



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURA Y
PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIO
ESPECIALIZADO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

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

**AUTORA
LUNAREJO OBREGÓN, DREYSI JANNETT
ORCID: 0000-0002-4226-8174**

**ASESORA
FIGUEROA QUITO, SILVIA ISABEL
ORCID: 0000-0003-2986-4809**

HUARAZ – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de artículos de ferreterías, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Lunarejo Obregón, Dreysi Jannett

ORCID:0000-0002-4226-8174

Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huaraz, Perú

ASESORA

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias
Contables, Financieras Y Administrativas, Escuela Profesional De
Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID:0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID:0000-0002-0604-785X

3. Hoja firma del jurado y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán
Miembro

Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneé
Miembro

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel
Asesora

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

A Dios por darme salud y por haber derramado mucha bendición en mi camino a lo largo de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza en los momentos más espinosos y sobre todo por darme una inmensa tranquilidad con mis seres queridos.

A mis padres por apoyarme en el trayecto de mi carrera, proporcionándome su absoluto apoyo moralmente durante el desarrollo del proyecto, sobre todo en las metas planteadas durante el recorrido de mi vida.

A mi docente por haberme brindarme su apoyo, enseñanza y dedicación y a la universidad por darme esta oportunidad de poder desarrollar mi investigación.

Dedicatoria

Con mucho amor a Dios, por cuidarme
cada día y por derramar su bendición en
mi familia a quienes quiero mucho,
haciendo realidad mis metas y la de
toda mi familia.

A mis padres quienes a lo largo
de mi vida han cuidado por mi
bienestar y educación, gracias por
el apoyo que me han brindado de
estar conmigo en los malos y
buenos momentos de mi vida.

A mis compañeros quienes
compartieron sus conocimientos a
cambio de nada durante estos años.

5. Resumen

La ausencia que existe en las micro y pequeñas empresas (MYPES) rubro ferretería se hace evidente porque no aplican las herramientas del marketing mix de manera adecuada, ya que al aplicar bien ayudará a incrementar los ingresos de la empresa. El objetivo general de la investigación fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018. El tipo investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo con un diseño no experimental – transversal, la muestra estuvo conformada por 111 MYPES en la ciudad de Huaraz, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 28 preguntas las mismas que se aplicaron a los representantes, la recolección de datos se obtuvo mediante el programa estadístico SPSS Vs 25, ello se elaboró en tablas. Se obtuvo los siguientes resultados que el 64,9% de los representantes de las MYPES en estudio tienen de 31 a 50 años de edad; el 65,8% son de género masculino, el 55% las que trabajan son personas no familiares, el 55% los precios influyen al momento de la compra y el 75,7% brindan catálogos. Dentro de las conclusiones se encontró que los representantes conocen del tema, pero no lo consideran necesario, debido a que tienen ya buen tiempo en el rubro, puesto que aprovechar de estas estrategias ayudara mucha a crecer como empresa.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Influencia de Beneficios, Marketing Mix,

Abstrac

The absence that exists in the micro and small companies (MYPES) in the hardware sector is evident because they do not apply the tools of the marketing mix in an adequate way, since when applied well it will help to increase the income of the company. The general objective of the research was to determine the main characteristics of quality management with the use of the marketing mix in the MYPES of the retail item of hardware, paint and glass products in specialized commerce in the city of Huaraz, 2018. The type of research was quantitative, descriptive level with a non-experimental - cross-sectional design, the sample consisted of 111 MYPES in the city of Huaraz, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire of 28 questions, the same ones that were applied to the representatives, the data collection was obtained through the statistical program SPSS Vs 25, this was elaborated in tables. Obtaining the following results that 64.9% of the representatives of the MYPES under study are between 31 and 50 years old; 65.8% are male, 55% of those who work are non-family members, 55% have an influence on prices at the time of purchase and 75.7% provide catalogs. Among the conclusions, it was found that the representatives know about the subject, but do not consider it necessary, because they already have a good time in the field, since taking advantage of these strategies will help a lot to grow as a company.

Keywords: Quality Management, Influence of Benefits, Marketing Mix,

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de Trabajo	iii
3. Hoja firma del jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract.....	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de tablas	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
2.1. Antecedentes	8
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	13
2.3 Hipótesis.....	26
2.4 Variables	27
III. Metodología	28
3.1.El tipo y el nivel de la investigación.....	28
3.2.Diseño de la investigación	28
3.3.Población y muestra.....	28
3.4.Definición y operacionalización de las variables e investigadores.....	29
3.5.Técnicas e instrumentos	30
3.6.Plan de análisis.....	30
3.7.Matriz de consistencia	31
3.8.Principios éticos.....	32
IV. Resultados.....	34
4.1 Resultados.....	34
4.2 Análisis de los resultados.....	39

V. Conclusiones y Recomendaciones	51
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones.....	53
Referencias bibliográficas.....	55
Anexos	60

7. Índice de tablas

Tabla 1 <i>Características de los representantes de las MYPES del rubro ferreterías de la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	34
Tabla 2 <i>Características de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	35
Tabla 3 <i>Características de la Gestión de calidad de las MYPES del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	36
Tabla 4 <i>Características del Marketing Mix de las MYPES del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	37

I. Introducción

En la actualidad las organizaciones se sustentan con un conjunto de recursos propios, pero también deben desarrollar capacidades en donde les ayuden a tener ventajas competitivas, pues es allí donde juega un rol muy importante el conocimiento el cual requiere vencer, de modo interno y externo a las organizaciones, Actualmente el marketing mix es una herramienta muy importante para el desarrollo y posicionamiento de las empresas del rubro en estudio, así mismo la calidad se ve poca reflejada en los negocios, lo cual es necesario aprovechar de esta herramienta, ya que con ello se obtendrá clientes que puedan cubrir sus intereses principales, debido a que la competencia es cada vez mayor. Las entidades se encuentran en un medio constante en innovación y en competitividad a su alrededor, en donde las empresas para mantenerse en el mercado deben de tener la suficiente capacidad para generar con eficiencia los recursos que tiene la organización y con ello incrementar la productividad, así mismo como el de estar pendientes a los cambios ocurrentes en el mercado, siempre en cuando con la implementación de la gestión de calidad, lo cual generará buenos resultados a las empresas de manera eficaz y eficiente.

La influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de las empresas, es muy notorio, es por ello que se realizó la investigación donde se consideró como muestra de 288 empresas del sector manufacturero, lo cual se obtuvo como nivel de significancia el 95%. En los resultados muestran que el marketing mix ejerce una influencia significativa para la competitividad de las entidades, por ello es necesario resaltar la importancia de implementar las 4P, los cuales son; el producto, precio, plaza y promoción; donde la variable que más influencia ejerce es la identidad del producto con 64% en segundo la promoción y publicación con 55%, en tercer la mejora del

precio con 54,2% y en cuarto lugar el control de la plaza con 49,8%. Muestra que las empresas si aplican el marketing mix, con el fin de obtener mayor capacidad en el desempeño financiero, así como en la tecnología para generar ganancias (Aguilera, Gálvez y Hernández, 2015).

Según el diario Gestión es importante el marketing mix para los vendedores en el Perú, ya que están orientadas principalmente a la visión estratégica de los contenidos en la organización, esta herramienta ayuda mejorar el posicionamiento de marca de manera que resultará el vender más y el de obtener clientes fieles a la empresa, se encontró en la noticia que el 75% de los encuestados declaran hacer uso del marketing mix, de contenido en estrategia para mejorar ingresos y crecimiento de las empresas (Penny, 2016).

La valoración que tiene las estrategias de marketing mix cada vez son de vital importante, ya que con aplicarlas se podrá alcanzar a objetivos, adquiriendo una mejor posición en el mercado con respecto a las competencias; de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en cuanto al nivel de desempeño de la entidad, los cuales fueron aplicadas en tres grupos de empresas: el primer grupo tuvo el 80,93% de empresas que posee un nivel de fortaleza en el manejo de las herramientas de la mezcla promocional, donde ello se reconoció como parte importante la calidad del producto adoptando una orientación hacia los clientes y como segundo grupo se obtuvo que el 8,62 de empresas, cuentan con un nivel de debilidad frente a la aplicación de las estrategias del marketing mix, ya que ellos no reconocen la importancia del uso de dichas estrategias y por último el tercer grupo tuvo como el 10,46% con un nivel de intermedio respecto a los grupos anteriores es decir son aquellas empresas que

teniendo un valor positivo y cuentan con conocimiento, no parecen estar motivadas en el momento de aplicar sus estrategias de marketing (López, 2012).

La gestión de calidad es mencionada como una de las líneas de investigación, dentro la universidad. En Huaraz se ve reflejada la mala utilización del marketing mix en las tiendas. Por ello en la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPES), necesitan de herramientas que les ayuden a perfeccionar sus procesos en cuanto al servicio o bien que ofrecen.

Dentro de la ciudad de Huaraz se han aumentado la cantidad de Marquet, lo cual mantienen gran demanda, ya que estas empresas brindan precios mucho más bajo en comparación a las tiendas de nuestro barrio. Por ello se ha comprobado que el aumento de estos negocios, ha dispuesto que la mayoría de la población de Huaraz, escojan esos lugares al momento de hacer sus compras, ya que en estos locales las labores a desarrollar son eficaces de acuerdo con las mercancías mostrados en el negocio, los productos son presentados de manera ordenada, ya sea por la marca o precio, con el objetivo de poder lograr la fidelización del cliente dejando así de lado a las bodegas y tiendas que brindan los mismos productos.

Las empresas que están dentro de este rubro son muchos, y que necesitan aplicar herramientas para mejorarse como empresas; de tal manera que se escogió el tema con el cual se está trabajando en la investigación, con el fin de lograr que los representantes puedan obtener información útil, con el que puedan llegar a tener el éxito empresarial. También el trabajo de investigación servirá como fuente de conocimiento a las entidades dedicadas a este rubro.

Así mismo en la ciudad de Huaraz, se ha podido encontrar gran variedad de tiendas de este tipo que venden productos de ferretería al por menor y que todos poseen

diferentes formas de manejar su organización, por ello la investigación de este proyecto se plasmó basándose en encuestas, donde se aprobó, él porque es sustancial el desarrollo apropiado de las 4P en las tiendas, con el propósito de analizar los factores que amenazan y benefician al negocio, de esta manera atribuir a su crecimiento económico y fidelización de los clientes.

Por lo expresado de la investigación, se planteó las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018?

De la misma manera se planteó el objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de artículos de ferreterías, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018.

Por lo mencionado líneas arriba de la investigación se planteó los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018; 2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018; 3. Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018; 4. Determinar las principales

características del marketing mix del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018; 5. Proponer un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018.

La reciente investigación se justificó, porque proporcionó información acerca del marketing mix, el cómo utilizar adecuadamente las herramientas con relación a la gestión de calidad dentro del rubro ferreterías, para conseguir la fidelidad de los clientes y beneficios que adquirirán las empresas, con el propósito que en un futuro estos puedan sacar ventaja ante la competencia que cada vez es más fuerte.

Cabe recalcar que es de suma importancia destacar que el estudio realizado ayudará como fuente de investigación para futuros investigadores, de tal forma lo averiguado en la presente investigación se basó en hechos reales, proporcionando el conocimiento y la importancia que tiene el sector comercio entre el crecimiento y la economía de empleo para la sociedad. Por ello se considera que el uso del marketing mix ayudará al logro de la satisfacción del cliente y pueda escoger el producto, y que este comprador sirva también en promocionar los productos; así, mismo es importante que las 4P sean diseñadas en base al mercado objetivo, ya que con la agrupación de todos los procedimientos del marketing utilizados y decisiones se podrá asegurar el éxito del servicio o producto del negocio.

Como interés profesional, la investigación brindó conocimiento sobre el desconocimiento del marketing mix del rubro de ferreterías. De la misma manera la tesis formará parte del compilado de la universidad. También se encontrará en el

repositorio de la escuela profesional, así mismo servirá como fuente de información y comunicación para los dueños y el público en general, tanto local, nacional y regional, por ende, la restricción más importante será la veracidad y fidelidad de los datos, ya que se trató de un trabajo con un componente subjetivo muy significativo.

La intención de la investigación fue el estudio al comportamiento de los consumidores del mercado, para crear acciones, lo cual busquen retener la fidelización de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, por ello, en resumen, esta investigación se proyectó para dar a conocer mediante la descripción de la variable y la línea, la importancia que tiene la gestión de calidad con el uso del marketing mix.

La metodología empleada para la investigación fue de tipo cuantitativa, ya que la recolección de datos fue por medio de la medición de las variables, las cuales fueron analizados por métodos estadísticos. El diseño empleado en la investigación fue de tipo no experimental – transversal; así, mismo fue de nivel descriptivo, porque se puntualizó las siguientes características y definiciones de la gestión de calidad en las Mypes, marketing mix del rubro ferreterías. La técnica utilizada para la recopilación de dato fue la encuesta que se realizó basándose en la muestra de 111 tiendas dedicadas al rubro de la investigación en la ciudad de Huaraz, la técnica sirvió para poder obtener datos de un grupo de personas cuyas opiniones son libres e interesantes para el investigador, fue aplicada a los representantes, el instrumento que se empleó fue el cuestionario con 28 preguntas.

Referente al género de los representantes se considera que el 65,8% de las MYPES son de género masculino, este resultado coincide con los resultados encontrados por Santillán (2016) quien muestra que el 53,8% son de género masculino; Pero contrastan con los resultados por Tarazona (2018) quien

sostiene que el 57,14% son femenino. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES del rubro ferreterías están dirigidas por el género masculino, ya que ellos tienen mayor inclinación al rubro y a fin incrementar los ingresos de la empresa.

Los representantes de las MYPES rubro ferreterías, se caracterizan por ser la mayoría de género masculino, por tener una formación académica de estudio primario y con edad de 31 a 50 años. Dicha información muestra que generalmente los varones tienen mayor inclinación en el mundo ferretero, ya que conocen más sobre las características del producto, lo cual ayuda a obtener un perfil perfecto para ser dueño de este tipo de MYPES, por ello estas informaciones obtenidas respecto a las características de los representantes se orienta para que cada dueño aplique medidas ya sea correctivas y ofensivas, en donde pueda mejorar sus errores y más adelante poder alcanzar resultados positivos en bien de la empresa.

El sustento teórico de la investigación fue con el modelo del marketing mix. “Es uno de los elementos estratégicos más importantes de la mercadotecnia moderna las clasificaciones de herramientas del marketing mix se ha conformado durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing en toda empresa” (Kotler y Armstrong, 2012, p.18).

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Referencias internacionales

Misanjo (2013) en su tesis “*Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango*” presentada en la universidad Rafael Landívar, plantearon como objetivo determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías en la ciudad de Quetzaltenango. El presente proyecto fue de tipo descriptivo. Se encontró como información que el 70% de las piñaterías especifican que ellos utilizan los medios de comunicación, para llegar de esa manera a su público objetivo, mientras que el 27% no utilizan los medios tradicionales, puesto que no están en la capacidad de invertir demasiado dinero y con ello no podrá llegar a sus clientes potenciales; como resultados se mostró que el 63% si ha estado expuesto a algún medio de comunicación directa dentro de un periodo dado. En conclusión, las piñaterías utilizan la comunicación muy fluida con sus clientes, lo cual ayuda brindar mayor confianza.

Referencias nacionales

Huarhuachi (2017) en su tesis “*El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleo hidráulica Giancarlo E.I.R.L, la Victoria, 2017*” presentada por la universidad Cesar Vallejo, para obtención del título profesional de licenciatura en marketing y dirección de empresas, dentro de esta investigación se formuló como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y la Influencia y la fidelización del Cliente en la Empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, la Victoria, 2017. Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se utilizó como nivel de investigación descriptiva, la técnica fue la

encuesta, dentro del recojo de información, se obtuvo que el 53.3% determina que el marketing mix es eficiente, por otra parte, tenemos que el 36.7% indica que es medianamente eficiente y solo el 10% indico que es deficiente, por lo que se concluyó que el marketing mix de la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L es favorable, debido a que si aplican las herramientas del marketing mix para ir mejorando cada vez más.

Lozano (2017) en su tesis mencionada “*Gestión de calidad con el uso marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, año 2017*” presentada por la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Se planteó como objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles de la ciudad de Aucayacu, 2017. El desarrollo de la investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel no experimental de manera transversal. Para el recojo de la investigación se tuvo que encuestar a 12 micro y pequeñas empresas donde se obtuvo que el 100% desconoce gestión de calidad y el 75% tampoco conocen las técnicas de gestión de calidad, es por ello que se encuentra mucha dificultad en los procesos. En conclusión los propietarios a pesar de no tener una buena formación académica mantienen sus empresas vigentes, así mismo las empresas deben tener muy en cuenta la aplicación de nuevas herramientas con el que pueda hacerle frente a la competencia y seguir creciendo en el mercado.

Macedo (2017) en su tesis denominada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*” presentada en la universidad Católica los Ángeles de

Chimbote, tuvo como objetivo determinar si las MYPES del sector comercial rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Calleria, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Para el desarrollo de la investigación el tipo fue descriptivo, correlacional, no experimental. Para el recojo de información se tuvo que encuestar a 27 MYPES, donde se obtuvo que el 70,4% no capacita a sus trabajadores sobre el marketing, el 59,3% no tiene plan de marketing y el 74% esta al tanto de su competencia. Conclusión se ve que las MYPES tienen poco interés en aplicar las herramientas del marketing, lo cual seria una desventaja ante la competencia al no aplicarlas.

Referencias locales

Santa (2015) en su tesis denominada *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minoristas de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015”*, presentada en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para la obtención del título de licenciatura, dentro de ello se formuló, como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferreterías en el distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el tipo descriptiva, nivel cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de información se tuvo que aplicar la encuesta a 20 ferreterías donde se obtuvo que el 80% nunca utilizan los documentos de requisición de compra y el 40% manifiesta que nunca evalúan a sus proveedores. Como conclusión se percibe

que existe deficiencia en el procedimiento de compra debido a que los gerentes desconocen el procedimiento de compras, lo cual llevará como desventaja a la empresa, ya que al no llevar el procedimiento adecuado les ocasionará confusiones y pérdidas.

Santillán (2016) en su tesis mencionada “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercio no especializado con predominios de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodega) del distrito de Huaraz, 2016*” presentada por la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercio no especializado con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabacos (bodega) en el distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó, el tipo de investigación fue descriptiva, de nivel cuantitativo y un diseño transaccional. Para el recojo de información se tomó a 26 MYPES, donde se obtuvo que el 92,31% de los gerentes manifiestan que nunca realizan anuncios por televisión y el 76,92% manifiesta que nunca cuentan con programas de incentivos. En conclusión los representantes de las tiendas no ofrecen promociones de sus productos a sus clientes, ya que ello al aplicarlo motivaría al cliente a la compra de sus productos y a la vez recomendaría a otras personas más para que visiten el negocio.

Tarazona (2017) en su tesis señalada “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamiento– distrito de Huaraz, 2017*” presentada en la universidad Católica los

Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamiento, distrito de Huaraz, 2017. Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó, el tipo de investigación fue descriptiva, el nivel de investigación fue cuantitativo y diseño no experimental, transversal. Dentro del recojo de información se tomó a 14 MYPES, donde se obtuvo que el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; así mismo, el 57,14% menciona que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio que brindan a los clientes y el 57,14% manifiesta que algunas veces reconocen los logros de sus empleados. Conclusión, se determinó que los gerentes de los alojamientos del distrito de Huaraz, si capacitan al personal, lo cual ayudaría mucho para que los trabajadores puedan brindar productos y servicios que estén conforme al cliente.

Villaorduña (2016) en su tesis "*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz 2016*", presentada en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las MYPES del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, la investigación fue descriptiva, nivel cuantitativa y diseño transaccional, obteniéndose como resultado respecto a los microempresarios y a las MYPES se realizó basándose en 49 MYPES del rubro peluquerías, con una muestra de 49 gerentes, en cuanto a los datos de los gerentes que se encuestó el 34,7% de los

gerentes manifiestan tener 31 a 40 años de edad, 69,4% son de sexo femenino, y el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel no universitario del rubro de peluquerías y otros procedimientos de belleza. En conclusión, se puede observar que aún existen una cantidad considerable de gerentes que no tienen un concepto ni técnica de gestión con el uso del marketing mix, por ello se debe realizar capacitaciones a los trabajadores, para poder desempeñarse mejor en el rubro.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de Calidad

Dentro de las características que llevan el éxito a una empresa está la calidad de la atención y del producto que se ofrece, siendo la calidad el elemento fundamental en la gestión de la empresa.

Cuatrecasas (2012) cita a Deming donde alude que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus productos y servicios.

Importancia de la gestión de calidad

Cuatrecasas (2012) menciona que la gestión de calidad es de vital importancia para las empresas, porque permite brindar un servicio y producto con las características necesarias para su aceptación dentro de los mercados a los que va dirigido.

Por ello en la actualidad la gestión de calidad es una condición fundamental para la implementación de cualquier estrategia, con el fin lograr el éxito para la empresa.

Ciclo de Deming

Cuatrecasas (2012) define que es un método direccionado, lo cual está dado por un ciclo denominado como el ciclo de Deming, se le conoce como el círculo PDCA (planificar, hacer, verificar y actuar) o también se le conoce como la espiral de la mejora continua, el cual consiste en una estrategia de calidad para la mejora continua que es aplicada en 4 pasos.

Así mismo este ciclo da como resultado la mejoría de las empresas frente a la competitividad de servicio y bienes perfeccionándose en la calidad, minimizando precios, gastos y optimizando la producción eficientemente, así como el de incrementar la colaboración de los mercados y generar mayor rentabilidad a las empresas.

Dimensiones del ciclo PDCA

- a. Planificar (Plan):** Es el primer paso a realizar, ya que en este ciclo se elaboran los objetivos las cuales están orientadas a las acciones dentro de la empresa, del mismo modo se debe de considerar la modernización con tecnologías modernas para aplicarlas en las empresas.

Indicadores

- **Identificación de objetivos:** La identificación de objetivo es una meta que se fija, en donde requiera un campo de acción definido y que sugiere la orientación para los esfuerzos llevados a cabo para la satisfacción de una situación (Parra, 2011).

Esta etapa consiste en establecer los objetivos y metas que se desean lograr en un determinado momento.

- b. Hacer (Do):** En esta fase se va a poner en práctica las acciones correctivas las que fueron planteadas en la primera fase Luego se realiza acciones, siempre en cuando retroalimentando las acciones a fin de optimizarlas (Parra, 2011).

Indicadores

- **Ver las acciones planteadas:** Una vez identificado el problema que tiene la empresa, estas deben ser analizadas, para ver si se pueden adecuar de manera correcta dentro de la empresa.

Consiste en desarrollar las acciones correctivas que se han planteado con anticipación (Parra, 2011).

- c. Verificar (Check):** Se establece la propuesta a fin de verificar su buen funcionamiento, puesto que si no se obtiene objetivos positivos será mejor hacer los reajustes permanentes.

Indicadores

- **Evaluación del cumplimiento:** Se basa en el seguimiento, control y evaluación de metas de la organización, por ello la evaluación de los objetivos de una empresa ha sido muy importante, ya que al estar al tanto del seguimiento de dichos objetivos se tendrá resultados positivos.
- **Evaluación de los resultados de la verificación:** Para saber si los objetivos que se han planteado fueron alcanzados, es necesario realizar una evaluación que permitirá medir los resultados de acuerdo a los objetivos planteados.

Esta etapa se basa en realizar el análisis y control de los resultados que se obtendrá.

- d. Actuar (Act):** Luego de haber superado la etapa de prueba, se tiene que comparar los resultados obtenidos con la propuesta, basándose en resultados se decide quedarse o descartar la propuesta, es bueno realizar mejoras y adecuaciones a la nueva propuesta antes de borrarla.

Indicadores

- **Comprobar las acciones correctivas:** Una vez que se comprueba que las acciones emprendidas dan el resultado deseado, es necesario realizar su normalización mediante una documentación adecuada, describiendo lo aprendido, como se ha llevado a cabo, con el fin de formalizar la acción de mejora de forma generalizada introduciéndolo en los procesos (Cuatrecasas, 2000).

Se concluye el proceso de mejora continua, consiste en comprobar los resultados de las acciones que se han desarrollado. Miranda, Chamorro y Sergio (2007) mencionan que la gestión de calidad tiene por objetivo el de suministrar productos con un nivel de calidad, lo cual satisfagan a los clientes, y que simultáneamente consigan la motivación y satisfacción de los empleados.

Sin embargo, el autor Lacoba (2007) menciona que la gestión de calidad ha producido cambios en el medio profesional durante los últimos años, por ello han llevado a las compañías a

buscar soluciones para certificar su crecimiento y supervivencia; por lo cual se podrá responder a las nuevas exigencias del mercado, perfeccionando resultados basados en la calidad; cada día son más aquellas organizaciones que apuestan por la gestión de calidad como factor generador de ventaja competitiva a largo plazo.

Para poder realizar una buena gestión de calidad debemos que tener muy en cuenta, aspectos de cómo debemos de analizar las causas del problema encontrado dentro de la organización y poder mejorar al ejecutar procedimientos operativos con la medición de la acción e impacto de la gestión y la mejora continua.

Fundamentos de la gestión de calidad: Toda empresa tiene como objetivo, el ser competitivos y de una mejora continua, satisfaciendo las necesidades del cliente, ya que ellos son el elemento principal, el trabajo en equipo es uno de los principales puntos que la entidad debe tener en cuenta, donde la participación de todos los niveles es buscar la disminución de costes.

2.2.2 Marketing Mix

Es un análisis de estrategia de aspectos internos; desarrollada comúnmente por las empresas; el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Según Soriano (2010) define que es la cantidad de actividades y técnicas diferentes como la de investigación, planificación y ejecución. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix tanto

para medir y controlar la eficiencia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes.

El marketing mix vigila los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción. “Es uno de los elementos estratégicos más importantes de la mercadotecnia moderna las clasificaciones de herramientas del marketing mix se ha conformado durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing en toda empresa” (Kotler y Armstrong, 2012). Con el fin de conseguir de esa manera los objetivos previstos dentro de la empresa.

Importancia del marketing mix

La importancia del marketing mix es centrar todos los movimientos de la compañía en función a las necesidades del consumidor, es decir que resulta evidente pues el cliente es quien aporta las ventas para la empresa y estas son las que aseguran su estabilidad, incremento y mejora (Kotler, 2012).

Según Kotler y Armstrong (2012) menciona que el marketing mix es un rol muy importante al enfrentar desafíos. Así mismo la contabilidad, las finanzas y otras funciones empresariales no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda para los productos o servicios de una entidad para que estas puedan tener beneficios y a futuro poder brindar mejor productividad.

Dimensiones del marketing mix

Se dice que el marketing mix es el arte de ofrecer lo que el mercado persigue y el de obtener ganancias, para lograr se debe de realizar estudios de mercado y conocer: que vender y que le interesa al público para determinar el precio a vender.

1. **Producto:** El producto es un bien que se va a ofrecer en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, asimismo se requiere contar con objetivo como el servicio, lugares, personas y organizaciones, ya que el producto es el centro de la mezcla de marketing (Baena y Moreno, 2010).

Hernández (2013) menciona que el producto es lo que se ofrece al mercado, con la finalidad de satisfacer los deseos de los consumidores.

Según su complejidad:

- a. **Producto básico:** Es aquel favor primordial brindado de la utilidad.
- b. **Producto intangible:** Son aquellos que no se pueden tocar los cuales son: el diseño, calidad y embalado lo cual no se puede cambiar.
- c. **Producto extendido:** Reúne bienes agregados.

Propiedades del producto

1. **Calidad:** Consigue resultados basándose en su función.
2. **Característica:** Refleja la característica del bien.
3. **Diseño:** Ayuda en el beneficio del producto.
4. **Marca:** Indica un determinado nivel de característica.

Indicadores

- **Marca del producto:** Es el nombre, símbolo o diseño de cualquiera de ellos que identifica y son relacionadas con la garantía de desempeño que ofrece la empresa (Mamani, 2017).

- **Relación con la demanda:** La relación que debe de existir con la demanda debe ser a de acuerdo a los gustos, preferencia que el consumidor desea adquirir, así mismo deben basarse a precios establecidos acorde al mercado (Mamani, 2017).
 - **Calidad:** La calidad son las características de un producto, las cuales satisfacen y responden a las necesidades de los clientes, es decir satisfacción del consumidor.
2. **Precio:** Según los autores Baena y Moreno (2010) mencionan que el precio, es un costo que observa el cliente para adquirir los productos o el servicio en el mercado.

Principales estrategias de fijación de precio

Es aquella que empieza con un estudio a base de las necesidades del comprador y de las percepciones frente al producto, así mismo el precio y valor impulsan las decisiones sobre en qué costo se puede incurrir y el diseño del producto (Baena y Moreno, 2010).

Tipos de Costos

- Fijos; Son aquellos las cuales no se cambian con el nivel de elaboración.
- Variables, estos se modifican de manera contigua con el nivel de fabricación.

Indicadores

- **Precio adaptado a la competencia:** Es el grado de adaptación a la competencia, depende del resultado positivo de los precios bajos, es decir que puede existir diferentes determinantes que puedan resultar

una estrategia de inicio para estar de acuerdo al precio del nivel de la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Precio adoptado a la demanda:** Es el grado de adaptación a la demanda, es decir consiste en recurrir a los precios de los competidores para establecer el propio (Kotler y Armstrong, 2012).
 - **Coste por leal:** cabe mencionar que no es lo mismo tener un cliente fiel que tener uno leal, y es que la gran diferencia radica en que los consumidores fieles son racionales, por ello el costo que se le brinda es diferentes a los demás puesto que los clientes fieles para la empresa (Mamani, 2017).
- 3. Plaza:** Para Kotler y Armstrong (2012) precisa que la plaza realiza los movimientos de la empresa, lo cual están enfocadas a que el producto, esté disponible para los consumidores.

Estrategias en la selección de los canales de distribución

Según Kotler y Armstrong (2012) menciona las siguientes estrategias:

- Factores internos: son la variedad, característica, servicio que el canal puede facilitar.
- Factores externos: son la posición competitiva, tendencia del mercado, las relaciones de poder, posibilidades de tecnología y marco legal.

Tipos de canales de distribución

- Canal largo: Consiste en que el número de terceros deben de ser diferentes al momento de utilizarlos, este sea elevado.

- Canal corto: Son aquellas que tienen intermediario reducido, lo cual este recorre al mismo.
- Canal directo: Consiste en que relativamente habitual el caso industrial y suele emplearse cuando el consumo y la producción están cercanos.

Indicadores

- **Ubicación:** La ubicación es muy importante, ya que forma parte de una estrategia de ventaja competitiva, así mismo permite que las materias primas lleguen a menor tiempo y con menores costos (Mamani, 2017).

- gestión y control de los procesos

La gestión es una manera de pensar, ya que forma parte de nuevas conexiones de la empresa hacia los clientes, con el fin de explorar nuevas oportunidades comerciales a los que pueda inferir en los entornos de las empresas (Mamani, 2017).).

- logística de distribución

Es fundamental en una empresa debido a que abarca el camino que sigue un producto, es decir desde su elaboración hasta que llegue a manos del consumidor final (Kotler y Armstrong, 2013).

4. Promoción: Según los autores Baena y Moreno (2010) indica que la indagación es el proceso de transmisión de indagación que ubica al acercamiento del receptor al emisor al que emite un mensaje concluyente.

Indicadores

- **Publicidad:** Permite promocionar a base de medios como los periódicos, revistas, radio, televisión, posters, y cable con el fin de influir su proceso de compra (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Promoción de venta:** Se realiza incentivos ya sea aún corto plazo, para poder animar la venta del bien.
- **Atención al cliente:** Es el conjunto de estrategia que una compañía diseña para poder satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Contribuciones del marketing mix en la gestión de calidad

Al conocer los instrumentos del marketing mix y hacer un uso apropiado de las mismas, permite alcanzar las metas y objetivos proyectados.

2.2.3 Micro y pequeñas empresas

Definición de las micro y pequeñas empresas (MYPES)

Según la ley 30056 todas las empresas naturales, jurídicas están constituidas en:

- **Microempresa:** De acuerdo al nivel de ventas anual el monto máximo es de 150UIT.
- **Pequeñas Empresas:** En cuanto al nivel de ventas anuales es de 1700 UIT hasta el monto máximo de 2300 UIT.
- **Mediana Empresa:** son ventas anuales superiores a 1700 IUT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Tipos de organización de empresas:

- Personas Naturales: Son aquellas con obligación y derecho al momento de hacer frente la toma de decisiones y se clasifica de dos maneras los cuales son:
 - a) Persona Natural Con Negocio
 - b) Empresa Individual De Responsabilidad Limitada (EIRL)
- Persona Jurídica: están constituidas de 1 a más personas naturales los cuales tienen como ventaja lo siguiente:
 - a) Responsabilidad limitada con terceros.
 - b) Participación como proveedores de bienes y servicio en los concursos públicos.
 - c) Adquirir préstamo para incrementar el capital.

Tipos de Sociedades

- Sociedad Anónima: Son aquellas donde los accionistas son de 2 a más y este pueden adoptar el nombre, donde sus aportaciones pueden ser tanto monetarios como bienes tangibles o físicos.
- Sociedad Anónima Cerrada: Son constituidas por 2 a más personas y tiene como nombre lo siguiente, S.A.C.
- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada: Su capital está dividida en partes iguales, por ende, los accionistas no pueden responder las obligaciones de la organización.

2.2.4 Rubro: ventas al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado

Se le llama ferretería al local destinado a la venta de productos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de trabajos de construcción y reparación, la variedad que se consigna en una ferretería es muy amplia, por lo que se necesita llevar una buena administración de la empresa y atención para poder ofrecer satisfacción al cliente.

Martínez (2005) menciona el establecimiento es el espacio donde el comprador y que son atendidos por un comerciante.

Para tener éxito en la venta hay que saber ayudar al cliente en su elección, lo cual satisfaga su necesidad, puesto que al elegir bien será un cliente satisfecho y se tendrá la probabilidad que vuelva al negocio.

2.2.5 Marco Conceptual

Acciones

Se describe a que se debe de dejar de tener un rol pasivo para pasar hacer algo, es decir aquel efecto que un funcionario tiene sobre un determinado caso o del desarrollo de un conjunto determinado (Pérez, Garay, 2012).

Calidad

Es aquel grado de satisfacción que brinda las características del producto o servicio que se ofrece, en relación con las exigencias del

consumidor, es decir que el producto debe ser elaborado con eficiencia: así mismo con la prestación de servicio (Gumucio, 2005).

Gestión

Es un documento por el cual se incluyen procesos para gestionar ya sea una institución u organización, así mismo nos menciona de la estabilidad lo cual tiene que basarse en las responsabilidades de las tareas que se han otorgado a cada miembro (Humberto,2001).

Marketing

Es un conjunto de actividades destinadas para satisfacer las necesidades de las empresas, es decir el marketing es indispensable para el logro del éxito en el mercado (Etzel,2010).

Mercado meta

Hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio, por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una empresa sus esfuerzos de mercadotecnia (Wong, 2012).

2.3 Hipótesis

Para el estudio: “Gestión de calidad con el uso del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de artículos de ferreterías, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018”, no se planteó una hipótesis debido a que el nivel de investigación fue descriptivo.

2.4 Variable

La variable de esta investigación es el marketing mix, se tomó el modelo propuesto por Kotler y Armstrong, G. (2012), dentro del modelo esta variable presenta las siguientes dimensiones e indicadores:

1. Producto; dentro de esta dimensión se encontraron indicadores las cuales son: marca del producto, relación con la demanda y la calidad del producto.
2. Precio; dentro de esta dimensión se encontraron los siguientes indicadores: precio adaptado a la competencia, precio adaptado a la demanda y coste por leal.
3. Plaza; dentro de esta dimensión se hallaron los siguientes indicadores: ubicación, gestión y control de los procesos y logística y distribución.
4. Promoción; así mismo dentro de esta dimensión se encontraron los siguientes indicadores: promoción de ventas, publicidad y atención al cliente.

Esta investigación tuvo como línea de investigación la gestión de la calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018.

III. Metodología

3.1. El tipo y el nivel de la investigación

Tipo: La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que la medición de las variables y concepto se desarrolló por medio de la recolección de datos y fueron representados por números siendo analizados por métodos estadísticos.

Nivel: La investigación fue descriptivo, porque se puntualizó definiciones y características más relevantes de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las Mypes rubro, ferreterías.

3.2. Diseño de la investigación

Se empleó un diseño no experimental – transversal.

No experimental: porque se estudió de acuerdo a la realidad sin manipular ninguna variable.

Transversal: porque el estudio y levantamiento de la información tuvo una fecha de inicio y fin, por lo tanto, los datos se recolectaron en un tiempo único.

3.3. Población y muestra

Población: La población de este estudio fue basándonos a los representantes de las micro y pequeñas empresas conformados por 157 gerentes/ dueños de las MYPES del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018.

(Ver anexo B)

Muestra: la población muestral se determinó con los datos proporcionados por la municipalidad, donde fueron 111 establecimientos dedicados al rubro de ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2018.

3.4. Definición y operacionalización de las variables e investigadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	Likert
Gestión de Calidad	Son aquellas direccionadas a administrar todos los procesos de la empresa permitiendo de esa manera obtener ventaja competitiva y satisfacción al cliente. (Cuatrecasas, L. 2012)	Planear	Veremos los objetivos que se desean alcanzar.	Identificación de objetivos.	
		Hacer	Realización de los trabajos y acciones planteadas.	Ver las acciones planteadas.	
		Verificar	Verificaremos todos los efectos de los resultados obtenidos.	Evaluación del cumplimiento.	
				Evaluación de los resultados de la verificación.	
Actuar	Comprobar las acciones correctivas y normalizar las documentaciones.	Comprobar las acciones correctivas y preventivas.			
Marketing Mix	Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2012, p.48)	Producto	Es algo que ofrece el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades clientes	Marca producto .	
				Relación con la demanda.	
				Calidad del producto.	
		Precio	Es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto.	Precio adaptado a la competencia.	
				Precio adaptado a la demanda	
				Coste por leal.	
		Plaza	Incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.	Ubicación.	
				Gestión y control de los procesos.	
				Logística y distribución.	
		Promoción	Implica actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes metas a comprarlo.	Promoción de ventas.	
				Publicidad.	
				Atención al cliente.	

3.5. Técnicas e instrumentos

Técnica

La técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta que se realizó con una serie de preguntas cerradas que fueron aplicadas a la población muestral, con la finalidad de recolectar información de los representantes de la MYPES del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario que tendrá preguntas relacionadas con la información general de los representantes, sobre la línea de investigación y la variable que es el marketing mix. (Ver anexo C)

3.6. Plan de análisis

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, la misma que se procedió a aplicar a 111 ferreterías como muestra piloto, ya que la población en estudio fue de 157 establecimientos.

Así mismo después de la recopilación de los datos obtenidos, se obtuvo el alfa de Cronbach, lo cual fue de 0.808. (Ver anexo E)

3.7. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Variable	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del rubro venta al por menor de artículos de ferreterías, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivo específico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las principales características del gerente de las MYPES del rubro venta al por menor de artículos de ferreterías, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018. 2. Determinar las características de las MYPES del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018. 3. Determinar las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018. 4. Determinar las principales características del marketing mix del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018. 5. Proponer un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del rubro venta al por menor de artículos de ferreterías, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018. 	Marketing Mix	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental y transversal</p> <p>Población: 157 representantes</p> <p>Muestra: 111 representantes</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

3.8. Principios éticos

En la investigación se aplicaron principios éticos, lo cual se rigió con el código de ética para la investigación Versión 003 de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Principio de protección a las personas, para la presente investigación se desarrolló el consentimiento informado (Ver anexo D), a través de ello se comunicó claramente el propósito que fue analizar la relación entre el uso del marketing mix y la gestión de calidad del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, así mismo se les informó a las personas que conforman parte de este estudio, que si uno de ellos deseaba se podían retirar sin perjuicio alguno, de la misma manera se le hizo mención que los datos recolectados estarán disponibles para futuras investigaciones, tal fue que no se obtuvo participantes menores, el cuestionario se diseñó para los representantes legales, lo cuales confirmaron su aceptación a través del consentimiento informado.

Principio beneficencia y no maleficencia, la investigación no representó riesgo alguno tanto para los participantes de la muestra como para el investigador, durante la investigación se buscó maximizar los beneficios en favor a la investigación, siempre en cuando de no ir en contra de los derechos de los participantes.

Principio de Justicia, los resultados de la investigación estarán disponibles, si en caso alguno de los participantes de la investigación deseara los resultados para poderlo aplicar en sus empresas se les proporcionará dicha información, por cualquiera de los medios que requiera disponer. Del mismo modo a todos los participantes de la investigación se les brindó respeto, consideración e información de lo que ellos requieran.

Principio de integridad científica, durante el proceso de la investigación los datos de identidad de los participantes fueron confidenciales y anónima, en la investigación no se utilizó de equipos electrónicos, médicos entre otros, asimismo se les informó a los participantes que la información acumulada quedará en custodia del investigador por un tiempo de cinco años y se usará para esta investigación, cabe recalcar que no se utilizó técnicas de datos distintos al cuestionario y no se presentaron conflictos de interés.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, antes del recojo de información se solicitó el consentimiento informado a los participantes, por ello se le mencionó que nos hagan llegar sus dudas o consultas de la investigación, las cuales se absolvieron pertinentemente.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, en el estudio realizado no se utilizó como muestra a los animales y plantas, tampoco se afectó a la biodiversidad como parte del estudio. La muestra de la investigación fue a los representantes de las ferreterías en la ciudad de Huaraz.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las MYPES del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2018

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
18 – 30 años	21	18,9
31 – 50 años	72	64,9
51 a más años	18	16,2
Total	111	100,0
Género		
Femenino	38	34,2
Masculino	73	65,8
Total	111	100,0
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	12	10,8
Primaria	48	43,2
Secundaria	23	20,7
Superior no universitario	12	10,8
Superior universitario	16	14,41
Total	111	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	85	76,6
Administrador	26	23,4
Total	111	100,0
Tiempo que desempeña		
0 – 3 años	28	25,2
4 – 6 años	63	56,8
7 a más años	20	18,0
Total	111	100,0

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del rubro ferreterías de Huaraz (2019).

Tabla 2*Características de las MYPES del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2018*

De la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 – 3 años	16	14,4
4 – 6 años	71	64,0
7 a más años	24	21,6
Total	111	100,0
Número de trabajadores		
1 – 5 trabajadores	111	100,0
Total	111	100,0
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	50	45,0
Persona no familiar	61	55,0
Total	111	100,0
Finalidad de la micro y pequeña empresa		
Generar ganancias	72	64,9
Subsistencia	39	35,1
Total	111	100,0
Nivel de ingreso de la empresa		
De s/. 1. 00 hasta s/. 51 875,00	111	100,0
Total	111	100,0
Tipo de empresa según su constitución		
Persona natural	72	64,9
EIRL	4	3,6
S.R.L	2	2,7
S.A.C	13	11,7
S.A.A	19	17,1
Total	111	100,0

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del rubro ferreterías de

Huaraz (2019).

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad de las MYPES del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2018

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Planifica los objetivos y metas a corto, mediano plazo		
Nunca	7	6,3
Algunas veces	40	36,0
Casi siempre	64	57,7
Total	111	100,0
Cuenta con áreas específicas para el personal		
Algunas veces	7	6,3
Casi siempre	65	58,6
Siempre	39	35,1
Total	111	100,0
Considera que su negocio crece cuando tiene un personal capacitado		
Algunas veces	14	12,9
Casi siempre	55	49,5
Siempre	42	37,8
Total	111	100,0
Realiza reevaluaciones de sus estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente		
Algunas veces	8	7,2
Casi siempre	66	59,5
Siempre	37	33,3
Total	111	100,0
Realiza evaluación a la calidad de servicio que presta		
Algunas veces	5	4,5
Casi siempre	63	56,8
Siempre	43	38,7
Total	111	100,0

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del rubro ferreterías de Huaraz (2019).

Tabla 4

Caracterización del Marketing Mix de las MYPES del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2018

Marketing Mix	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
En el establecimiento de la ferretería brinda diversas variedades de marca		
Algunas veces	8	7,2
Casi siempre	23	20,7
Siempre	80	72,1
Total	111	100,0
La empresa fija precios de acuerdo a la competencia		
Algunas veces	24	21,6
Casi siempre	27	24,3
Siempre	60	54,1
Total	111	100,0
Los productos que ofrece en su local son de calidad		
Casi siempre	51	45,9
Siempre	60	54,1
Total	111	100,0
Los precios de los productos que usted ofrece son accesibles		
Algunas veces	15	13,5
Casi siempre	55	49,5
Siempre	41	36,9
Total	111	100,0
Los precios son influyentes al momento de la compra		
Algunas veces	16	14,4
Casi siempre	34	30,6
Siempre	61	55,0
Total	111	100,0
Realiza descuentos a los clientes por ser antiguos o por el volumen de compra		
Algunas veces	9	8,1
Casi siempre	41	36,9
Siempre	61	55,0
Total	111	100,0
Considera apropiado la ubicación de su local de ventas de su negocio		
Casi siempre	73	65,8
Siempre	38	34,2
Total	111	100,0

Tabla 4

Caracterización del Marketing Mix de las MYPES del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2018

Mantiene adecuadamente la ubicación de los productos en vitrinas, exhibidores, anaqueles, para su rápida elección en el momento de la compra		
Algunas veces	7	6,3
Casi siempre	31	27,9
Siempre	73	65,8
Total	111	100,0
Mantiene un procedimiento adecuado desde el ingreso al local hasta la entrega del producto		
Algunas veces	15	13,5
Casi siempre	49	44,1
Siempre	47	42,3
Total	111	100,0
Realiza una publicidad atractiva y constante en innovación		
Algunas veces	1	0,9
Casi siempre	65	58,6
Siempre	45	40,5
Total	111	100,0
Para una buena promoción de ventas usted realiza la distribución de manera gratuita		
Algunas veces	4	3,6
Casi siempre	54	48,6
Siempre	53	47,7
Total	111	100,0
Brinda catálogos o lista para su rápida elección		
Algunas veces	2	1,8
Casi siempre	25	22,5
Siempre	84	75,7
Total	111	100,0

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del rubro ferreterías de Huaraz (2019).

4.2 Análisis de los resultados

Con respecto a la edad de los representantes se estima que el 64,9% de las MYPES tiene de 31 a 50 años de edad (Tabla 1), este resultado encontrado coincide con el resultado encontrado por Tarazona (2018) quien muestra que el 28,6% de los representantes tienen de 31 a 50 años; así mismo, coinciden con los resultados encontrados por Macedo (2017) quien manifiesta que el 40,7% de los representantes tienen de 40 a 50 años; también, coinciden con los resultados encontrados por Santillán (2016) quien manifiesta que el 69,2% de los representantes tienen de 31 a 40 años de edad; así mismo, coinciden con los resultados por Santa (2015) quien manifiesta que el 60% de los representantes que tiene edades de 38 a 47 años; del mismo modo, coinciden con los resultados encontrados por Lozano (2018) quien manifiesta que el 66,7% de los representantes tienen edades de 31 a 50 años; así mismo, coinciden con los resultados encontrados por Villaorduña (2016) quien manifiesta que el 34,7% de los gerentes tienen edades de 31 a 40 años. Estos resultados demuestran que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías, tienen edades de 31 a 50 años, lo que muestra es que ellos pueden manejar la empresa, pero siempre en cuando capacitarse en cuanto a nuevos métodos, lo cual ayude a la empresa a sobresalir en todos los aspectos.

Referente al género de los representantes se considera que el 65,8% de las MYPES son de género masculino (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Santillán (2016) quien muestra que el 53,8% son de género masculino; del mismo modo, coinciden con los resultados encontrados por Lozano (2018) quien manifiesta que el 58,3% son de género masculino; también,

coinciden con los resultados encontrados por Villaorduña (2016) quien manifiesta que el 69,4% son de sexo masculino. Pero contrastan con los resultados por Tarazona (2018) quien sostiene que el 57,14% son femenino; así mismo, contrastan con los resultados encontrados por Macedo (2017) quien determina que el 77% de los representantes son de género femenino; de la misma manera, contrastan con los resultados por Santa (2015) quien determina que el 80% de los representantes son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES del rubro ferreterías están dirigidas por el género masculino, ya que ellos tienen mayor inclinación al rubro y a fin incrementar los ingresos de la empresa.

Según el estudio realizado sobre el grado de instrucción se considera que el 43,2% de las MYPES tienen el grado de instrucción primaria (tabla 1), este resultado encontrado contrastan con los resultados encontrados por Tarazona (2018) quien muestra que el 28,6% poseen estudios secundarios y superior técnica; así mismo, contrastan con los resultados encontrados por Macedo (2017) quien determina que el 44,4% presentan el grado de instrucción técnico; también contrastan con los resultados encontrados por Santillán (2016) quien manifiesta que el 50% tiene como grado de instrucción secundaria; también, contrastan con los resultados encontrados por Santa (2015) quien menciona que el 54% de los representantes tienen el grado superior no universitarios; de tal modo, que contrastan con los resultados encontrados por Villaorduna (2016) quien manifiesta que el 46,9% tienen como grado de instrucción no universitario. Esto manifiesta que la gran parte de las MYPES del rubro ferreterías están dirigidas por personas con grado de instrucción secundaria, se recomienda buscar personas que tengan conocimiento respecto al tema y de esa manera seguir creciendo en el mercado.

Referente al estudio realizado del cargo que desempeñan los representantes se aprecia que el 76,6% de las MYPES son dueños (tabla 1) estos resultados contrastan con resultados encontrados por Lozano (2018) quien muestra que el 58,3% son administradores. Estos demuestran que la mayoría de los representantes de las MYPES son dueños, ya que ellos mismos al trabajar lo harían con más empeño y dedicación, puesto que de ellos depende que la empresa siga conservándose.

Con respecto al tiempo que desempeñan en el cargo en las micro y pequeñas empresas se estima el porcentaje del 56,8% donde el tiempo que desempeñan los encargados es de 4 a 6 años (tabla 1), los cuales se encontró coincide con los resultados encontrados por Lozano (2018) quien manifiesta que el 41,7% el tiempo que desempeñan esta de 4 a 6 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes la permanecía del tiempo de que labora son 4 a 6 años, ya que ellos cuentan con experiencia debido a los años que lleva en la empresa.

Muestra que el 64,0% de las micro y pequeñas empresas llevan un periodo de 4 a 6 años (tabla 2), estos resultados encontrados concuerdan con los de Tarazona (2018) quien muestra que el tiempo de permanencia de la empresa tiene un porcentaje de 57,1%; también, concuerdan con Lozano (2018) que determina que el 50% también llevan las mismas duraciones de permanencia; pero contrastan con Macedo (2017) quien determina que el 44,4% el tiempo de permanencia esta de 6 años a más. En conclusión, se puede decir que la mayoría de las MYPES el tiempo de permanencia esta de 4 a 6 años, lo que significa que con el tiempo que

llevan ellos ya tomaron experiencia, lo que ayudaría más es seguir capacitándose en temas de administración, con el fin de seguir creciendo.

Referente al número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas se aprecia que el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores en las MYPES (tabla 2), este resultado encontrado coincide con los resultados encontrados por Tarazona (2018) quien determina que el 100% de las empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores; también, coinciden con los resultados encontrados por Lozano (2018) quien determina que el 58,3% cuentan de 1 a 5 trabajadores. Lo cual señala que la totalidad de las entidades ferreteras, están dirigidas por una cantidad de 1 a 5 trabajadores que laboran dentro del negocio, lo que ayudaría a trabajar en equipo, cumpliendo con los objetivos planteados.

Con respecto a las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas se estima que el 55% de los representantes son no familiares (tabla 2) este resultado encontrado coincide con los resultados encontrados por Lozano (2018) quien demuestra que el 58,3% de las empresas cuentan con trabajadores que son no familiares. Esto demuestra que la mayoría de las empresas del rubro ferreterías, están dirigidas por persona familiares dentro de la entidad y que ello ayudaría a que ellos pongan más empeño al negocio.

Con respecto a la finalidad que tienen las MYPES se tuvo un porcentaje del 64,9% tiene como propósito de generar ganancias (tabla 2) donde se encontró que los datos por Lozano (2018) determinan que el 83,3% tiene como objetivo de generar ganancias. Estos demuestran que la gran parte de las empresas tiene como fin de generar ganancias de los cuales ayudará esto a que pueda recuperar el capital invertido.

Con relación al ingreso mensual de la empresa se considera que el 100% de las micro y pequeñas empresas el ingreso esta de s/ 1.00 a s/ 51.875,00 (tabla 2), este resultado encontrado coincide con los resultados encontrados por Tarazona (2018) quien determina que 85,7% que sus ventas son menos de 51.875,00. La mayoría de las MYPES tiene como ingreso menos de s/ 51.875,00 debido a que son empresas pequeñas.

Con respecto al tipo de empresa se estima que el 64,9% de las MYPES son personas naturales (tabla 2). Esto demuestra que la mayoría de las MYPES, están constituidas como empresa de personas naturales.

Referente al estudio realizado en las micro y pequeñas empresas que realizan la planificación los objetivos a un corto, mediano plazo se tuvo que el 57,7% lo realizan casi siempre (Tabla 3), lo cual coincide con los resultados por Misanjo (2013) quien muestra que el 45% realiza dicha planificación, así mismo, se contrastan con los resultados encontrados por Macedo (2017) quien manifiesta que el 66,7 % de las MYPES no realizan la planificación en su organización. Lo que demuestra que gran parte de las MYPES del rubro ferretería, no realizan la planificación de los objetivos y metas, lo cual esto perjudicaría a la empresa a que no ayudará a que tenga un buen progreso, por ende, es recomendable que realicen planes y metas que puedan mejorar sus servicios en cuanto a la calidad (Cuatrecasas, 2012).

Con respecto a que la empresa cuenta con áreas específicas para el personal, se estima que el 58,6% casi siempre cuenta con áreas específicas en las MYPES (Tabla 3) este resultado coincide con los de Villaorduña (2016) quien obtuvo que el 63% mantiene áreas determinadas para el personal. Pero contrastan

con los resultados encontrados por Macedo (2017) quien menciona que el 63% de las empresas no cuentan con áreas para que el personal pueda desempeñarse. Lo cual muestra que la gran parte de las entidades si cuentan con las áreas fijadas, para que el personal pueda trabajar cómodamente dentro de la entidad (Kotler y Armstrong, 2012).

Referente a la importancia de capacitar al personal se aprecia que el 49,5% de las micro y pequeñas empresas casi siempre capacitan al personal para el buen funcionamiento de la empresa (Tabla 3), este resultado encontrado coincide con los resultados por Tarazona (2018) quien muestra que el 50% de las MYPES capacitan al personal. Lo cual demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas mantienen capacitados a su personal, ya que esto ayudaría mucho puesto que al tener capacitado al personal realizaran su trabajo de manera correcta y buena atención al cliente (Cuatrecasas y Duran, 2012).

Referente a la reevaluación de sus estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente se estima que el 59,5% que si realizan la reevaluación con respecto a calidad (Tabla 3) este resultado coincide con los de Misanjo (2013) quien estima que el 55% de las MYPES reevalúan sus estrategias planteadas; de igual manera, coinciden con los de Huarhuachi (2017) quien muestra que el 60% si verifican sus estrategias. Esto demuestra que la gran parte de las MYPES ferreteras realizan siempre la reevaluación de las estrategias a base de la calidad que ofrece al cliente, ya que esto ayudará a que en el momento de la prestación de servicio al cliente sea eficiente y en cuanto a los cambios puedan adaptarse de manera correcta (Cuatrecasas y Duran, 2012).

Referente a la evaluación de calidad de servicio que presta se estima que el 56,8% casi siempre brinda un servicio adecuado (Tabla 3), este resultado encontrado coincide con los resultados encontrados por Macedo (2017) quien determina que el 59,3% casi siempre tiene en cuenta el servicio que presta la entidad; así mismo, Misanjo (2013) quien manifiesta que el 70% si está pendiente de su competencia; también, coinciden con los resultados encontrados por Huarhuachi (2017) quien manifiesta que el 70% brinda constantemente un servicio de calidad. Pero estos resultados encontrados contrastan con los resultados encontrados por Lozano (2018) quien manifiesta que el 91,7% que no presta un buen servicio de calidad al cliente. Esto demuestra que la mayoría de las empresas del rubro ferretería, están dirigidas a empresa que, si les importa mucho el brindar un servicio, ya que con ellos estaría captando gran cantidad de clientes para la empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

Referente al establecimiento de las ferreterías brindan diversas variedades de marcas se aprecia que el 72,1% de las micro y pequeñas empresas brindan en sus establecimientos diversas variedades de marca (Tabla 4), lo cual muestra que la gran parte de las MYPES brindan diversas variedades de marca en sus establecimientos, ya que ello permitirá a que los clientes puedan encontrar todas las marcas y poder reducir el tiempo de búsqueda de los productos (Baena y Moreno,2010).

Con respecto a que la empresa fija precios en base a la competencia se obtuvo que el 54,1% de las micro y pequeñas empresas siempre fijan sus precios en base a la competencia (Tabla 4), este resultado encontrado concuerdan con los de Tarazona (2018) quien manifiesta que el 50% fijan precios de acuerdo a la

competencia; así mismo, coinciden con los de Lozano (2018) quien manifiesta que si fijan precios basándose en la competencia en un 91,7%; también, concuerdan con los de Villaorduña (2016) quien muestra que los que fijan precios en base a su competencia tiene un porcentaje 62%. Lo cual muestra que la gran parte de las entidades ofrecen precios en base a su competencia, ya que ello ayudará a que la empresa obtenga clientes y sea competente en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

Referente al estudio realizado sobre los productos que ofrecen son de calidad se estima que el 54,1% de las micro y pequeñas empresas ofrecen productos de calidad (Tabla 4), este resultado encontrado coincide con los resultados encontrados por Santillán (2016) quien menciona que casi siempre ofrecen productos de calidad a sus clientes. Lo cual muestra que la totalidad las MYPES ofrecen productos de calidad con el fin de identificarse como una empresa que ofrece productos de calidad (Kotler y Armstrong, 2012).

Con respecto a los precios de los productos que ofrece son accesibles se aprecia que el 49,5% de las micro y pequeñas empresas casi siempre ofrecen precios accesibles (Tablas 4), este resultado coinciden con los resultados encontrados por Tarazona (2018) quien manifiesta que el 57,1% que casi siempre ofrece en el establecimiento una escala de precios; así mismo, coinciden con los resultados encontrados por Macedo (2017) quien determina que el 77,8% que casi siempre establecen precios tomando el criterio al mercado. Esto demuestra que la mayoría de las empresas ofrecen precios accesibles, ya que ello permitirá a que cliente los pueda comprar, pero siempre en cuanto satisfaga la necesidad del cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

Referente a los precios son influyentes al momentos de la compra se estima que el 55,0% de las micro y pequeñas empresas casi siempre creen que los precios son influyentes al momento de la compra (Tabla 4), los resultados concuerdan con los de Tarazona (2018) quien muestra que el 30% casi siempre ven que los precios son influyentes al momento de la compra lo cual estén adaptados a la competencia; este resultado encontrado coinciden con los resultados encontrados por Huarhuachi (2017) quien manifiesta que el 66% casi siempre son influyentes los precios en la hora de la compra. Esto demuestra que la mayoría de las empresas del rubro ferreterías, menciona que si los precios son influyentes al momento de la compra si es importante el precio porque de ello dependerá a adquirirlo (Baena y Moreno, 2010).

Con respecto a los descuentos que realizan las MYPES a los clientes ya sea por ser antiguos o por el volumen de compra se estima que el 55,0% siempre realizan descuentos a los clientes en las empresas (Tabla 4) lo cual concuerdan con los de Huarhuachi (2017) quien muestra que el 59% realizan descuentos en los diferentes productos; también, concuerdan con los de Villaorduña (2016) quine muestra que el 78% realizan descuentos a sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de las empresas realizan descuentos, ya que ello ayudará como estrategia a tener clientes fijos (Baena y Moreno, 2010).

Referente a la ubicación se considera apropiada el lugar de ventas del negocio se estima que el 65,8% de las micro y pequeñas empresas casi siempre consideran que el lugar es apropiado para la venta (Tabla 4), este resultado encontrado coincide con los resultados encontrados por Tarazona (2018) quien manifiesta que el 42,9% si están de acuerdo con que la ubicación sea apropiada para

las empresas. Esto demuestra que la mayoría de las empresas considera apropiada el lugar del negocio, porque el negocio está ubicado en un lugar céntrico lo cual ayudará a que el cliente pueda reducir el tiempo de búsqueda de las tiendas (Kotler y Armstrong, 2012).

Referente a la distribución de los productos en la vitrina, exhibidores, anaqueles, etc. para la rápida elección en el momento de la compra se considera que el 65,8% de las micro y pequeñas empresas siempre mantienen una ubicación adecuada del producto para la elección rápida de la compra (Tabla 4), concuerdan con los de Tarazona (2018) que siempre se realiza la distribución adecuada en las MYPES. Esto muestra que la gran parte de las empresas del rubro ferreterías, consideran que la adecuada distribución conllevará a que el cliente pueda escoger el producto en menos tiempo (Kotler y Armstrong, 2012).

Referente al proceso adecuado de los productos desde el ingreso hasta la entrega se aprecia que el 44,1% de las micro y pequeñas empresas casi siempre mantienen un procedimiento adecuado de los productos hasta la entrega (Tabla 4), este resultado concuerda con los de Santa (2015) quien muestra que el 80% casi siempre ejecuta la distribución correctamente. Lo cual muestra que la gran parte de las empresas del rubro ferreterías, manejan adecuadamente el proceso de los productos, ya que ellos ayudaran a que el producto llegue a las manos del cliente en un buen estado (Baena y Moreno, 2010).

Referente a la realización de publicidad atractiva y constante en innovación se aprecia que el 58,6% de las MYPES casi siempre realizan publicaciones atractivas y constante en innovación (Tabla 4), este resultado concuerdan con los de Tarazona (2018) quien muestra que el 50% casi siempre aplican estrategias de

publicidad; también, coinciden con los resultados encontrados por Huarhuachi (2017) quien manifiesta que el 65% si realizan publicidad en su negocio; así mismo, concuerdan con los de Misanjo (2013) quien muestra que el 70% utilizan los medios de comunicación para poder llegar a su público objetivo. Pero se contrastan con los resultados encontrados por Macedo (2017) quien manifiesta que el 55,6% de las MYPES no realizan publicidad; pero difieren con los de Santillán (2016) quien muestra que el 76,9% no lo realiza, medios publicitarios; también, estos contrastan con los resultados encontrados por quien manifiesta que el 66,7% de las empresas no realiza publicidad. Esto demuestra que la mayoría de las empresas no realizan publicidad, debido a que como son empresas conocidas ya no necesitan de publicidad para ser conocidas (Kotler y Armstrong, 2012).

Con respecto a la promoción de ventas lo realiza de manera gratuita, se aprecia que el 48,6% de las MYPES casi siempre para una buena promoción realizan la distribución de manera gratuita (Tabla 4), este resultado encontrado difiere con los de Tarazona (2018) quien muestra que el 50% no realiza las promociones, asimismo difieren con los de Santillán (2016) quien muestra que el 61,5% no ejecuta la promoción de ventas en las MYPES. Esto demuestra que las empresas del rubro ferreterías, realizan la promoción de ventas, ya que es un canal de distribución que busca incrementar la venta del producto (Kotler y Armstrong, 2012).

Con respecto a que se brinda catálogos o listas de productos para su elección rápida se estima que el 75,7% de la micro y pequeñas empresas siempre brindan catálogos de los productos para estos al momento de la compra sea más rápida (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Santillán

(2016) quien menciona que el 92,3% brinda catálogos para la rápida escogida del producto. Pero difieren con los de Santa (2015) quien muestra que el 45% brinda catálogos para la localización rápida de los productos. Lo cual muestra que la gran parte empresas brindan catálogos para que el cliente pueda escoger los productos (Kotler y Armstrong, 2012).

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES; El uso del marketing mix es un poco deficiente, de igual manera la gestión de calidad no es aplicada tal como debería de ser, lo cual estaría retrocediendo en el desarrollo del crecimiento, tal suceso es porque no se han aplicado los procesos de gestión de calidad de forma profesional, a pesar de que los representantes cuentan con varios años de experiencia, pero no en la variable de marketing mix, tan solo tienen conocimiento y estudios empíricos, por ello muchas empresas están en riesgo de permanencia en el mercado, lo cual esto traería como resultado el desempleo.

Los representantes de las MYPES rubro ferreterías, se caracterizan por ser la mayoría de género masculino, por tener una formación académica de estudio primario y con edad de 31 a 50 años. Dicha información muestra que generalmente los varones tienen mayor inclinación en el mundo ferretero, ya que conocen más sobre las características del producto, lo cual ayuda a obtener un perfil perfecto para ser dueño de este tipo de MYPES, por ello estas informaciones obtenidas respecto a las características de los representantes se orienta para que cada dueño aplique medidas ya sea correctivas y ofensivas, en donde pueda mejorar sus errores y más adelante poder alcanzar resultados positivos en bien de la empresa.

Referente a las MYPES del rubro ferreterías, la mayoría tienen entre 4 a 6 años de funcionamiento, cuentan entre 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son familiares, su ingreso mensual de s/ 1.00 hasta s/ 1 875,00 y su finalidad fue de generar ingresos. Esto demuestra quienes en su mayoría como ya tienen buen tiempo en el rubro, se

solicita la colaboración de los trabajadores para brindar un buen servicio y satisfacción a los clientes y así generar ingresos para la empresa.

De acuerdo a la gestión de calidad en las MYPES del rubro ferreterías, los representantes mencionaron que la mayoría de las empresas planifica metas y objetivos para la mejora de su empresa, del mismo modo la mayoría manifestaron que realizan capacitaciones al personal, para poder brindar un buen servicio y productos de calidad, lo cual satisfaga al cliente. Esto indica que las MYPES si tienen conocimiento sobre el tema en cuanto a gestión de calidad, pero al momento de aplicar no lo realizan de manera correcta, por ello los representantes deben de buscar estrategias, con el propósito de mejorar aquellos indicadores que aún se encuentran y se consideran desfavorables dentro de la empresa.

En relación a la variable del marketing del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, de acuerdo a la información obtenida fue que la mayoría de los representantes no están usando de manera correcta la información, puesto que el marketing mix está orientado para que los representantes busquen aplicar las estrategias de las 4p, ya que ello es de vital importancia, con el fin de incrementar las ventas, como el de captar más clientes y mejorar las relaciones en un futuro con los clientes, ya que ellos son parte fundamental para que la empresa siga creciendo.

A base de los resultados obtenidos se desarrolló un plan de mejora, lo cual ayudará a que las MYPES puedan utilizar estrategias de manera correcta y con ello poder lograr buenos resultados, en donde pueda ser competitivo, así como el de tener una buena posición en el mercado generando ingresos para la empresa.

5.2. Recomendaciones

En cuanto al objetivo general, los representantes de las empresas de este rubro deben de buscar, mantener y solidificar la implementación y aplicación adecuada de la gestión de calidad, empleando de esa manera las estrategias necesarias del marketing mix y lograr mejores resultados, así mismo los representantes deben de tener muy en cuenta en mejorar aquellos errores existentes y poderlo corregirlo a fin de conseguir mejores resultados.

En cuanto a los representantes la recomendación es de contratar personas jóvenes que cuenten con estudios superiores en conocimiento de temas administrativos y con ello aportar técnicas, ideas nuevas, lo cual ayude a la empresa a ser más competitivo en el mercado, así mismo como el de realizar capacitaciones e informar sobre tema de marketing mix.

En cuanto a las MYPES la recomendación es de promover la expansión del negocio, para que en un futuro la empresa crezca y pueda obtener mayores ingresos, así mismo el de investigar empresas destacadas en el rubro para poder realizar la ejecución de las estrategias y poderlas mejorar, lo cual permita realizar de manera correcta los procesos adecuados, optimizando recursos e incrementado su ingreso, lo cual tiene como objetivo el de generar ganancias, es por ello que debe buscar estrategias que cumplan las metas y objetivos.

En cuanto a la gestión de calidad la recomendación es aplicar la estrategia de diagrama de causa y efecto para poder identificar las deficiencias que pueda tener la empresa y mediante el proceso administrativo poder fomentar un adecuado plan de trabajo, con el fin de poder reducir aquellos problemas que se puedan presentar.

En cuanto al marketing mix, aplicar la herramienta del marketing mix, para realizar los procedimientos de manera correcta, ya que cumple un papel fundamental en diferenciar la calidad única del producto frente a la competencia y así como el de analizar al consumidor para conseguir acciones adaptadas a sus necesidades, el aplicar esta estrategia, ayudaría a conseguir la atención del cliente y así poder obtener más ventas.

Aplicar estrategias en el plan de mejora con la aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del rubro artículos de ferreterías, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, dicho plan de mejora se encuentra detallado en el anexo A.

Referencias bibliográficas

- 30056, L. N. (2009). Ley de Promoción y Formalización de las Mivro y Pequeñas Empresa. Promulgada el 03 de julio del 2003. Perú. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Alvarado, A. P. (2013). *Estrategias de Markenting de Retail para Incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles*. Trujillo: Universidad Nacional de Trijillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2533>
- Aroyo Tocas, V. A. (2014). *El Marketing Mix y sus incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Conculado*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Peru. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, V y Moreno, F. (2010). *Instrumentos del marketing Decisiones sobre el producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (Primera ed.). (Edigrafos, Ed.) Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/297217475_Instrumentos_de_Marketing_Decisiones_sobre_Producto_Precio_Distribucion_Comunicacion_y_Marketing_Directo
- Betancur Villaorduña, D. H. (2016). *Caracterizacion de la Gestion de Calidad bajo el enfoque de Mezcla Promocional en las micro y pequeñas*. Huaraz: Facultad los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA_PROMOCIONAL_PELUQUERIAS_BETANCUR_VILLAORDUNA_DAY_SI_HEYNE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestion Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit. Obtenido de L. C. (2012). *Gestion de Calidad* . Barcelona: Diaz Santo. [https://books.google.com.pe/books?id=68tx0owyJ0wC&printsec=frontcover&dq=Cuatrecasa+L.+C.+\(2012\).+Gestion+de+Calidad+.+Barcelona:+Dia](https://books.google.com.pe/books?id=68tx0owyJ0wC&printsec=frontcover&dq=Cuatrecasa+L.+C.+(2012).+Gestion+de+Calidad+.+Barcelona:+Dia)

z+de+Santo.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWhZC335zjAhWyH7kGHb1OC
EwQ6

- Enriques Aguilera, L., Gálvez Vera, M., & Hernández Castorena, O. (2015). La Influencia del Marketing Mix en la Competitividad de la Pyme Manufacturera de Aguascalientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/5>
- Etzel, S. (2010). *Dirección de Mercadotecnia*. España: Free. Recuperado el 23 de 04 de 2019, de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Gallardo, L. (2012). "Investigación documental en la biblioteca de la FP y CS de la UNLP. sobre planificación estratégica, retórica y eficacia". Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1258>
- Gemunio, R. L. (2005). *La Calidad en las Empresas Modernas*. América Latina. Recuperado el 23 de 07 de 2018, de file:///C:/Users/Downloads/art%C3%adculo_redalyc_425942412006.pdf
- Georgely Vasquez de Leon, L. S. (2012). *Mezcla de Mercadotecnia en el Queso Artesanal de la Aldea las Cruces*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/04/Georgeily-Silvia.pdf>
- Hernandez Diaz, A. (2013). De 4ps a 7ps del Marketing - Consultorio de Marketing Digital. *Revista Digital*. Obtenido de <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Huarhuachi, S. A. (2017). *El Marketing Mix y la Fidelización del Cliente en la empresa Oleohidráulica*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10381/Concepci%C3%B3n_VHSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Humberto, J. (2001). *Los Procesos de Gestión*. España: En Prensa. Recuperado el 8 de 04 de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Kotler, P. (2012). *El Marketing*. México: Paidós Iberica. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de

https://books.google.com.pe/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&dq=kotler+sobre+el+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy2J6v_LvpAhWDTt8KHdKhCvIQ6wEIPTAC#v=onepage&q=kotler%20sobre%20el%20marketing%20mix&f=false

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ed.). México D.F: PERASON. ISBN: 978-607-32-1420-9

Lacoba, F. M., y Rubio, A. C. (2007). *Intrduccion a la Gestion de Calidad*. España: Delta. Obtenido de <https://www.buscalibre.pe/libro-introduccion-a-la-gestion-de-la-calidad/9788496477643/p/4198431>

Lozano, R. D. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hoteles del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu ,año 2017*. Tingo María: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5446/EMPODERARSE_TELLO_LOZANO_DELVY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Macedo, R. P. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en ele sector comercial, rubro ferreterias, distrito de Calleria, 2017*. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2774/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PICON_MACEDO_RICARDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Mamani Huaricallo, M. K. (2017). *La influencia del marketing mix en el nivel de ventas de la empresa Mia market autoservicios multiples S.R.L Juliaca año 2017*. Juliaca: Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez. Recuperado el 15 de 02 de 2021, de https://www.academia.edu/35874548/TESIS_DE_MARKETIN

Mijangos Cifuentes, C. P. (2013). *Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterias de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Univrsidad Rafael Landivar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>

- Miranda Gonzales, F., Chamorro Mera, A., & Sergio, R. L. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad* (Primera Edición ed.). España: Ediciones Delta. Recuperado el 26 de 01 de 2020, de https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA44&dq=gestion+de+calidad+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA8rDurnuAhUTA9QKHV_5B3wQ6AEwA3oECAAQAg#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%20segun%20autores&f=false
- Montes, M. (2013). *Gestión de calidad con el marketing en las MYPES del rubro alojamientos*, San Marcos, 2013. Petén: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Parra Aguirre, S. C. (2011). *evaluación e implementación de oportunidades de mejora del sistema de gestión integral de bavaria S.A Cerveceria de Bucaramanga*. Universidad Pontifice Bolivariana. Recuperado el 14 de 02 de 2021, de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1691/digital_21178.pdf?sequence=1
- Penny, M. (21 de 12 de 2016). *Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes*. *Gestión*. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-verlo-como-un-todo-y-no-como-elementos-independientes.html/>
- Pérez, P., y Garay. (s.f.). *Concepto de Acción*. Argentina: Gestión con WordPress. Recuperado el 28 de 05 de 2019, de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/408>
- Santa, J. H. (2015). *Carcterización de las gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de articulos de ferreteria en el distrito de Huaraz 2015*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/GESTION_DE_CALIDAD_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_CRM_VILLANQUE_ALEGRE_DAVID_ALDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Santillán, D. M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor en comercio no especializado con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco(bodegas)*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE_PROMOCION%20DE%20VENTAS_%20SALAZAR_SANTILLAN_%20DELI_A_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soriano Soriano, C. L. (2010). *El Marketnig Mix* (Diaz Santos ed.). España. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tarazona, C. Y. (2017). *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro aAojamientos- Distrito de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_SAENZ_TARAZONA_CANDY_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo A Plan de Mejora

Referente al plan de mejora en la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio especializado en la ciudad de Huaraz, 2018

1. Datos generales:

Nombre del representante: Rivera Divorcio Lourdes Yesica

Nombres o razón social: Ferretería Comercial Huaraz S.A.C

Dirección: jr. José de la Mar Nro. 762

2. Actividad económica de la empresa

Venta al por menor de artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio en comercio no especializado.

3. Objetivo de la empresa

Vender de una forma diferenciada a la competencia, relacionada a calidad, innovación, atención personalizada y total transparencia en la venta de servicios e insumos.

4. Misión:

Garantizar a los clientes un buen servicio de calidad ofreciendo productos que cumplan con una amplia cartera con las mejores marcas, excelente calidad y sobre todo con precios competitivos mediante un equipo de trabajo preparados para atender al cliente.

5. Visión

Ser en el año 2025 una empresa modelo de excelencia y diversidad de productos para el sector ferretero, en continuo crecimiento, con

reconocimiento y procedimiento de comercialización excelentes en marcas, ofreciendo a los clientes calidad, asesorías y soporte técnico que redunde en la eficacia de nuestro servicio, logrando una mejor rentabilidad y estabilidad comercial.

6. Valores

La empresa ferretera, para la orientación del funcionamiento de la organización, precisa y cultiva los siguientes valores:

- **Ética:** Vendemos productos originales a precios justos.
- **Integridad:** Realizar los trabajos con rectitud y limpieza.
- **Confianza:** El cliente tenga mil motivos para regresar.
- **Respecto:** Mantenemos un trato amable y cortes con los clientes.
- **Responsabilidad:** Entregamos viene y servicios de calidad.
- **Calidad:** Los productos o servicios ofrecidos son excelentes.
- **Trabajo en equipo:** Todos los empleados nos desempeñamos en diversos ámbitos.

7. Diagnostico situacional de la empresa

El diagnostico general de la empresa se realiza en función de las fortalezas y debilidades, así como de las amenazas y oportunidades del mercado. En este punto se hace uso del análisis FODA para poder identificar las características de estos factores claves en el diagnóstico situacional actual.

7.1 Análisis interno

De la empresa se ha identificado las fortalezas y las debilidades desde el punto de vista económicamente y tecnológicamente.

7.1.1 Fortalezas

F1: Variedad de productos.

F2: Buena ubicación del negocio.

F3: Clientes exclusivos.

F4: Local propio y céntrico.

F5: Buena atención y servicio al cliente.

7.1.2 Debilidades:

D1: Carencia de estrategias del marketing mix.

D2: Publicidad masiva.

D3: Falta de capacitación al personal de ventas sobre los productos.

D4: No tiene sucursales.

7.2 Análisis externo

Dentro de la empresa se ha identificado en el entorno en donde se encuentra la entidad desde el punto de vista económico y tecnológico.

7.2.1 Amenazas:

A1: Número representativo de competidores alrededor de la empresa.

A2: Incremento en los precios de los productos por parte de los proveedores.

7.2.2 Oportunidades:

O1: Créditos inmediatos por parte de las instituciones financieras.

O2: Respaldo y garantía sobre las marcas posicionadas.

O3: Variedad en proveedores.

O4: Ventas directas.

8. Indicadores de una buena gestión

- Nivel de ventas

Las ventas actuales alcanzan los s/. 500.000,00 anuales, con una utilidad aproximadamente de s/. 120.000,00 anuales.

Existen la proyección de alcanzar los 620 mil soles al año.

- Participación en el mercado

Actualmente la participación del mercado se calcula en 21 a 23%, aunque sin un estudio de mercado o medición profesional de la participación que tienen tanto nuestra empresa como las de la competencia.

- Satisfacción de los clientes con relación al servicio

Aunque no se han realizado estudios de satisfacción a los clientes, por las versiones de los propios clientes, se sabe que existe un nivel de satisfacción aceptable, aunque es necesario mejorarla, debido a que la calidad de atención no se realiza completamente eficiente.

- Posicionamiento frente a la competencia

El concepto de posicionamiento que se viene manejando es muy aceptable, el cual se debe fortalecer con el uso de estrategias de marketing y de una correcta cultura organizacional.

- Rentabilidad de la empresa

Se calcula la rentabilidad de la empresa tomando en considerando las ventas totales, pues es este dato con el que se cuenta específicamente para

la obtención de la rentabilidad. Haciendo énfasis en que el patrimonio y los activos de la empresa siempre son fijos y permanentes.

La fórmula para obtener la rentabilidad sobre las ventas es:

$(\text{Utilizando} / \text{ventas}) \times 100$

Utilizando la información de la empresa tenemos:

$100,000.00 / 500,000 \times 100 = 20\%$

Por lo tanto, la rentabilidad actual de la empresa es del 20%.

9. Problemas

- **Control de devoluciones**

Se tiene registrados muy pocos casos de devoluciones de artículos de ferretería, y los casos que se han presentado son básicamente porque al usuario final no contaba con la herramienta indicada según las medidas que necesitaba, o caso es cuando el cliente ya sabe que los precios que desea comprar son los más bajo y que al final con esta herramienta no pudo realizar el trabajo.

Estas devoluciones fueron controladas y tratadas detenidamente con cuidado, ya que en algunas cosas se pueden cambiar por otro producto, impidiendo así la pérdida de tiempo del cliente.

- **Rotación y ausentismos del personal**

Siendo una de las debilidades de la empresa el hecho que el personal de ventas no se mantenga estable debido a que son estudiantes universitarios, lo cual presenta muchas veces el ausentismo del personal o la tardanza a su centro de labor, lo cual genera ciertas dificultades al

momento de iniciar el día o incluso de alcanzar una adecuada atención a los clientes en momentos de gran afluencia de ellos a la tienda.

- **Rotación interna**

No es muy notable el problema, pero si existe rotación interna en el establecimiento debido al momento que entra un nuevo personal es necesario una rotación, con el fin que conozca las diferentes áreas dentro del establecimiento.

- **Falta de fidelización de clientes**

El problema que tiene, es la mala atención al cliente, debido existe poca identificación del personal de ventas, todo ello porque solamente el trabajo representa la generación de ingresos temporalmente, esto hace que el trabajador no se esmere en ofrecer una buena atención al cliente, lo que no estaría cumpliendo la fidelización.

Cabe mencionar que en el registro de clientes se encontró casi 100 clientes fidelizados con la tienda, ya que la empresa se encarga de ofrecer descuentos favorables para el cliente, lo cual nos certifique su fidelización como cliente.

10. Causas

- Las principales causas de estos problemas los encontramos en que no existe un plan de capacitaciones al personal, tampoco un programa de inducción o motivación a la fuerza de venta.
- Otra causa es que no se hace uso profesional de las tecnologías y estrategias del marketing mix, sí mismo la empresa hace uso de algunas acciones de marketing muy aisladas e independientes de un plan de

marketing mix, como en las promociones de algunas herramientas que no se han podido vender descuentos en ciertas herramientas y de auspiciar en las ferias.

11. Establecer soluciones:

Establecer acciones:

Las acciones específicas para mejorar esta realidad son:

- a) Capacitación al personal
- b) Desarrollo una inducción inicial cuando se contrata a un nuevo personal de ventas.
- c) Establecer un adecuado sistema de rotación del personal.
- d) Llevar un registro minucioso de la vista de los clientes, así como de sus compras.

Estrategias:

- a) Diseñar un sistema de control y seguimiento a los clientes para poder cumplir con el objetivo de su fidelización.
- b) Diseñar una página web, lo cual sea atractivo en todas las redes.
- c) Crear un sistema por medio de estrategias y logros en la realización de los planes de marketing mix, previa eso mejorar las metas propuestas, ya sea aún corto, mediano y largo plazo.
- d) Realizar un estudio de mercado con el fin de conocer la participación de la empresa, de tal manera poder así diseñar un plan con el cual se pueda aumentar la participación.

- e) Calidad del producto: se mantiene la calidad óptima de los productos, ciñendo las exclusividades de todas las marcas que ofrece la tienda.
- f) Elaboración de catálogos, con el fin de reducir el tiempo en buscar alguna herramienta.

12. Recurso para la implementación de las estrategias

- Personal

Profesional en marketing mix.

Especialista en capacitaciones en atención al cliente.

Especialista en diseño web.

- Económico

Profesional en marketing mix: costo s/. 3.500,00

Especialista en capacitaciones en atención al cliente: costo s/. 2.000,00

Especialista en diseño web: costo s/ 2.000,00.

Tecnológico

- Laptop y proyector multimedia: este medio se utilizará para las capacitaciones, diseños en cuanto a la tienda donde se desarrollen las exclusividades de las marcas.
- El acceso a internet es necesario ya que se emitirá la promoción y publicidad por las redes sociales.
- Convenio de comprar por internet, y que es vital importancia hacer uso de los medios.

Anexo B Directorio

NOMBRE COMERCIAL	RUC	VIA	N° VIA	#
FERREERIA HORIZONTE	10441547259		RAYMONDI	389
MULTISERVICIO RODRICH	10442196180	JR.	MARISCAL CACERES	S.N
	10316654121	AV	AGUSTIN GARRAMA	303
	10418931375	PJ	GUATEMALA	112
CASA E LOS PERFILES	10316481189		SUR RIO QUILLCAY	912
FERRETERIA ARMAS	10320313398		FITCARRALD	348
FERRETERIA BODEGA BARRETO	10316257734		SURRIO QUILLCAY	630
	10316519739	AV	RAYMONDI	110
	10445856938	AV	RAYMONDI	310
VIDRIERIA CAMONES	10316136295		COMERCIO	823
	10316082462		27 DE NOVIEMBRE	
	10316685051		PRLG. BELEN	1303
ELECTROFERRETERO JR	10316531330			166
SERVICIOS MULTTIPLAS A& M	10415158403		JOS DE SUCRE	832
FERRETERIA EL SOL	10316294311		SIMON BOLIVAR	540
FERRRETERIA CHINCHAY	10316218186		CAJAMARCA	249
FERRETERIA FRACIRO	10316045281	JR.	HUASCARAN	133
	316680467	PJ	SAN JUAN	
	10316343487		CONFRET. INTERNACIONAL	312
LA CASA DE LA CONSTRUCCION	20530758941		ANTONIO RAYMONDI	619
MULTIMAQUNARIAS ANCASH	10326464509	JR	JULIAN DE MORALES	207
FERRRETERIA MIKY	10094478729		JUAN DE LA CRUZ ROMERO	511
	10316593696		RAYMONDI	
COMERCIAL FERRETERIA YUCRIMI	10316825589	AV		210
MULTISERVICIOS HUASCARAN	10801221721	CAR.		
ART. LIMPIEZA ECONOLIMPIO	10076445163	JR		1285
EL ALBADIL CONSTRUCTORES S.A	20530747311			626

MEGA COBSTRUCCIONES	20530910912		AGUSTIN GAMARRA	786
FERRETERIA EL TREBOL	10316516306		FRANCISCO BOLOGNESI	274
	10316809982	AV	FITZARRALRAYMONDID	220
COMERCIO E INVERSIONES R & B	10418769047	JR	SAN MARTIN	249
COMERCIAL MENDEZ	10801928451	AV	13 DE DICIEMBRE	333
FERRETERIA CHRISTIAN	10316606232	AV	CARAZ	425
MULTISERVICIOS VIRGEN DEL ROSA	10316764172	JR	HORTENCIA SANTA GADEA	484
VIDRERIA MILLA	10435161460	JR	JUAN DE LA CRUZ	
	10316011000		HUASCARAN	126
	10316411954	JR	RAYMONDI	829
FERRETERIA MORALES	10316208679		SIMON BOLIVAR	435
FERRET. VIRG. ASUNCION DE HUATA	10316775174	JR	DIEGO FERRE	121
SERVICIOS MULTIPLES KEVIN	10101159201	AV	BA. PROGRESO	1361
FERRETERIA LA UNION	10316559765		SAN MARTIN	583
	20533961275	JR	JOSE CARLOS MARIATEGUI	
COMERCIALIZADORA S & S	10452705228		ANTONIO RAYMONDI	S/N
FERRETERIA EL MANTARO	10316213150		SAN MARTIN	
INVERSIONES FERRETERIA EL AN	1031630902	JR	JOSE CARLOS MARIATEGUI	
	10316545012		CONFRATERN.INTERN.OESTE	S.N
MULTISERV. VIRGEN DEL CARMEN	10411641932		LOS TURISTAS	
MULTISERVICIOS MORAYMITA	10421089181	CAL	JOSE CARLOS MARETEGUI	S.N
FERRETERIA MIA ISABEL	10436762866		CONFRATERNIDAD OESTE	
FERRETERIA VIRGEN DEL ROSARIO	10400756266	CAL	LOS TURISTAS	S/N
MULTISERVICIO MILADY	10274155782	PJ	UCAMAN	
	10316587904		ROSAS PAMPA	
SERVICIOS MULTIPLES SCISMETAL	10316085062		PROLONG. CAJAMARCA	
FERRETRIA VIERY	10806541198	JR	COMERCIO	
MULTIS. Y FERRET. YASTRIG	10445023600	AV	FITCARRAL	
	10417128137	JR	RICARDO PALMA	SN

FERRET.Y SERV. MULTI. "MARCK"	10448778270	PJ	SAN MARTIN DE PORRES	S.N
	10415238296	AV	PROGRESO	S.N
	10457778932	PJ	QUIPUCAMAYOC	
	10316788021		CARAZ	224
FERRETERIA YOMAR	10316218801		RAYMONDI	423
FERRETERIA MIGUEL ANGEL	10316801426		RAYMONDI	617
FERRET.Y CONST. COLUMBA	10075149081	AV	ALEJANDRO MAGUILA	S.N
MULTISERVICIOS RIMCE	10427639083		RAYMONDI	202
FERRETERIA LA SOLUCION	10408919717		PROLONG. TARAPACA	2045
FERRTERIA VIKY	10316188341		RAYMONDI	645
FERRET. E ILUMINACION RAYMONDI	10316519593		RAYMONDI	344B
MULTISERVICIOS PUCKA	10456119102	JR	LAS MAGNOLIAS	
LA ESQUINA DE LA LIMPIEZA	10316557061		TARAPACA	S.N
FERRETERIA LUIS ANGEL	10405069925	AV	RAYMONDI	366
	10316644614		PRLG. BELEN	355
FERRETERIA EL PROGRESO	10326577397	AV	ANTONIO RAIMONDI	601
FERRETERIA ROSALES	10316072025	AV	ANTONIO RAIMONDI	1306
MULTISERVICIOS ALFREDO	10316622254	JR	HUASCARAN	357
	10316761921	AV	CONFRAT. INTER.ESTE	2998
FERRETERIA FERRENOR	10316182394	JR	CARAZ	115
FERRETERIA RONDANEL	10316321505		PROLONG. ANTONIO RAYMONDI	1363
VIDR. Y ALUMIN. EL PROLETARIO	10316501988		COMERCIO	701 A
FERRETERIA LOS ANDES	10316183081	AV	RAYMONDI	1000
PRESENTACIONES ANESA	10316769760	AV	CONF. INTER.ESTE	2924
KOKO SAN IMPORT	10294378800	AV	RAYMONDI	386
FERRETERIA SAVECO CONSTRUCTOR	10230171632	AV	AGUSTIN GAMARRA	424
FERRETERIA LUCHITO	10326437382		27 DE NOVIEMBRE	
AMANECER ANCASHINO	10316330113		DIEGO FERRER	1819

FERRETERIA NACIONAL	10316309548		JOSE DE LA MAR	729
COMERCIAL TACLLAN	10316147831		PTOLONG. TARAPACA	1748
CONSTRUCRAMA CONST. Y MULTISER	10101994941	PQ	31 DE MAYO	
	20542007061	AV	CONF. INTERNACIONAL OESTE	
	20530959091		BARRIO PEDREGAL	206
FERRETERIA SOLIS E ILUMINACION	10440350670		COMERCIO	
FERRETERIA LINSAY	10425232822		HUASCARAN	953
MELLIZO	10316494698		PROL. LUZURIAGA	211
	10200531901		RAYMONDI	S.N
FERRETERIA SAN CARLOS	10316776880		PROL. BELEN	243
SERV. MULT. TEJADA	10419760051	PJ	YARCASH	915
	10424468636	JR	RAUCA ROCADIO	486
MULTISERVICIOS OMAR	10316544954		RAYMONDI	S.N
MULTISERVICIOS TOLENTINO	10316610612		ANTONIO RAYMONDI	608
FERRETERIA JAVIER	10316774160	AV	CONFRAT. INTER. OESTE	296
VIDRIERIA ALUMINIO TREJO	10422987369	JR	CARAZ	930
FERRETERIA JY	10316744520		PEDRO VILLON	780
FERRETERIA EL GRAN MAESTRO	10436734188	AV	CONF. INTER. ESTE	948
MULTISERVICIOS VERGARA	10332494061		SIMON BOLIVAR	298
SERVICIOS GENERALES SHESDIEL	10400505271	AV	CONFRAT. INTER. ESTE	S/N
	20530755259		RAYMNODI	S/N
	10316744562	AV	RAYMONDI	850
MAQUINARIAS HUASCARAN	103160404009		RAYMONDI	311
F. ANDINA REPRESENTANCIONES	10422861713	JR	JOSE DE SAN MARTIN	606
BAZAR INCA	10316241145		LUZURIAGA	476
	10316235064		AMADEA FIGUEROA	1165

Anexo C Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DEPARTAMENTO ACÁDEMICO DE METODOLOGIA – MIMI

CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA, PINTURA Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIO ESPECIALIZADO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del sector y rubro indicando anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURA Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIO ESPECIALIZADO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018.

INSTRUCCIONES: con una (x) marque la alternativa que corresponda:

I.GENERALIDADES	
1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
1. Edad a) 18 – 30 años b) 31- 50 años c) 51- a más años	4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador
2. sexo a) Masculino b) Femenino	5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años b) 4 - 6 años c) 7- a más años
3. Grado de Instrucción a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario	

1.2.REFERENTE A LA CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
<p>6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</p> <p>a) 0 – 3 años b) 4- 6 años c) 7 a más años</p> <p>7. Número de trabajadores</p> <p>a) 1 – 5 trabajadores b) 6 – 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores</p> <p>8. Las personas que trabajan en su empresa son:</p> <p>a) Familiares b) Personas no familiares</p> <p>9. finalidad de la micro y pequeña empresa:</p> <p>a) Generar ganancia c) Subsistencia</p>	<p>10. El nivel de ingreso promedio mensual de la empresa es:</p> <p>a) De S/. 1 hasta S/. 51 875,00 b) De S/. 51 875,00 hasta S/. 587 916,00 c) De S/. 587 917,00 a más</p> <p>11.Tipo de empresa de acuerdo a su constitución</p> <p>a) Persona natural b) Empresa individual de responsabilidad limitada-EIRL c) Sociedad de responsabilidad limitada -SRL d) Sociedad anónima cerrada- S.A.C e) Sociedad anónima abierta- S.A.A</p>

INTRUCCIONES: con una (x) indique sus grados de muy bueno (1) o muy de acuerdo (5), en la siguiente escala.

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

N°	Ítems	Alternativas				
V1: Gestión de Calidad						
D1: Planificar						
1	Planifica los objetivos y metas a corto, mediano plazo.	1	2	3	4	5
D2: Hacer						
2	Cuenta con áreas específicas para el personal.	1	2	3	4	5
D3: Verificar						
3	Considera que su negocio crece cuando tiene un personal capacitado.	1	2	3	4	5
4	Realiza reevaluaciones de su estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente.	1	2	3	4	5
D4: Actuar						
5	Realiza evaluación a la calidad del servicio que presta.	1	2	3	4	5
V2: Marketing Mix						
D1: Producto						
6	En el establecimiento de ferretería brinda diversas variedades de marca.	1	2	3	4	5
7	La empresa fija precios de acuerdo a la competencia.	1	2	3	4	5
8	Los productos que usted ofrece en su local son de calidad.	1	2		4	5

D2: Precio						
9	Los precios de los productos que usted ofrece son accesibles.	1	2	3	4	5
10	los precios son influyentes al momento de la compra.	1	2	3	4	5
11	Realiza descuentos a sus clientes por ser antiguos o por el volumen de compra.	1	2	3	4	5
D3: Plaza						
12	Considera apropiado la ubicación del local de venta de su negocio.	1	2	3	4	5
13	Mantiene adecuadamente la ubicación de los productos en vitrinas, exhibidores, anaqueles, etc. Para su rápida elección en el momento de la compra.	1	2	3	4	5
14	Mantiene un procedimiento adecuado desde el ingreso al local hasta la entrega del producto.	1	2	3	4	5
D4: Promoción						
15	Realiza una publicidad muy atractiva y en constante innovación.	1	2	3	4	5
16	Para una buena promoción de ventas usted realiza la distribución de manera gratuita.	1	2	3	4	5
17	Brinda catálogos o listas de productos para su rápida elección.	1	2	3	4	5

Anexo D Protocolo de consentimiento informado



PROTOKOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURA Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIO ESPECIALIZADO EN LA CIUDAD DE HUARAZ**, y es dirigido por Lunarejo Obregón, Dreysi Jannett, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las ferreterías, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Anexo E Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	18

Anexo F Nivel de similitud turnitin

INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

6% INDICE DE SIMILITUD	4% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	6% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	6%
----------	--	-----------