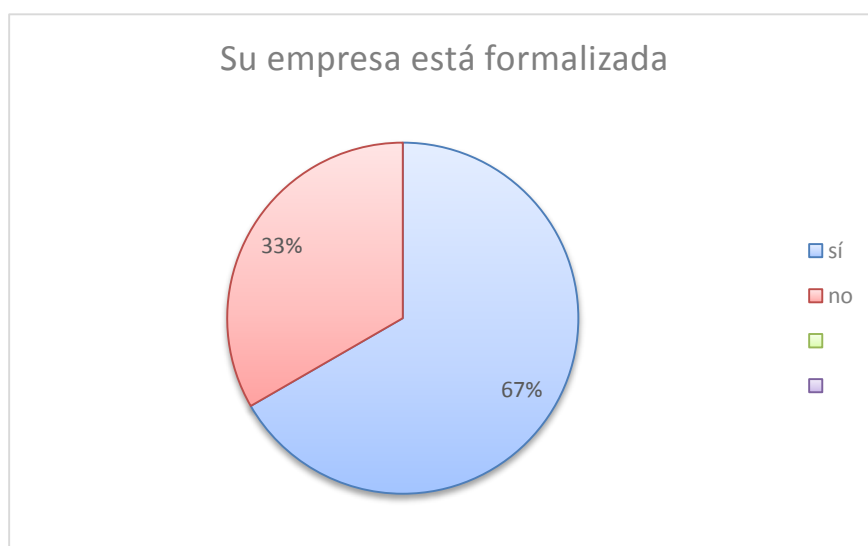


Figura 6. Su empresa está formalizada.

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Según el estudio las MYPES un 67% de este rubro están formalizadas, lo que nos indica que hay un trabajo formal y que se abre las puertas para muchos beneficios financieros, y un 33% está en proceso de formalización.

Tabla 9. Qué beneficios identifica de la formalización

Pregunta N° 07		#	%
a)	Acceso a crédito bancario	11	73%
b)	Relación con empresas del mercado	0	0%
c)	Beneficios tributarios	4	27%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

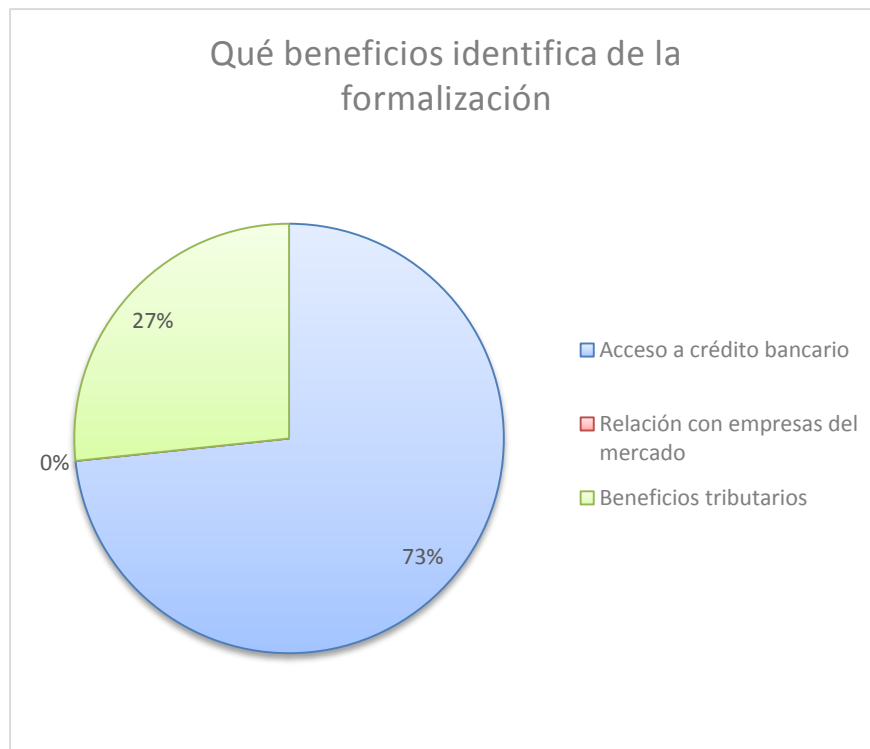


Figura 7. Qué beneficios identifica de la formalización

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: La encuesta nos dice que el 73% de las MYPES accede a créditos bancarios, y el 27% tiene beneficios tributarios, lo que nos muestra que formalización es muy importante en el desarrollo de toda empresa.

Tabla 10. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Pregunta N° 08		#	%
a)	0 - 3 años	6	40%
b)	4 - 6 años	5	33%
c)	7 a más	4	27%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

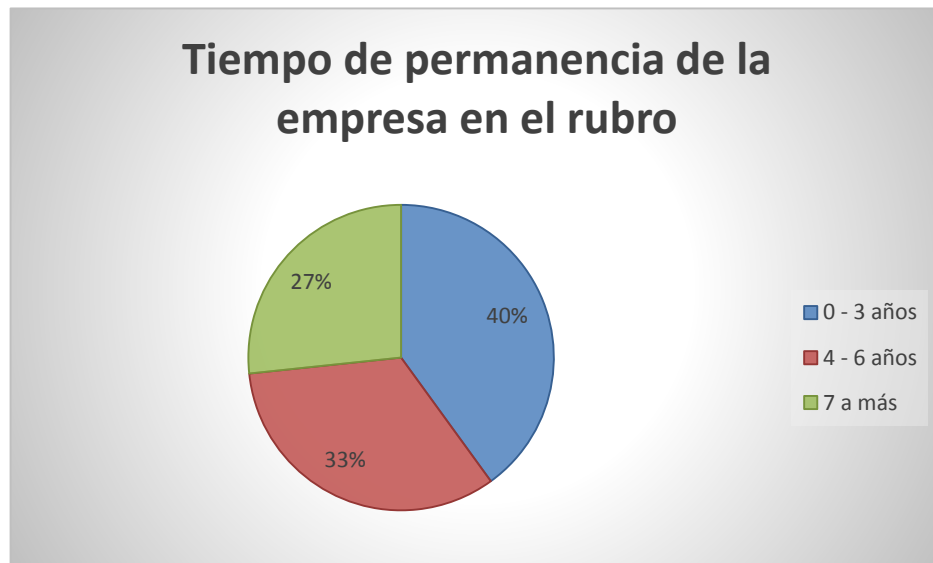


Figura 8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Él es estudio nos arroja que este tipo de comercio es rentable ya que el 40% de las MYPES son nuevas en el mercado por los cual deducimos se vienen creando más empresas de este tipo por lo rentable que puede llegar a ser.

Tabla 11. El número de trabajadores de la MYPE

Pregunta N° 09			#	%
a)	1 a 5 trabajadores		15	100.0%
b)	6 a 10 trabajadores		0	0%
c)	11 a más trabajadores		0	0%
TOTAL			15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

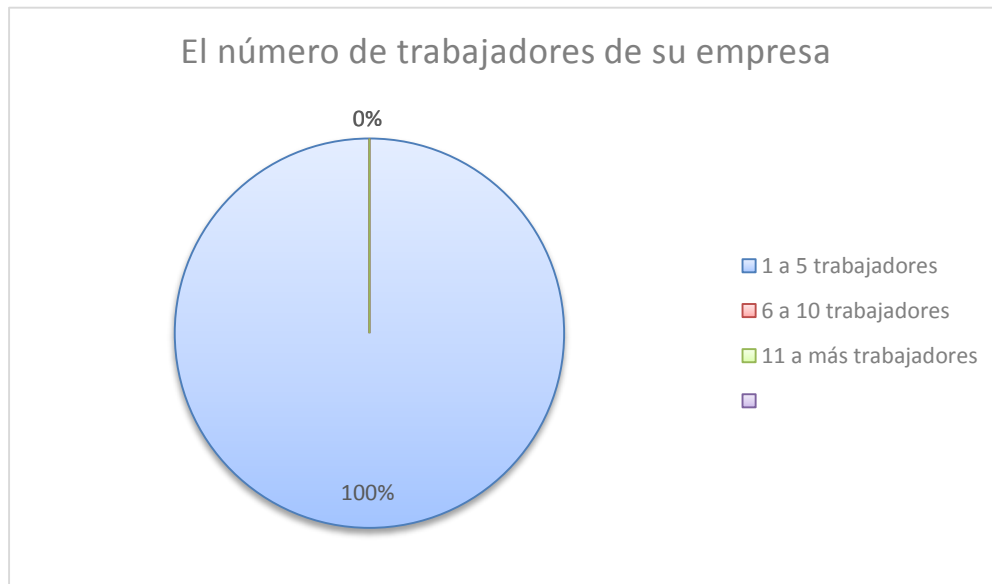


Figura 9. El número de trabajadores de la MYPE

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: El estudio también no dice que este tipo de comercio genera muchos puestos de empleo ya que el 100% de los negocios cuenta con 1 a 5 trabajadores, lo que ayuda al desarrollo de la localidad.

Tabla 12. El objetivo de la creación de la empresa

Pregunta N° 10		#	%
a)	Generar ganancias	15	100%
b)	Permanencia en el mercado	0	0%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

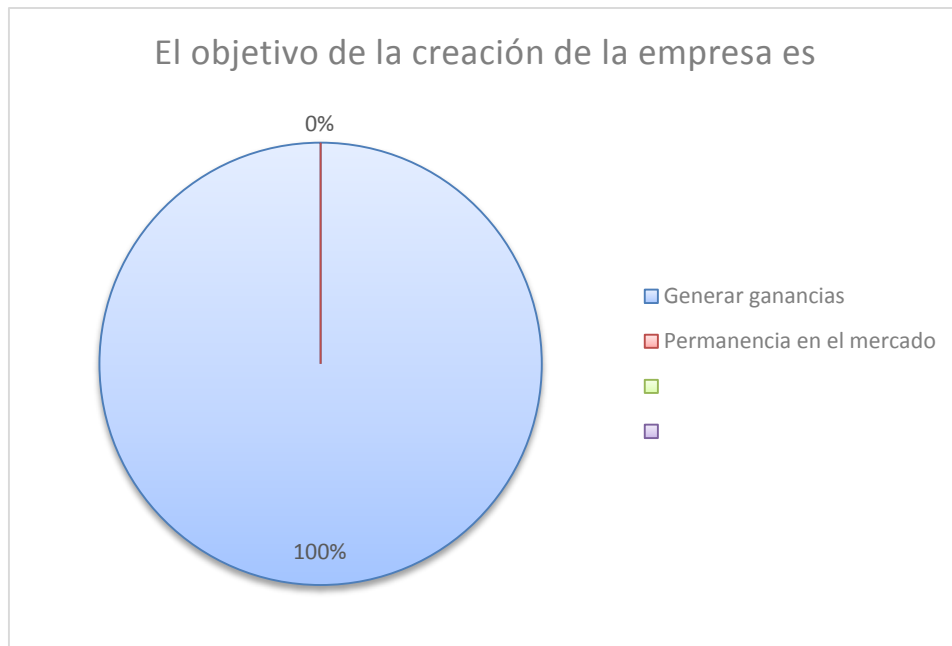


Figura 10. El objetivo de la creación de la empresa

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Las encuestas nos dicen que el 100% de las MYPES en este tipo de comercio se creó con el propósito de ganar dinero

OBJETIVO ESPECIFICO 3: “DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL ÁREA DE ESTUDIO”

Tabla 13. Conoce el termino Gestión de Calidad

Pregunta N° 11		#	%
a)	SI	0	0%
b)	NO	15	100%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

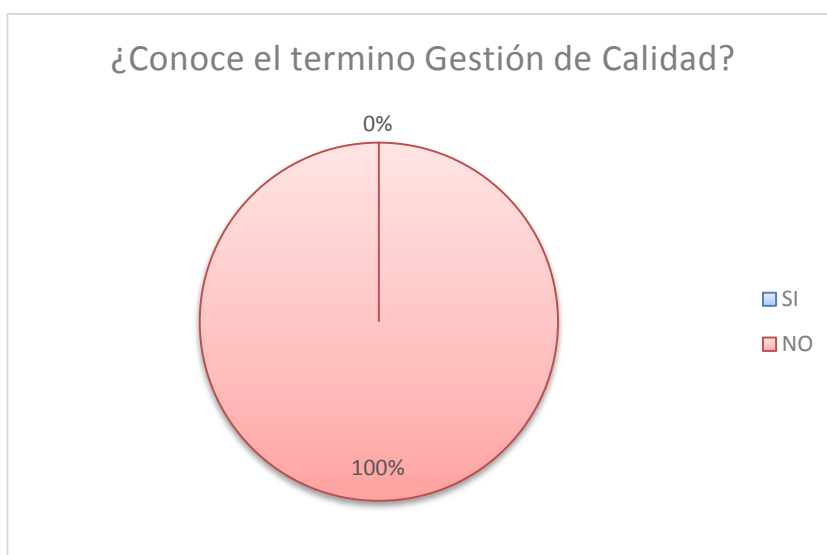


Figura 11. Conoce el termino Gestión de Calidad

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Las encuestas arrojan que la totalidad de las MYPES (100%) encuestadas de este tipo de comercio no conoce el termino de gestión de calidad, lo que indica el poco interés por parte de la empresa en aprender el uso de estas herramientas que ayudaría a la empresa a alcanzar con eficacia sus metas propuestas

Tabla 14. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce

Pregunta N° 12		#	%
a)	Benchmarking	0	0%
b)	Outsourcing	0	0%
c)	Empowerment	0	0%
d)	Otros	0	0%
e)	Ninguno	15	100%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

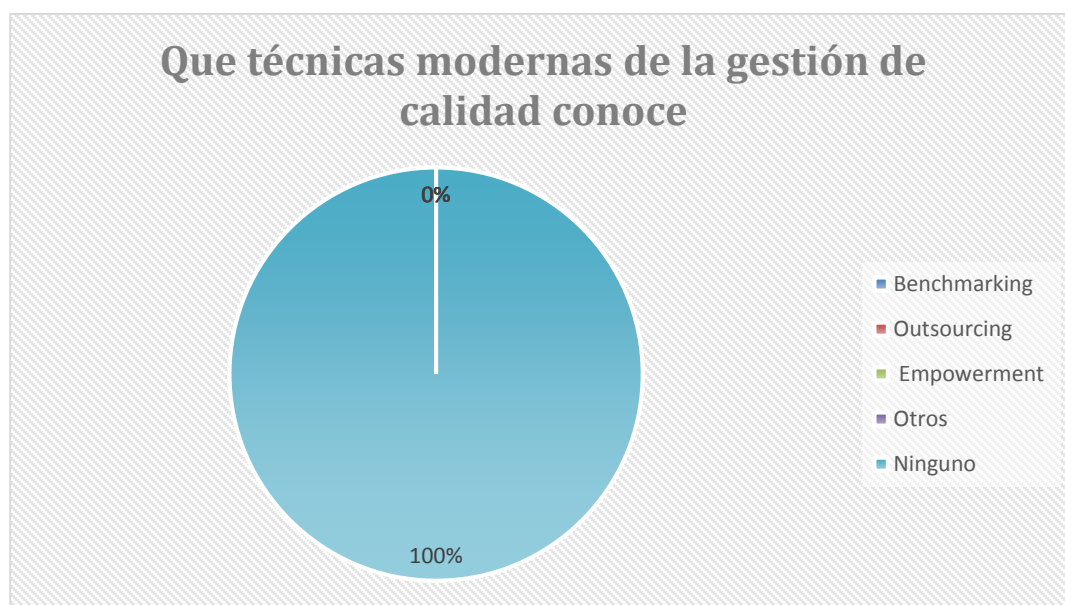


Figura 12. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: En cuanto a las técnicas modernas de gestión de calidad por parte de las MYPES de este tipo de comercio, ninguna de las encuestadas conoce sobre técnicas modernas, lo que es preocupante porque las ferreterías no se están adaptando al cambio de esta era globalizada

Tabla 15. Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad

Pregunta N° 13		#	%
a)	Poca iniciativa	0	0%
b)	Proceso de aprendizaje es lento	0	0%
c)	Desconocimiento	15	100%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

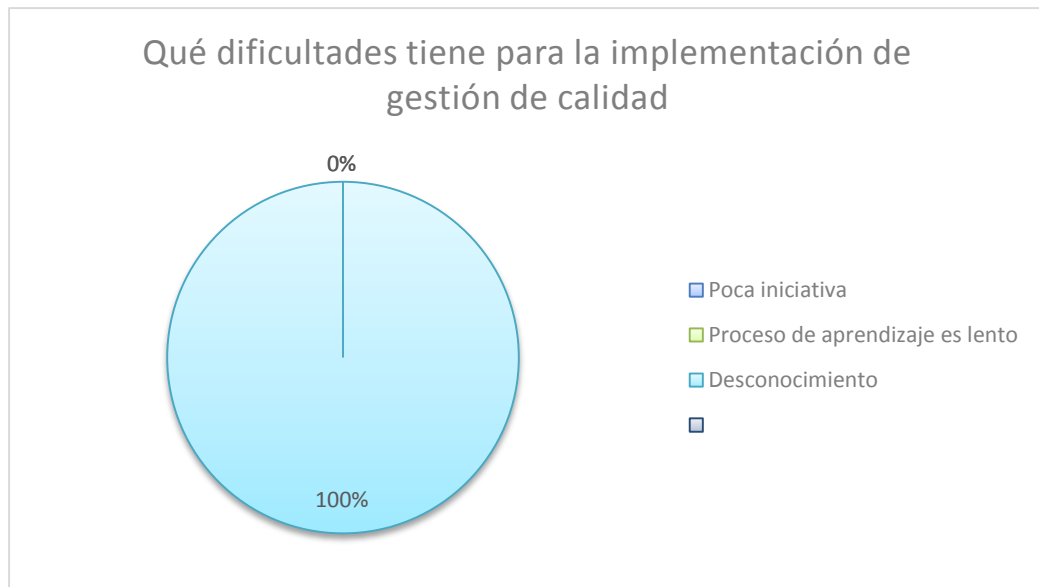


figura 13. Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Las encuestas arrojan que las MYPES no implementan herramientas de gestión de calidad por el desconocimiento que estas empresas tienen sobre estas.

Tabla 16. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

Pregunta N° 14		#	%
a)	La observación	0	0%
b)	La evaluación	3	20%
c)	Escala de puntuaciones	0	0%
d)	otros	0	0%
e)	Ninguno	12	80%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

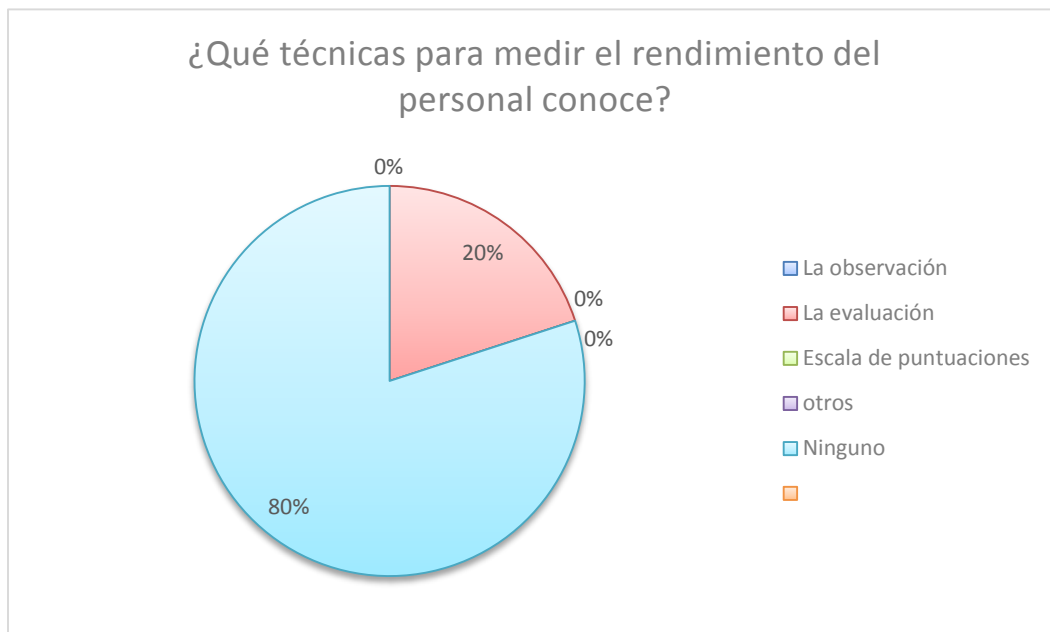


Figura 14. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Las encuestas nos dicen que solo el 20% de las MYPES utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal asignado (la evaluación) y que otro 80% no las usa porque desconocen este tipo de herramientas de medición de rendimiento de personal

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: “DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE LAS MYPES DEL ÁREA DE ESTUDIO”

Tabla 17. ¿Conoce el termino marketing?

Pregunta N° 15		#	%
a)	SI	3	20%
b)	NO	12	80%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

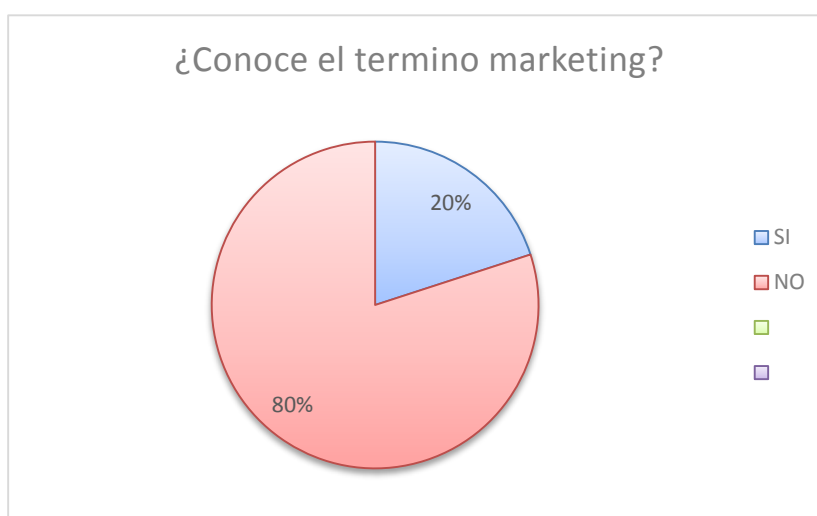


Figura 15. Conoce el termino marketing

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Según el estudio arrojó que un 20% de las MYPES encuestadas conoce lo que es el marketing mientras que un 80% desconoce totalmente el termino

Tabla 18. Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo

Pregunta N° 16		#	%
a)	Si	15	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

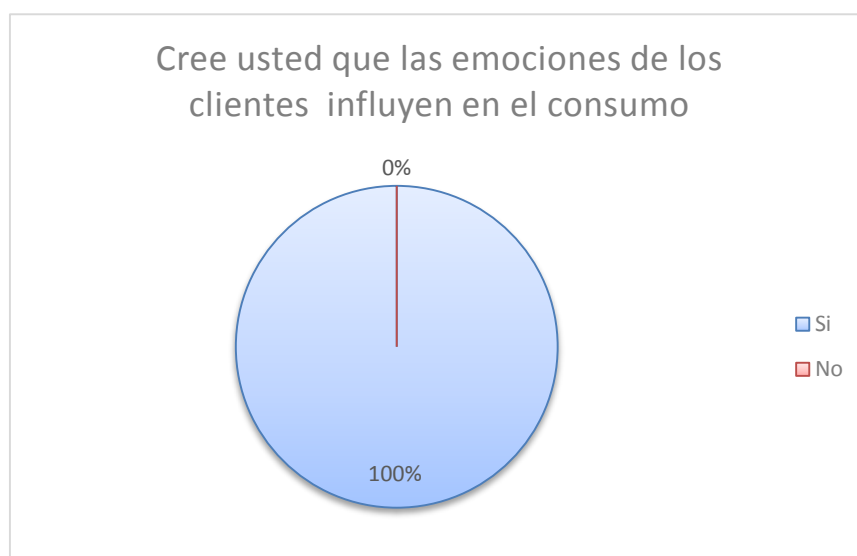


figura 16. Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Un 100% de las MYPES afirma que las emociones de los clientes influyen en el consumo del producto, lo cual indica que las emociones juegan un papel importante a la hora de tomar una decisión o realizar una compra

Tabla 19. Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de ofertas, descuentos

Pregunta N° 17		#	%
a)	Si	7	47%
b)	No	8	53%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

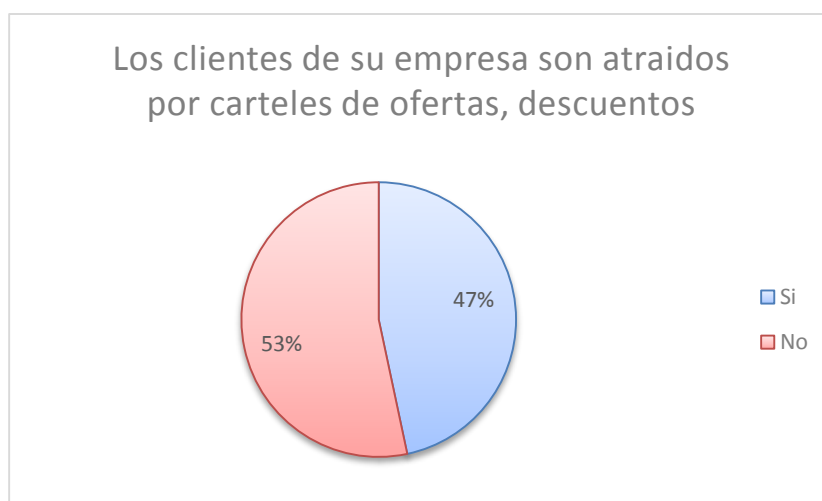


Figura 17. Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de ofertas, descuentos

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: En relación a los consumidores, estos son atraídos por carteles de: ofertas, descuentos o 2x1. El 47% de las MYPES afirma que sí aplica descuentos, mientras tanto el 60% considera que no aplica estos métodos de oferta y solo basta con buena atención al cliente para fidelizarlo.

Tabla 20. Considera Ud. Que implementar el marketing como herramienta admt. en su empresa, le ayudaría a permanecer en el mercado

Pregunta N° 18		#	%
a)	Si	15	100%
b)	No	0	0%
TOTAL		15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

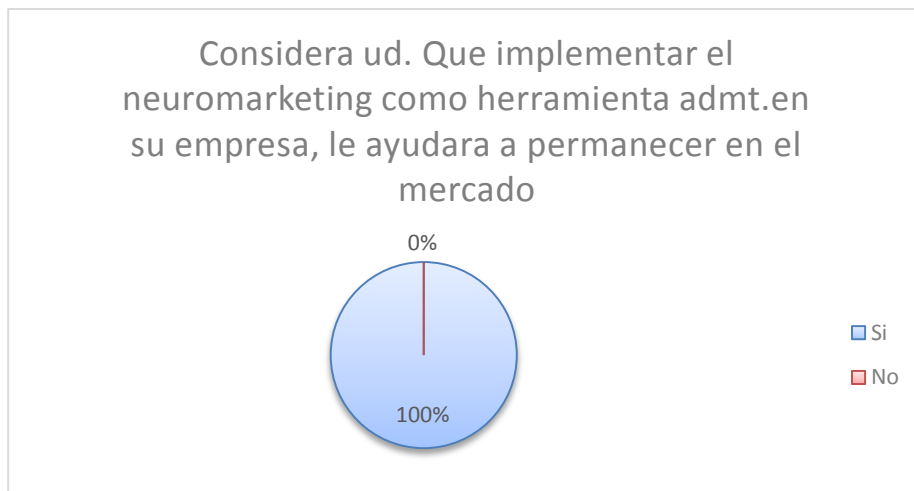


Figura 18. Considera Ud. Que implementar el marketing como herramienta admt. en su empresa, le ayudaría a permanecer en el mercado

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES

LECTURA: Cuando hablamos de introducir el marketing como herramienta de ayuda en su empresa para permanecer en el mercado, el 100% de las MYPES considera que sí sería de mucha ayuda para estar a la altura de competir con MYPES nacionales e internacionales.

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

OBJETIVO 1: “CARACTERISTICAS DE LOS DUEÑOS DE LA MYPE RUBRO FERRETERIA, DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE SATIPO, 2019”.

- según la encuesta realizada del género del representante legal se observa que hay mayor predisposición el sexo masculino (67%) para dedicarse a este tipo de empresa. Mientras que el sexo femenino solo hay 33%, lo cual indica una mayoría hacia los varones que se dedican a este rubro.
- se observó que en cuanto a la edad del representante legal de la MYPE, que entre los 18 y 29 años nadie se dedica a este rubro (0%), entre los 29 y 39 años solo se dedica un 20% de toda la muestra, 40 a 49 años se dedican un 53% y de 50 años a mas solo hay 27%. Esto indica que las personas que oscilan entre las edades de 40 y 49 años tienen una predisposición a dedicarse a este tipo de empresa
- Las encuestas arrojaron que el 67% tienen estudio empírico y el 13% tiene estudios técnicos y el 20% tiene estudios universitarios lo que indica que las personas dedicadas a este tipo de comercio solo tienen estudios empíricamente.
- Se observó que los representantes legales de las MYPES en un 100% son los Dueños, con lo que se deduce que también juegan el rol de administrador del comercio.
- El estudio arrojó que el tiempo de las MYPES 0 a 3 años es un 40% de 4 a 6 años es de 33% y de 7 años a mas es de un 27%. Esto indica que los negocios en su mayoría son nuevas en el mercado, teniendo solo en el de 0 a 3 años de creación

Resultado que concuerda con la investigación de (Taipe García, 2018) en su tesis titulada “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017”, obteniéndose los siguientes resultados: Como resultados se obtuvo que la mayoría (33,3%) de los microempresarios están en el rango de edad de “40 a 50 años”; predomina el género masculino y el nivel de preparación “universitario” (41,7%).

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: “DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERIAS”.

- Según el estudio las MYPES un 67% de este rubro están formalizadas, lo que nos indica que hay un trabajo formal y que se abre las puertas para muchos beneficios financieros, y un 33% está en proceso de formalización.
- La encuesta nos dice que el 73% de las MYPES accede a créditos bancarios, y el 27% tiene beneficios tributarios, lo que nos muestra que formalización es muy importante en el desarrollo de toda empresa.
- El estudio nos arroja que este tipo de comercio es rentable ya que el 40% de las MYPES son nuevas en el mercado por lo cual deducimos se vienen creando más empresas de este tipo por lo rentable que puede llegar a ser.
- El estudio también no dice que este tipo de comercio genera muchos puestos de empleo ya que el 100% de los negocios cuenta con 1 a 5 trabajadores, lo que ayuda al desarrollo de la localidad.

- Las encuestas nos dicen que el 100% las MYPES en este tipo de comercio se creó con el propósito de ganar dinero

Resultado que concuerda con la investigación de (Taipe García, 2018) en su tesis titulada “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017”, obteniendo en las características de las mypes 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.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: “DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD MYPES DEL ÁREA DE ESTUDIO”

- Las encuestas arrojan que la totalidad de las MYPES (100%) encuestas de este tipo de comercio no conoce el término de gestión de calidad, lo que indica el poco interés por parte de la empresa en aprender el uso de estas herramientas que ayudaría a la empresa a alcanzar con eficacia sus metas propuestas
- En cuanto a las técnicas modernas de gestión de calidad por parte de las MYPES de este tipo de comercio, ninguna de las encuestadas conoce sobre técnicas modernas, lo que es preocupante porque las ferreterías no se están adaptando al cambio de esta era globalizada

- Las encuestas arrojan que las MYPES no implementan herramientas de gestión de calidad por el desconocimiento que estas empresas tienen sobre estas.
- Las encuestas nos dicen que solo el 20% de las MYPES utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal asignado y que otro 80% no las usa porque desconocen este tipo de herramientas de medición de rendimiento de personal

Como se aprecia, los emprendedores del sector en estudio, al no comprender el manejo de las herramientas de gestión, terminan por no utilizarlas; contrario a las conclusiones de (Sullon Arteta, 2018), que en su tesis “Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.”; “nos indica la importancia de utilizar las herramientas de gestión ya existentes, que permitirán aprovechar las oportunidades que se identifiquen del análisis de sus resultados”. Existe una oportunidad de mejora si queremos mejorar el nivel empresarial.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: “DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE LAS MYPES DEL ÁREA DE ESTUDIO”

- Según el estudio arrojó que un 20% de las MYPES encuestadas conoce lo que es el marketing mientras que un 80% desconoce totalmente el término
- Un 100% de las MYPES afirma que las emociones de los clientes influyen en el consumo del producto, lo cual indica que las emociones juegan un papel importante a la hora de tomar una decisión o realizar una compra
- En relación a los consumidores, estos son atraídos por carteles de: ofertas, descuentos o 2x1. El 47% de las MYPES afirma que sí aplica descuentos,

mientras tanto el 60% considera que no aplica estos métodos de oferta y solo basta con buena atención al cliente para fidelizarlo.

- Cuando hablamos de introducir el marketing como herramienta de ayuda en su empresa para permanecer en el mercado, el 100% de las MYPES considera que sí sería de mucha ayuda para estar a la altura de competir con MYPES nacionales e internacionales.

(Sánchez Rodríguez, 2015) En su tesis “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil”. resalta la importancia del Marketing Estratégico, concluyendo que permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad. Situación que aún los microempresarios del sector no desean aún adoptar y por el contrario seguir la dirección de sus percepciones, que es la lectura propia del mercado

VI. CONCLUSIONES

OBJETIVO 1: “CARACTERISTICAS DE LOS DUEÑOS DE LA MYPE RUBRO FERRETERIA, DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE SATIPO, 2019”.

- ✓ Después de todo el estudio se concluyó que las MYPES de este tipo de comercio predomina el género masculino con un 67% mientras que el 33% es femenino, y que la edad varía entre los 29 a 39 (20%), de los 40 a 49 (53%) y de 50 años a mas con (27%), con grado de instrucción empírico (67%), técnica (13%) y universitaria (20%), en relación al cargo que ocupan el 100% son los dueños y el tiempo que desempeñan el carago 0 a 3 años 40 %, 4 a 6 años 33% y de 7 años a más 27 %.

OBJETIVO 2: “DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES DEL RUBRO FERRETERIAS”.

- ✓ La conclusión a la que se llega es que un 67% de las MYPES están formalizadas y el otro 33% está en proceso, que gracias a la formalización el 73% de las MYPES gozan de beneficio bancario y otro 27% de beneficios tributarios, contando que el tiempo de permanencia 0 a 3 años es de un 40 %, de 4 a 6 años es de 33% y de 7 años a mas es un 27%, también es un buen generador de empleos ya que cada MYPE cuenta con 1 a 5 personales y a si ayuda al desarrollo económico de la localidad, el principal objetivo de la empresa es generar ganancias, lo que significa que las MYPES son formales y tienen

muchos años en este rubro, cuenta con personal para la atención a sus clientes que asistan a estos establecimientos, su objetivo principal de los MYPES es generar ganancias.

OBJETIVO 3: “DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL ÁREA DE ESTUDIO”

- ✓ Después de un estudio y análisis, se concluyó que un 100% de la muestra trabajada no conoce el termino de gestión de calidad, también 100% de la MYPES no conocen técnicas modernas de gestión de calidad, esto nos dice que no somos competencia ante una empresa conocedora de estas herramientas de gestión de calidad. Y al no conocer las técnicas de gestión de calidad no pueden ser estas implementadas al manejo de la empresa.
- ✓ Lo que también es lamentable es que solo 20% de la muestra total de las MYPES usa técnicas para medir el desempeño del personal de la empresa, y el 80% no las utiliza porque desconocen este tipo de herramientas de medición de rendimiento de personal.
- ✓ Las MYPES desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan.

OBJETIVO 4: “DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE LAS MYPES DEL ÁREA DE ESTUDIO”

Se puede concluir del estudio que solo el 20% de las MYPES en estudio conoce el término de marketing, y el 80% lo desconoce por completo. Eso hace que las empresas no respondan adecuadamente a las eventualidades que se presentan en este tipo de comercio.

Así mismo el 100% de las MYPES cree que las emociones es un factor determinante a la hora de realizar sus compras en su establecimiento. También no dice este estudio que 47% de MYPES usa ofertas, cupones de descuento, etc. para atraer al consumidor mientras que el 53% restante de las MYPES hace mayor énfasis en atención al cliente para fidelizarlo.

El total las MYPES en estudio se inclinó por adoptar al marketing como herramienta para ayudarle a permanecer en el cargo.

Los **aportes del investigador** ofrecido a las MYPES de sector ferretero tiene un valor importante con respecto a la gestión de calidad y marketing como establecer un plan de marketing y una capacitación de herramientas de gestión de calidad

Como **valor agregado** La presente investigación quedara para ser tomada por otros investigadores como referencias.

Aspectos complementarios

- ✓ Los microempresarios deben capacitarse en gestión de calidad, para que sepan cual es el papel que deben desempeñar en sus MYPES.

- ✓ Se debe realizar capacitaciones en coordinación con entidades públicas o privadas para dar a conocer sobre las técnicas modernas de la gestión de calidad como son el Benchmarking, Marketing, Las 5s, Outsourcing, lo cual favorecerá a las MYPES por ende al desarrollo económico del distrito de Satipo.

- ✓ Se recomienda realizar capacitaciones a los empresarios en relación marketing para que ellos pueda posicionar mejor su producto y minimizar el riesgo de pérdida y aumentar sus ganancias.

- ✓ Se recomienda fijar estrategias de venta con la ayuda del marketing en el que nos permita conocer las expectativas del cliente y se conviertan en oportunidades de mejora e inclusive mejores adaptaciones de los productos o servicios que ya se ofrecen

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo Ramírez, J. R. (2019, Septiembre 09). *Financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías de la provincia de Recuay, 2014*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe:>
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13595>
- Congreso de la Republica. (2003, Julio 3). <http://www.sunat.gob.pe>. Retrieved from <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- GARAY SALAZAR, n. e. (2018, noviembre 08). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la provincia de Leoncio Prado período – 2017*. . Leoncio Prado. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6426>
- Huamán Balbuena, J. (2009, Diciembre 15). www.gestiopolis.com. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
- Izquierdo Ticse, F. S. (2019, Mayo 04). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, ferreterías, distrito de Callería, año 2018*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10929>
- Sánchez Rodríguez, J. M. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10638>

Sullon Arteta, O. A. (2018, Julio 13). *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017.* Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4255>

Taipe García, H. M. (2018, Agosto 08). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017.* Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4879>

Veleceta Abambari, .. E. (2013). *ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA LAS MYPES.* Ecuador. Retrieved from dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5269/1/Tesis.pdf

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Se recibió asesoramiento por parte del docente para realizar el proyecto de investigación	X															
2	Se identificaron las variables de estudio		X	X													
3	Se estableció las variables de estudio				X												
4	Se determinó el sector de estudio																
5	Se determinó el rubro de estudio					X											
6	Recolección de la muestra de estudio						X	X									
7	Se realizó la matriz de coherencia								X								
8	se estableció el título del trabajo de investigación									X							
9	Revisión de literatura									X	X	X					
10	determinación del problema										X						
11	Se determinó el objetivo general y específico											X					
12	Se desarrolló la justificación del estudio											X					
13	Se recolectó información necesaria para la realización del estudio												X				
14	Se realizó la formulación de la hipótesis													X	X		
15	Se seleccionó la metodología del estudio														X	X	
16	Se estableció el presupuesto a seguir															X	X
17	Se adecuó el proyecto al método de investigación																
18	Se elaboró y se presentó el informe de avance																
19	Sustentación del informe final																

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la Mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018”

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20....

A. PREGUNTAS GENERALES:

1. Edad del propietario de la empresa:

18 a 28 años (), 29 a 39 años (), 40 a 49 años (), 50 a más ()

2. Sexo:

Masculino () b) Femenino ()

3. Grado de Instrucción:

a) Empírico () b) Técnico () c) Universitario ()

4. Cargo que ocupa actualmente

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

B. CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. ¿Su empresa está formalizada?

Si () Trámites pendientes ()

7. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

- a) Acceso a crédito bancario ()
- b) Relación con empresas del mercado ()
- c) Beneficio tributario ()

8. El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

9. El número de trabajadores en su empresa es:

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

10. El objetivo de la creación de la empresa es:

- a) Generar ganancias.
- b) Permanencia en el mercado.

C. GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE NEUROMARKETING

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Neuromarketing
- c) Marketing
- d) La 5 “s”
- e) Outsourcing
- f) Otros:_____

12. ¿Cree que la gestión de la calidad contribuye el rendimiento del negocio?

- a) Sí
- b) No

13. ¿Alguna vez escucho hablar del neuromarketing?

- a) Sí
- b) No

14. ¿Cree que como empresa satisface la necesidad de sus clientes?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Que motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?

- a) Servicio que da el producto
- b) Utilidad
- c) Ahorro
- d) Atribución del producto

16. ¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio?

- a) Sí
- b) No

17. ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”?

- a) Sí
- b) No

18. ¿Considera usted que implementar el marketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado?

- a) Sí
- b) No

Nombre de la ferretería : “EL CONSTRUCTOR”

Responsable de la ferretería : HUAYNATES ZAPATERO ROGER

Dirección : Jr. Los incas N° 511



Nombre de la ferretería : “GRUPO FIERRO RODRIGUEZ”

Responsable de la ferretería :

Dirección : Jr. Augusto B. Leguía N° 590



Nombre de la ferretería : “JOVISA”

Responsable de la ferretería : DELFINA HULLANE PARE

Dirección : Jr. Augusto B. Leguía N° 571



Nombre de la ferretería : “FERRETERÍA DA LUZ”

Responsable de la ferretería :

Dirección : Jr. Augusto B. Leguía N° 548



Nombre de la ferretería : “CRISMA”

Responsable de la ferretería : JUDITH POMA PALOMINO

Dirección : Jr. Augusto B. Leguía N° 521



Nombre de la ferretería : “FERRIMART”

Responsable de la ferretería : JOVANA ROMEL HUAYANI

Dirección : Jr. Augusto B. Leguía N° 548



Nombre de la ferretería : “INVERSIONES D’ VELIZ”
Responsable de la ferretería : FIDEL BENITO GONZALES
Dirección : Av. Antonio Raimondi N° 283



Nombre de la ferretería : “CINTHIA”
Responsable de la ferretería :
Dirección : Av. Antonio Raimondi N° 283



Nombre de la ferretería : “EL MILAGRO”
Responsable de la ferretería : ALZAMORA LOZANO YUDITH
Dirección : Jr. Augusto B. Leguía N° 601



Nombre de la ferretería : “FERRETERÍA BETTY”
Responsable de la ferretería : NORMA LUZ HUAYNATES
Dirección : Av. Antonio Raimondi N° 607



Nombre de la ferretería : “STANLEY”

Responsable de la ferretería : DARIO CAYSAHUANA

Dirección : Av. Antonio Raimondi N° 600



Nombre de la ferretería : “SANTO DOMINGO”

Responsable de la ferretería : LUCILY POMA VENTE

Dirección : Jr. Los incas N° 498



Nombre de la ferretería : “SALOME”

Responsable de la ferretería :

Dirección : Av. Antonio Raimondi N° 268



Nombre de la ferretería : “SAN PEDRO”

Responsable de la ferretería :

Dirección : Av. Antonio Raimondi N° 261



Nombre de la ferretería : “JOSSY”

Responsable de la ferretería : MANUEL JULCA MUNIVE

Dirección : Jr. Augusto Hilser N° 334

