

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS
MYPE RUBRO FERRETERÍAS DISTRITO DE FRÍAS,
PIURA AÑO 2021**

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

AUTORA:

DOMÍNGUEZ PARIAHUACHE, BRENDA ARACELY

ORCID: 0000-0002-8872-9431

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**PIURA – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Domínguez Pariahuache, Brenda Aracely

ORCID: 0000-0002-8872-9431

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,
Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID 0000 0003 2177 5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO ASESOR

María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID 0000 0003 2177 5676

Presidente

José Germán Salinas Gamboa

ORCID 0000-0002-8491-0751

Miembro

María Isabel Mino Asencio

ORCID 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme ayudado a superar los obstáculos para poder llegar a cumplir mis metas y haber llegado hasta este momento de mi formación profesional.

DEDICATORIA

A mis padres quienes han sido los inspiradores de mis sueños y el apoyo fundamental, que gracias a sus consejos sobre todo por proporcionarme los medios y la educación para convertirme en la persona que soy y por confiar en mí.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021. Se obtuvo los resultados que el 83.8% de clientes de las ferreterías si están satisfechos con los productos que compraron, el 100% de los propietarios no representan los procedimientos en gráficos, el 83.8% de clientes si les son atendidas sus necesidades y el 72.1% de clientes no tienen conocimiento que las ferreterías empleen estrategias de crecimiento. Se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, la técnica de recojo de datos la encuesta, instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala nominal. Las principales conclusiones fueron: con respecto a los requisitos de gestión de calidad se conoció que la mayoría de los clientes consideran que las ferreterías si cumplen con los requisitos ya que si están satisfechos con los productos que compraron y si cuentan con productos necesarios para el cumplimiento de sus necesidades. En relación a las herramientas de gestión de calidad se determinó que en su mayoría de propietarios consideran que es importante la priorización de problemas porque ayuda a determinar cuales se deben resolver primero. El proceso del marketing se identificó en su mayoría que a los clientes si les son atendidas sus necesidades y respecto a las estrategias de marketing se determinó que la mayoría de las mypes no aplican dichas estrategias para alcanzar los objetivos establecidos.

Palabras clave: *Gestión de calidad, marketing y Mypes.*

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the characteristics of quality management and marketing in the Mype hardware store in the Frías district, Piura in 2021. The results were obtained that 83.8% of hardware store customers are satisfied with the products they bought, 100% of the owners do not represent the procedures in graphics, 83.8% of clients if their needs are attended to and 72.1% of clients are not aware that hardware stores use growth strategies. The methodology of quantitative type, descriptive level, non-experimental design and cross section was used, the survey data collection technique, the structured questionnaire instrument with closed questions of nominal scale. The main conclusions were: regarding the quality management requirements, it was known that the majority of customers consider that hardware stores do meet the requirements since they are satisfied with the products they bought and if they have products necessary for compliance of your needs. In relation to quality management tools, it was determined that the majority of owners consider that prioritizing problems is important because it helps to determine which ones should be solved first. The marketing process was identified in its majority that customers if their needs are attended to and with respect to marketing strategies it was determined that most of the mypes do not apply these strategies to achieve the established objectives.

Keywords: *Quality management, marketing and Mypes.*

CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 11 |
| 2.1. Antecedentes | 11 |
| 2.1.1. Variable gestión de calidad..... | 11 |
| 2.1.2. Variable Marketing | 18 |
| 2.2. Bases teóricas | 24 |
| 2.2.1. Gestión de calidad..... | 24 |
| 2.2.2. Requisitos de gestión de calidad..... | 24 |
| 2.2.3. Herramientas de Gestión de calidad | 28 |
| 2.2.4. Marketing..... | 32 |
| 2.2.5. Proceso del Marketing | 32 |
| 2.2.6. Estrategias del Marketing | 34 |
| III. HIPÓTESIS | 37 |
| IV. METODOLOGÍA | 38 |
| 4.1. Diseño de la investigación | 38 |
| 4.2. Universo y muestra | 39 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.3. | Definición y operacionalización de las variables | 41 |
| 4.4. | Técnicas e instrumentos | 43 |
| 4.5. | Plan de análisis | 43 |
| 4.6. | Matriz de consistencia..... | 44 |
| 4.7. | Principios éticos | 46 |
| V. | RESULTADOS | 47 |
| 5.1. | Resultados | 47 |
| 5.2. | Análisis de resultados..... | 53 |
| VI. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 63 |
| 6.1. | Conclusiones | 63 |
| 6.2. | Recomendaciones..... | 64 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 65 |
| | ANEXOS | 72 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Requisitos de gestión de calidad..... | 47 |
| Tabla 2: Herramientas de gestión de calidad..... | 49 |
| Tabla 3: Proceso del marketing..... | 50 |
| Tabla 4: Estrategias de marketing..... | 52 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: gráfico de barras que representa a los requisitos de gestión de calidad | 48 |
| Figura 2: gráfico de barras que representa a las herramientas de gestión de calidad | 49 |
| Figura 3: gráfico de barras que representa a el proceso del marketing..... | 51 |
| Figura 4: gráfico de barras que representa a las estrategias de marketing..... | 52 |

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas con el transcurrir de los años han pasado de ser consideradas algo secundario a ser reconocidas por la importancia y el rol en el desarrollo económico y social del Perú; ya que son las principales generadoras de empleo. Pero una de las grandes debilidades que presentan las Mypes es que tienen una limitada capacidad de inversión, es decir poco capital de uso, además de una tecnología precaria (Calero, 2020).

En el Perú según el Ministerio de la Producción (PRODUCE), existen más de 2,5 millones de empresas, siendo un 99,4% micro y pequeñas empresas que crean cerca de 85% del empleo. Sin embargo, existe un 74% de Mypes que no se encuentran debidamente formalizada, debido a que el micro y pequeño empresario que quiere formalizarse no recibe la información necesaria sobre los beneficios a corto plazo que trae consigo la formalización (Diario La República, 2021).

A nivel del ambiente externo o macro ambiente se encuentra el análisis PESTEL que es una herramienta que sirve para identificar el entorno actual de una organización, con el propósito de establecer estrategias, aprovechar las oportunidades, o actuar ante posibles riesgos. Los factores del análisis PESTEL son político, económico, socio cultural, tecnológico, ecológico y legal. Es así que se busca determinar los factores que caracterizan a la gestión de calidad y el marketing en las Mypes rubro ferreterías para identificar y analizar el entorno de las mismas (Torres, 2019).

En los **factores políticos** se encuentran las leyes, reglamentos establecidos por diversas instituciones. Es así que según el decreto supremo N°163-2020-PCM que aprueba el texto único ordenado de la ley N°28976 de licencia de funcionamiento donde la municipalidad autoriza dicha licencia para la mejora de las actividades en la empresa establecida, la cual evalúa dos aspectos; el primero es la zonificación de compatibilidad de uso que consiste en verificar en un plano la zonificación del distrito si el giro de negocio va a ser factible con el sector o no. En segundo lugar, defensa civil por medio de los inspectores autorizados por INDECI son los encargados de verificar las condiciones del local si cumple con las condiciones mínimas de seguridad (Presidencia de Consejos de Ministros, 2020).

El régimen Mype tributario (RMT) régimen creado con el objetivo de promover el crecimiento, debido a que tiene las condiciones más simples de acuerdo con sus obligaciones tributarias, para pertenecer a dicho régimen los ingresos no deben de superar las 1700 UIT y no encontrarse en alguna causal por la que no se permite el ingreso al RMT; dentro de los beneficios que contrae este régimen se encuentra que los montos a cancelar sean de acuerdo a la ganancia obtenida, tasas reducidas, realizar cualquier tipo de actividad económica, emitir todos los tipos de comprobantes de pago y llenar libros contables en función de sus ingresos. Las declaraciones de este régimen son mensuales y en ellas se determina el pago de dos impuestos: el impuesto general a las ventas (IGV) del 18% y el impuesto a la renta el cual depende del monto de ingresos obtenidos hasta 300 UIT solo se paga el 1% de los ingresos netos conseguidos y si superara las 300 UIT o S/1,320,000.00 será el que resulte mayor al aplicar el coeficiente o 1.5% (SUNAT, 2021).

En los **factores económicos** se tuvo que la proyección del producto bruto interno (PBI) crecerá 10% en el 2021 y un 5% para el año 2022 debido a la recuperación económica del país. En el primer trimestre del año 2021 el PBI se observó una expansión de 3.8% esto debido a que el crédito aumento considerablemente bajo la forma de capital de trabajo y también a los programas de financiamiento del Estado con un total de 70,000 millones de préstamos; estos factores son propicios en el contexto económico mundial. Así también en el Perú se incrementaron las importaciones de bienes de capital en 24.1% en el primer trimestre del 2021 y 74.4% en el segundo trimestre respecto al mismo periodo del 2020 (Diario El Peruano, 2021).

El aumento de los precios internacionales de los productos básicos, como el petróleo adquiriendo un precio de 73 dólares por barril en julio 2021 significó un crecimiento de 78.3% respecto del mismo mes del periodo anterior y otros insumos importantes como el aceite de soya, maíz y trigo que se incrementaron en 80%, 49.5% y 8.6% entre enero y julio 2021 respectivamente; esto debido a que sería la respuesta a la reactivación económica mundial tras el conflicto provocado por la pandemia (Diario El Peruano, 2021).

Por otro lado, según el Banco Central de Reserva (BCR) informó que la tasa de inflación en el Perú para julio del 2021 subió a 3.81% ubicándose por encima del rango meta esto debido al incremento de los precios de los insumos y al tipo de cambio; sin embargo, el BCR sostuvo que el aumento es temporal considerándose como uno de los más bajos de América Latina e incluso menor que los países desarrollados (RPP Noticias, 2021).

Por otra parte, los saldos de crédito microempresa crecieron en un 25% en el segundo semestre del 2020, en tanto que, en el primer semestre del mismo año, el saldo decreció en -10% por los efectos de la pandemia y es con las medidas de los organismos técnicos se logró mantener la sostenibilidad del sistema financiero, manifestado en gran medida por los programas de reactivación económica como el programa reactiva, FAE Mype, FAE agro, FAE turismo. Es así que al cierre de julio 2021 se identifica que los clientes Mype representan el 40% de clientes del sistema financiero; siendo las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) las que prestan mayor saldo crediticio a las Mype, representando el 7.1% de la deuda del sistema financiero. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) las Mype emplean al 48% de la población económicamente activa (PEA) y sus ventas anuales equivalen al 19% del PBI de país (Diario Perú21, 2021).

Considerando los **factores socio culturales** se tuvo un incremento de la población peruana alcanzó 33 millones 35 mil 300 habitantes, siendo el aumento de 17, 7 veces en el año 2021, la cual se ha obtenido una tasa de crecimiento anual de 1,4% siendo la población de 80 años y más la que continúa aumentando su volumen (Gutiérrez, Arias, Dávila, & Durand , 2021).

La covid- 19 obliga a la población a tener un estilo de vida con reglas que deberían ser respetadas para evitar los contagios, hábitos que se deben de mantener de manera permanente como el lavado de manos, el distanciamiento por lo menos un metro cuando salgan a la calle para abastecerse y el uso obligatorio de las mascarías fuera de la vivienda, incluso luego de concluir el estado de emergencia (Diario El Peruano, 2020).

En cuanto al **factor tecnológico** las Mypes cada día mas se interesan por invertir en tecnología por las posibilidades de crecimiento que ofrece, es así que en los próximos años las empresas experimentaran el uso conjunto de tecnologías avanzadas como la automatización en los procesos , un software inteligente en la gestión empresarial cuyos procesos se podrán analizar, editar y monitorearse de una manera mas efectiva (Conexión ESAN, 2019).

Es por ello que el gobierno peruano ha creado el programa ruta digital productiva en beneficio de 10,000 micro y pequeñas empresas siendo beneficiadas de herramientas digitales para la mejora de las ventas acortando así las brechas de digitalización incluso en el contexto de la pandemia, es por ello que han destinado 7.7 millones de soles para el programa de emergencia empresarial (Diario El Peruano, 2021).

Así también el comercio electrónico es un aliado para el micro empresario que quiere contactar proveedores y posibles clientes, venderle al Estado, incursionar en el mercado internacional, entre otras actividades. Una de las ventajas de tener conexión a internet es que se puede realizar un estudio de la oferta de los competidores, así también conocer los nuevos modelos de comercialización; ya que han surgido grandes cambios por lo que se tiene que innovar y hacer una diferenciación de productos. Ahora bien el consumidor actual se caracteriza por poseer mayor información, busca la calidad, seguridad, la atención profesional, lo que significa que las Mypes deben ofrecer un servicio de buena calidad.

El 65.7% trabajadores de las Mypes no son remunerados entendido como una remuneración formal debido a que el 68.8% de mano de obra que emplean es familiar del número de Mypes de 5.9 millones, que dan trabajo a 8.2 millones de personas; de las cuales el 83.5% de las micro y pequeñas empresas peruanas son informales (Diario Gestión, 2018).

El emprendedor se caracteriza por no tener un plan de negocios, cuando contrata al escaso personal, lo hace sin saber exactamente que funciones tiene que desempeñar, convirtiéndose en multifuncional, también este emprendedor se caracteriza por no calcular correctamente el tiempo, por no llevar un control de sus ingresos y de sus egresos gastando los ingresos en cuestiones personales ajenas al negocio. Las Mypes enfrentan restricciones como problemas de escases, capacidades operativas, limitadas capacidades gerenciales, problemas de información, informalidad, desarticulación empresarial, uso inadecuado de tecnología, dificultad de acceso a financiamiento. Escasez de recursos que puede originar una serie de fracasos que muchas veces ocasiona el repliegue en el mercado y en el peor de los casos al cierre de la empresa por los recursos mal invertidos.

Los empresarios son personas emprendedoras dispuestas a trabajar sin horarios consolidados, los cuales carecen de capacidades gerenciales ya que no saben separar el trabajo de la familia y los problemas, con los mismos perjudicando la forma de atención hacia los clientes y a sus proveedores que conlleva a la baja productividad. No aplican técnicas de marketing para la atracción de los clientes. No se encuentran organizados ni asisten a programas de capacitación, además tienen poco interés por informarse sobre los mercados y la tecnología.

Asimismo, es importante comprender las fuerzas competitivas, así como las causas mínimas de dejar ver los orígenes de la realidad actual de una empresa al tiempo que ofrece para anticipar e influenciar a las empresas a lo largo del tiempo; las cinco fuerzas difieren según la empresa, así como la amenaza de nuevos entrantes es alta debido a que no existen barreras de entrada tanto legales como económicas para el inicio de operaciones de una Mype del rubro ferretero, viéndose reflejado en las ferreterías del distrito de Frías existen varias empresas de este rubro, para ello las ya existentes deberán incrementar la calidad de sus productos y el servicio brindado proporcionando un valor añadido.

En el poder de negociación de los clientes es alto porque cuentan con varias ferreterías que ofrecen los mismos productos. También otro factor que influye en el poder de negociación de los clientes dado que las Mypes se encuentran cerca de su competencia y el cliente puede consultar sobre los productos, compararlos y elegir el que más satisface sus necesidades. Esto hace que las ferreterías del distrito de Frías establezcan sus precios acordes al mercado.

Además, en el poder de negociación de los proveedores las Mypes rubro ferreterías del distrito de Frías existe el riesgo de que los proveedores aumenten los costos de los productos ocasionando así a que tomen medidas que reducen su rentabilidad; así también una baja demanda produciendo demora en la recuperación de inversión. En amenaza de productos y servicios sustitutos se observa que las Mypes rubro ferreterías en los productos que ofrecen no presentan productos sustitutos, son diferenciados por la calidad del producto según la marca.

Con lo que respecta en la rivalidad de competidores, la alta competencia restringe la rentabilidad de una empresa por lo que dependen de la fuerza con la que estos compiten, en el distrito de Frías existen varias Mypes del sector ferretero que ofrecen variedad de productos, existiendo competencia entre comerciantes para tener más clientes ya que estos son libres de elegir su lugar de compras.

Con lo referente al ambiente interno de las Mypes se caracterizan porque no cuentan con un plan de negocios, cuentan con poco personal para asignarle funciones, por lo que los dueños de las Mypes realizan la mayor parte de las funciones de la empresa. Tienen un conocimiento empírico sobre la administración, siendo poco creativos también desconocen de la gestión de calidad.

Con respecto a la maquinaria las Mypes utilizan estantes para colocar los artículos, herramientas y materiales de construcción. En lo referente a la infraestructura en algunos de los locales de las ferreterías existe poca iluminación y el local es poco moderno. En proceso de atención al cliente de las ferreterías se observa una serie de actividades iniciando con el saludo al ingreso de los clientes siendo tratados con respeto y la rapidez requerida.

Por todo ello, la ULADECH Católica en la escuela de administración cuenta con su línea de investigación: la gestión de calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas. De acuerdo a la situación antes caracterizada se puede enunciar el problema de investigación como: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021?

Siendo el objetivo general: Determinar qué características tiene la gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021. Los objetivos específicos establecidos son: (a) conocer los requisitos de gestión de calidad de las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021; (b) determinar las herramientas de gestión de calidad de las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021 ; (c) identificar el proceso del marketing que usan las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021; (d) determinar las estrategias de marketing que aplican las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021.

La investigación se justifica de carácter práctico porque permitió cumplir con el requisito que la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de acuerdo a la ley universitaria N°30220, artículo 45° inciso 45.2 SUNEDU (2016); que, para la obtención del título profesional, se requiere el grado de bachiller y la aprobación de una tesis.

También se justifica de manera teórica porque sirvió de información a la comunidad y les permitió ampliar el conocimiento en lo relacionado a mejorar la gestión de calidad y el marketing de las Mypes rubro ferreterías ya que es conveniente que se evalúen los pasos hacia su crecimiento en materia de calidad contribuyendo a mejorar el rendimiento del negocio así mismo con la aplicación de técnicas modernas de la administración; también sirvió de guía para otros estudios similares en otros sectores.

Por otro lado, la investigación se justifica desde la perspectiva metodológica porque la investigación aplicó el método científico, para la recolección de los datos se emplearon las fuentes primarias, y para la resolución del problema que impide el desarrollo de las Mypes, por desconocimiento de mecanismos de gestión y prácticas empresariales modernas lo cual el empresario tiene en sus manos la decisión de mejorar la empresa, asimismo se diseñaron instrumentos de recojo de datos que serán útiles para futuras investigaciones.

Por otra parte se utilizó la metodología de tipo cuantitativo porque tiene que ver con la medición del fenómeno objeto de estudio, nivel descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento; diseño no experimental porque no se manipula las variables directamente, solo se describe y analiza tal cual se presentan en la realidad.

También la investigación es de corte transversal porque los datos y la aplicación de los instrumentos se recogieron en un tiempo específico, la técnica de recojo de datos fue la encuesta, el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala nominal. Asimismo, se obtuvo los siguientes resultados más resaltantes que el 83.8% de clientes de las ferreterías si están satisfechos con los productos que compraron, el 100% de los propietarios no representan los procedimientos en gráficos, el 83.8% de clientes si les son atendidas sus necesidades y el 72.1% de clientes no tienen conocimiento que las ferreterías empleen estrategias de crecimiento.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable gestión de calidad

Según Triviño (2017), presentó la tesis denominada “*Diseño y documentación de un sistema de gestión de calidad bajo el esquema de la norma ISO 9001:2015 para la empresa Procalidad S.A*” investigación presentada en la Universidad distrital Francisco José de Caldas (Colombia). Tuvo como objetivo general diseñar el sistema de gestión de calidad de la empresa Procalidad S.A bajo los lineamientos de la norma NTC 9001 versión 2015; la investigación empleo el método inductivo deductivo, como método de investigación, basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares y a su vez parte de lo general a lo particular.

Llegó a la conclusión que la evaluación realizada al sistema de gestión de calidad actual de Procalidad S.A, fue utilizada como punto de partida para que el diseño propuesto satisfaga las necesidades actuales de la organización y de los requerimientos establecidos en la NTC ISO 9001 versión 2015; dentro de los aspectos más relevantes que concluyó este diagnóstico son las debilidades detectadas en el sistema de gestión actual de la compañía que a su vez coinciden con algunos de los aspectos que busca fortalecer la norma en su versión del 2015 dentro de estos se encuentran: la planificación, el compromiso, la gestión de riesgos y oportunidades y el análisis de las situaciones que afectan a la organización. Se sensibilizo ante la dirección y los responsables de los procesos de la compañía los resultados del trabajo realizado, de ahí que los mismos adquirieron conciencia acerca de las falencias actuales de su sistema de gestión.

Montañez (2017), realizó una investigación titulada “*Diseño y documentación del sistema de gestión de calidad en la empresa Euro Networks & Technologies S.A.S. bajo la norma ISO 9001:2015*”. Trabajo presentado en la Universidad distrital Francisco José de Caldas (Bogotá). Tuvo como objetivo general diseñar y documentar un sistema de gestión de calidad en la empresa Euro Networks & Trchnologies S.A.S. basado en la norma ISO 9001: 2015.

Llegó a las siguientes conclusiones que el manual de la calidad a pesar de no ser un requisito explícito de la norma NTC-ISO 9001:2015, es una herramienta que ayuda a demostrar documentalmente cómo la organización cumple cada uno de los requisitos exigidos por la misma norma. El trabajo realizado por el pasante en la organización es un diseño del sistema de gestión de la calidad bajo los requisitos de la norma NTC-ISO 9001:2015, con el fin de que la organización tome como guía a través de su implementación para una futura certificación de la norma. El diseño y la documentación del sistema de gestión de la calidad generan una ventaja competitiva del mercado para Euro Networks & Technologies si ésta lo implementa buscando el control y la eficacia en su labor diaria y no sólo por conseguir su certificación.

Por su parte Oviedo & Silva (2019), realizó la investigación titulada “*Sistema de gestión de calidad para Alicrio S.A bajo los requisitos de la NTC ISO 9001:2015*” investigación que presentó en la Universidad distrital Francisco José de Caldas (Bogotá). Tuvo como objetivo general estructurar el sistema de gestión de calidad en Alicrio S.A bajo los requisitos de la NTC ISO 9001: 2015 con el fin de aumentar la satisfacción al cliente, eficacia y eficiencia de los procesos, empleo la metodología de tipo descriptiva.

Sus principales conclusiones fueron que se logró un avance desde el 24% al 51% el cual se clasifica como un término medio de implementación del SGC, siendo la base documentada para que se lleven a cabo los procedimientos descritos dentro de cada uno de los procedimientos propuestos y de esta manera llegar a un porcentaje más alto. Se logra una concientización en las personas para que los procesos se lleven a cabo de la manera en que lo describe la documentación del SGC y así lograr la estandarización de los mismos. Se evidencia un mejor entendimiento de las funciones, responsabilidades y actividades que debe llevar a cabo cada uno de los colaboradores de la empresa.

Según Picon (2017), presentó la investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*” de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Pucallpa). Tuvo como objetivo general determinar si las Mypes del sector comercial rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, en el distrito de Calleria, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado; la metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental, es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo. Llegó a la conclusión que las Mypes del sector ferreterías, del distrito de Calleria desconocen la administración con gestión de calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan.

Por su parte, Yacupoma (2017), presentó la tesis titulada *“La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016”* investigación presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Estableció como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C año 2016; empleo la metodología no experimental – transversal- descriptivo.

Llegó a la siguiente conclusión que la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas aplican una gestión de calidad para la atención a los clientes, a la vez han aplicado técnicas modernas para la mejora de gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresas, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente y todos creen que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, crearon sus empresas para generar ganancias, afirman que sus colaboradores brindan una atención de calidad y que su prioridad es la atención con amabilidad respecto a las características de la gestión de calidad en la ferretería Santa María S.A.C si aplican una gestión de calidad para atención a los clientes han aplicado técnicas modernas, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente, si creen que un buen servicio mejora la productividad en la empresa, creo esta empresa por motivo de generar ganancias, afirma que sus colaboradores brindan una atención de calidad y su prioridad antes sus clientes para gestionar una atención de calidad es la atención con amabilidad.

Según Taípe (2018), presentó la tesis titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017*” investigación presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Pucallpa). Su objetivo general fue investigar en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, año 2017, el tipo de gestión que realizan y el interés en la atención al cliente, empleo la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional.

Concluyó que las Mypes de ferretería son negocios cuya administración está enfocada en las ventas y han priorizado la atención en el cliente para agilizar la rotación de su mercadería. No tienen implementado una gestión basada en la calidad, que le brindaría el soporte para la continuidad de los planes de mejora o decisiones estratégicas. No han definido su misión y visión. Las estrategias e implementaciones que facilitan la atención al cliente, tienen impacto en el dinamismo operativo. Sus propietarios consideran que las acciones enfocadas a satisfacer al cliente, si son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización.

Sernaque (2020), realizó una investigación titulada “*Caracterización de la gestión de calidad y empowerment en las Mype rubro ferreterías del distrito La Arena (Piura), año 2018*” investigación presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura). Cuyo objetivo fue determinar las características que tiene la gestión de calidad y empowerment en las Mype rubro ferretería del distrito La Arena (Piura), año 2018; empleo la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal.

Concluyó que los componentes de la gestión de calidad de las Mypes bajo estudio está dado por la planificación, donde se conoció que los propietarios si cuentan con recursos necesarios para poder operar con el negocio, posteriormente con los procesos, donde se logró identificar que la empresa si busca el prosperidad de los compradores, así mismo respecto a la estructura organizacional, se logró asemejar que las Mypes si están logrando alcanzar sus objetivos, siguiendo con los recursos se conoció que las Mypes que no cuentan con las técnicas para evaluar el rendimiento de su personal, por lo tanto respecto a los procedimientos se conoció que las Mypes no hacen uso de la tecnología en el proceso de sus ventas, y que no cuentan con una guía para cada uno de los procedimientos.

Por otro lado, Castillo (2019), presentó su tesis denominada “*Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las Mype, rubro ferreterías Piura centro, año 2017*” investigación presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura). Cuyo objetivo general fue determinar las características que tiene la gestión de calidad e innovación de servicios de las Mype, rubro Ferretería Piura Centro, año 2017, empleo la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental.

Llegó a las conclusiones de que la investigación realizada en las Mype rubro ferreterías, se identificó los beneficios que tiene la gestión de calidad considerando que los indicadores tales como: lo económico, confiable y satisfacción en su mayoría son de gran importancia porque permite fidelizar a los clientes a través de los productos que se brindan de primera calidad de esta manera genera rentabilidad para los negocios enfocados en el rubro de ferreterías ubicadas en el centro de Piura. Respecto a la importancia que

tiene la gestión de calidad en las Mype rubro ferreterías, se conoció que los indicadores tales como productos resistentes, necesidades y ceros defectos en su mayoría compensan las expectativas de los clientes generando total satisfacción de tal forma contribuye en el crecimiento de estas Mype rubro ferreterías ya que suelen ser más competitivas en el mercado por sus productos de calidad.

Por su lado Domínguez (2019), desarrolló su tesis titulada “*Características de la gestión de calidad y el endomarketing de Mype rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019*” investigación presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura). Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y el endomarketing de las Mype rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019 empleo la metodología de nivel cuantitativa, descriptivo y no experimental.

Concluye lo siguiente que, con respecto a los requisitos de la calidad en las ferreterías del centro de Piura, se describe la documentación, las políticas de calidad y mejora continua. Los productos presentan adecuadamente las especificaciones técnicas, guías que son evaluadas de manera permanente y actualizan el desempeño de los trabajadores asegurando que los productos tengan la información actualizada. Los gerentes de las ferreterías en el marco de la mejora continua, consideran de manera especial al cliente interno, lo ven como lo más importante dentro de la organización, por ello capacitan al personal para que conjuntamente con los gerentes lideran la mejora continua dinámicamente.

2.1.2. Variable marketing

Según Velástegui (2020), realizó una investigación titulada “*Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería Marsa de la ciudad de Ambato*” investigación presentada Universidad Regional Autónoma de los Andes (Ecuador). El objetivo fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la ferretería Marsa de la ciudad de Ambato; empleo la metodología de tipo cualitativa- descriptiva.

Concluye que los clientes en general concurren a la ferretería Marsa ya que brindan atención al cliente eficiente, variedad de productos a precios razonables y de calidad. La utilización de redes sociales en la actualidad es primordial, para que exista un buen posicionamiento, por lo que al implementar estas estrategias servirá para que los clientes actuales y potenciales se encuentren mayormente informados sobre promociones que ofrece la ferretería. Se ha elaborado misión, visión, valores y un organigrama, con el fin de que los miembros que conforman la ferretería Marsa tengan una orientación definida, para que de esta manera se pueda alcanzar los objetivos pretendidos, a su vez conozcan los niveles jerárquicos existentes en la ferretería.

Lazo (2018), desarrolló la investigación denominada “*Plan de marketing para la ferretería León ubicada en el Cantón Biblián*” trabajo presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador). Tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para la ferretería León ubicada en el Cantón Biblián, empleo la metodología de tipo exploratorio y descriptivo.

Concluyó que existe desconocimiento de la empresa por parte de los encuestados, los mismos que valoran los precios cómodos y productos durables, de la misma forma consideran como medio de información a las redes sociales y la radio, además se constató que existe un alto volumen de compras en el sector y que la ferretería principal es almacenes Biblián. Con base en estos datos se desarrolló el plan de marketing, no obstante, también se debió tomar los datos recopilados por medio de la investigación exploratoria, así como los análisis del macro y micro entorno. En el plan de marketing se pudo elaborar estrategias de mercado y acciones específicas, para cumplir con los objetivos de ventas.

Según Altamirano (2017), realizó la investigación titulada *“Estrategias de marketing para la empresa ferretería Altamirano del Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y las ventas”* trabajo presentado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes (Ecuador). Cuyo objetivo fue desarrollar estrategias de marketing para la empresa “Ferretería Altamirano” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, la metodología que empleo fue de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional.

Llegó a las conclusiones que se ha determinado que las necesidades de la empresa son varias como: falta de estrategias de marketing para la empresa ferretería Altamirano, publicidad, falta de estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca, para que las personas conozcan a fondo que ofrece la empresa y que beneficios brinda. Al diagnosticar la situación actual de la empresa, por medio del FODA, se analizó que la empresa no ha contratado al personal con competencias de marketing adecuado para promocionar la “Ferretería Altamirano” por medios publicitarios digitales.

Por otro parte, García (2017), presentó la tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, año 2016*” investigación presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, 2016; empleó la metodología tipo de investigación correlacional, nivel de investigación es aplicada y de diseño no experimental-transversal.

Llegó a la conclusión que el nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el marketing online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente.

Pacheco (2019), realizó la investigación denominada “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de alto Amazonas, 2017*” tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, empleo la siguiente metodología de diseño no experimental, transversal y descriptiva.

Llegó a la conclusión que en su mayoría conocen el termino marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio, la gestión de calidad interviene con un efecto positivo en el rendimiento de sus negocios, los que implementaron marketing anunciando su empresa y productos en la televisión elevaron sus ventas.

Benítez & Peña (2018), desarrollaron la investigación titulada “*Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C, Vijus, Pataz, año 2018*” tesis presentada en la Universidad Cesar Vallejo (Trujillo), investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018; utilizo una metodología de diseño cuantitativo, transversal y correlacional.

Donde llegaron a las siguientes conclusiones que se estableció una correlación significativa ($p < .05$) entre la dimensión producto del marketing mix y la decisión de compra, debido a que existe una variedad de productos con características que se diferencian con el resto del mercado, lo cual permite facilitar la decisión de compra de los clientes. Se estableció una correlación significativa ($p < .05$) entre la dimensión precio del marketing mix y la decisión de compra, debido a que existen descuentos, así como precios individuales y en línea de productos, lo cual permite la delimitación de la decisión de compra de los clientes.

Silva (2020), realizó una investigación titulada “*Gestión de calidad y marketing en las Mype rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, Año 2020*” tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura). Cuyo objetivo fue identificar las características de la gestión de calidad y marketing en las Mype rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura; empleo la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal.

Llegó a la siguiente conclusión que las 4^p del marketing en las Mype del rubro ferreterías en el distrito de Morropón son que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad; las Mype cuentan con diversas marcas respecto a los productos que oferta; los precios de los productos se cotejan a la par de la calidad y marcas de los productos; las Mype si cuenta con servicios de entrega de los productos. Por otro lado, las Mype no les brindan promociones y ofertas. Se recomienda planificar estrategias de marketing mediante ofertas o promociones para atraer nuevos clientes y retener a los frecuentes.

Por otra parte Zurita (2020), en su investigación denominada “*Gestion de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito Castilla, 2020*” tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura). Tuvo como objetivo determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las Mypes del sector comercio - rubro ferreterías en el distrito castilla, año 2020; empleo la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño es no experimental – transversal o transaccional.

Concluye que la mayoría conoce el término marketing digital (50%), así mismo consideran que los productos ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes (50%), de tal manera que los representantes utilizan el facebook como medio para publicitar su negocio (40%), también la mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing digital (70%), la mayoría considera que la publicidad ayuda a incrementar sus ventas (70), la mayoría considera que no capacita el personal en el área de marketing digital (60%), la mayoría considera que la publicidad ayuda a incrementar sus ventas (70), así mismo, considera que la presencia en las redes sociales es importante para su ferretería, de tal manera que cada vez se hace conocida por los seguidores (60%).

Melendres (2019), realizó una investigación titulada “*Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*” tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Sullana). Cuyo objetivo fue caracterizar la gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019; empleo la metodología descriptiva, nivel cuantitativo diseño no experimental, y de corte transversal.

Llegó a las siguientes conclusiones que las estrategias de posicionamiento en las ferreterías de Ayabaca, año 2019, se identificó la publicidad que constituye una habitual ventaja competitiva; las ferreterías aseguran la venta de productos de calidad; tienen un atributo centrado en la calidad y humildad en la de atención; aplican estrategias para mantener a su cliente, preservando ser competitivos. Con respecto a la aplicación del marketing mix en las ferreterías, se tiene que conocen y usan la técnica de venta de cara a cara; respetan las características de los productos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Se determina como la gestión de calidad al grupo de características de una organización con la finalidad de satisfacer las necesidades, logrando que los clientes estén satisfechos para obtener el mejoramiento del trabajo interno de la empresa. Los que se benefician con la calidad interna de una organización son los encargados de la administración y los trabajadores de las mismas que participan para identificar, formalizar los procesos. Asimismo, los que se benefician con la calidad externa de las organizaciones son los consumidores por ello se debe de considerar las necesidades expresas e implícitas (Guerrero, 2017).

2.2.2. Requisitos de gestión de calidad

Según la ISO 9001 los requisitos de gestión de calidad de los productos y servicios son aplicados a todo tipo de empresa de los diferentes sectores y tamaños, las cuales deben de cumplir con las especificaciones técnicas, reglamentos, ordenanzas que regulan las características de los diferentes productos. Dentro de los beneficios que brinda el ISO 9001: 2015 a las organizaciones se encuentra la capacidad la atribución de poder proporcionar artículos y servicios que compensen los requerimientos de los usuarios, abarca los riesgos y las oportunidades que satisfacen los requisitos de los clientes, aborda los riesgos y las oportunidades relacionadas con su contexto y objetivos (Cortés, 2017).

2.2.2.1.Requisitos legales y reglamentarios

Por definición legal se refiere todo lo relacionado con un decreto o acto regulador, se relaciona con el estado o leyes nacionales, internacionales y reglamentos. Por lo que, los requisitos de este tipo vienen del sistema legal. Estos requisitos legales son mandatos que deben seguirse para los productos o servicios a fin de que se hagan legalmente disponibles para la venta. Lo más importante que debe tenerse presente acerca de los requisitos legales y reglamentarios es la responsabilidad para identificarlo. Y, posteriormente, asegurarse de que se mantienen y se incluyen en el sistema de gestión de calidad (SGC) según sea el caso. Con la inclusión de estos requisitos dentro de la documentación y las prácticas del sistema de gestión de calidad, se puede garantizar que dichos requisitos se cumplen y se mantienen. Por ello, se puede seguir proporcionando legalidad acerca de los productos y servicios a través del cumplimiento de todos los requisitos que son aplicables (Nueva ISO, 2017).

2.2.2.2.Requisitos para los productos y servicios

La determinación y revisión de los requisitos de los productos y servicios que los clientes van adquirir se dan en uno o varios procedimientos en la cual la empresa explica el proceso de comercialización y revisión de los requisitos establecidos, en algunas empresas están explicados en el manual de sistema de gestión por ello se tiene en cuenta lo siguiente: determinar los requisitos específicos del cliente los cuales se centran en las características de los productos o servicios, también pueden referirse a las características de entrega y posteriores a la misma, asimismo a otras características como la seguridad del producto, las condiciones ambientales.

Concretar los requisitos relacionados con el uso. Cuando se define los requisitos de los productos o servicios se considera los requisitos legales y reglamentarios aplicables. Los requisitos específicos deben ser revisados antes de que la organización proporcione el producto al cliente, en varias ocasiones la revisión se evidencia mediante la firma del contrato o pedido; en la situación que el cliente realice una declaración no documentada de los requisitos para los productos y servicios, la empresa debe de confirmar estos requisitos con el cliente antes de su aceptación (Calso & Pardo, 2018) .

2.2.2.3.Requisitos generales

Según Sánchez (2017), afirma que las empresas deben de identificar los procesos necesarios, así como la secuencia e interacción para determinar los criterios de control y evaluación, asimismo se debe de asegurar la disponibilidad de los recursos de información para brindar seguimiento a sus procesos, llevar a cabo las mediciones, análisis y mejora de los mismos. Los negocios que utilicen un servicio externo que pueda llegar a afectar a de los procesos se debe de controlar.

2.2.2.4.Requisitos de documentación

La documentación establece la base para entender el sistema, para comunicar sus procesos y requisitos dentro de la organización y determinar la eficacia de la implantación. Se exige que la organización establezca, documente, mantenga y mejore el sistema de gestión de la calidad. Es responsabilidad de la dirección facilitar el establecimiento del sistema. El sistema documentado debe reflejar actividades que realmente se lleven a cabo para garantizar la conformidad.

Entre la documentación que debe incluir un sistema de gestión de calidad se encuentran: declaraciones documentadas de una política de calidad y de objetivos de calidad; un manual de calidad; los procedimientos documentados, los registros requeridos por esta norma internacional y los documentos, incluidos en los registros de la organización determina que son necesarios para asegurarse de la eficaz planificación, operación y control de los procesos.

Manual de calidad: es un documento que describe el conjunto del sistema de gestión de calidad, sus procesos y las interrelaciones entre esos procesos. Debería ser de utilidad para facilitar la comprensión de gestión. El manual tiene que incluir la descripción de la interacción entre los procesos que componen el sistema. Las empresas deben de establecer y mantener un manual de la calidad que incluya: el alcance del sistema de gestión de calidad, incluyendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión; los procedimientos documentados establecidos para el sistema de gestión de calidad, o referencia de los mismos; una descripción de la interacción entre los procesos del sistema de gestión de calidad.

Control de documentos: según la ISO 9001: 2015 se requiere de información documentada del sistema de gestión de calidad, por ello es necesario definir procedimientos para los controles necesarios y la aprobación de los documentos en cuanto a su adecuación antes de su emisión; revisar y actualizar documentos cuando sea necesario; asegurarse de que se identifiquen los cambios y la vigencia de los mismos, que sean necesarios para la planificación y la operación del sistema de gestión de calidad.

Control de registros: las organizaciones deben de establecer un proceso documentado y establecer los controles necesarios para la identificación, el almacenamiento, la protección, la recuperación, retención y la disposición de los registros. Los registros deben de ser legibles, fácil de identificar y recuperar; ya que son ellos los que proporcionan las pruebas de que se ha realizado la actividad (Sánchez, 2017).

2.2.3. Herramientas de Gestión de calidad

Según Mendoza (2017), señala que las herramientas de gestión de calidad son técnicas o procedimientos que ayudan a las empresas a medir la calidad de los servicios, resolver los problemas relacionados con la calidad y planificar mejor los procesos con la finalidad de mejorar la productividad y el servicio a los consumidores. Los problemas de calidad se presentan como pérdidas, ya sea en los productos defectuosos, en la realización de un análisis secundario y las pérdidas que ocasionan. Son básicos porque no requieren de conocimientos avanzados de estadística para aplicarlos ya que son técnicas y gráficos muy sencillos de desarrollar.

Diagrama de causa - efecto: es una técnica que permite adquirir un cuadro, preciso y de fácil visualización de ideas e información relativas de las causas de los problemas. Suele aplicarse a la investigación de las causas de un problema, mediante la opinión de un grupo de personas directa o indirectamente relacionadas con el mismo. Es útil para agrupar las causas en diferentes clases o componentes, si son identificadas las causas principales sirven para tomar acciones correctivas, mientras más ramificado este el diagrama mayor será la diversificación de las causas identificadas que reflejan el conocimiento del equipo (Ramos, 2019).

Matriz de priorización

Es una herramienta que ayuda a comparar y a escoger relacionadamente entre varias opciones disponibles. Identifica los problemas clave y las alternativas adecuadas a priorizar un conjunto de decisiones de implementación. Los criterios se priorizan y se les asigna un peso antes de aplicarlos a todas las alternativas disponibles, para obtener una calificación matemática que categoriza las opciones. Puede ser aplicado en situaciones como la de elegir una oportunidad de mejora en un proceso (Izar, 2018).

Por su parte Martín (2018), señala que la matriz de priorización es utilizada en múltiples contextos, que pueden incluir desde la compra de material en una empresa, a la contratación de personal para un proyecto en concreto, así también para ayudar a los gerentes a determinar que problemas deben resolverse primero para cumplir con los objetivos.

Hoja de recogida de datos

Consiste en recopilar ordenada y estructurada de toda la información que se genera en los procesos y sus actividades. Una de las fórmulas más usadas en una planilla o tabla predefinida. Para la elaboración se tiene en cuenta el tipo de datos, la forma de recolección y los puntos de recogida. Estos deben de obtener de forma clara y ordenada para evitar los posibles errores, con la finalidad de facilitar el análisis posterior. Ya recopilada la información se realiza el análisis de la información obtenida para poder determinar las tendencias, controlar los procesos, analizar problemas o decidir acciones prioritarias (Cuatrecasas & González , 2017).

Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe (2019), manifiestan que algunas hojas de datos pueden ser elaboradas para recoger el número de fallos en cada una de las partes de una pieza, el número de fallos aparecidos en cada turno, etc. Es importante que se tenga en cuenta en el momento de realizar una hoja de recogida de datos, que los datos que se les pide a los empleados que recojan, acaben convirtiéndose en información. Porque no tendría sentido rellenar las casillas con datos y que después no sean utilizados en nada.

Diagrama de flujo

Se empieza estableciendo los puntos de partida y el final. Posteriormente se identifican y se clasifican las diversas actividades que forman un proceso que se va a realizar. Todo este entramado se representa mediante símbolos predefinidos según cada diagrama; este diagrama ofrece un conocimiento claro y total del proceso, identificando las actividades básicas. Son importantes para realizar de forma óptima los procesos, oportunidades de mejora o los reajustes para ser más eficientes (Cuatrecasas & González, 2017).

Ventajas de las herramientas cualitativas

Estas técnicas se emplean para la toma de decisiones en la recolección de información de un problema, cuando existe un conflicto permite crear un clima de comunicación empleando siempre la técnica adecuada. Dentro de las principales ventajas de estas herramientas se encuentra que el trabajo de grupo de personas expertos permite solucionar un problema, asimismo el líder puede enumerar el problema en forma simple y específico para que sean más efectivas las ideas que van surgiendo.

Ventajas de las herramientas cuantitativas

La finalidad de estas herramientas es que la toma de decisiones sea más objetiva, con los resultados de los elementos tangibles, para que así las empresas investiguen la eficiencia de las políticas y así mejorar sus estrategias. Entre las principales ventajas de estas herramientas es que permite dividir problemas complejos en fragmentos menores que pueden ser diagnosticados fácilmente, debido a que sus elementos son tangibles. A su vez permiten un grado de confiabilidad ya que la incertidumbre y el riesgo resultan menores en él (Pérez, 2017).

Importancia

Las herramientas de gestión de calidad desempeñan un papel clave en toda la empresa para la mejora continua, debido a que permiten que los procesos sean supervisados y evaluados y que se dé una participación de todos los colaboradores en el proceso de mejora, que las personas resuelvan sus propios problemas. Por ello la utilización de herramientas permite a las empresas identificar las causas de los problemas y determinar las mejores soluciones, así como situaciones complicadas, identificar oportunidades de mejora y planes de implantación (Álvarez, Fraiz, & Del Río).

2.2.4. Marketing

El marketing es una actividad, el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tenga valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Marketing como filosofía es el objetivo principal de las empresas con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Marketing como actividad son todos los procesos para la creación de estrategias que cumplen con el fin filosófico. Se utilizan estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes y a otros grupos de interés, bienes y servicios que desean en el momento y el lugar requeridos (Giraldo, Ortiz, & De Castro, 2021).

2.2.5. Proceso del marketing

El proceso del marketing consiste en analizar las oportunidades que el mercado brinda, de la investigación y selección de los nichos adecuados, del diseño y de las estrategias. El proceso del marketing comprende todas las fases que pasa hasta que se implementa ejecuta y evalúa una estrategia de marketing, analizándolo desde prácticamente el momento que nace (Nuño, 2018).

Entender el mercado, las necesidades y demandas de los clientes: el punto de inicio del marketing consiste en entender las necesidades y deseos de los clientes. Por ello la empresa realiza análisis e investiga a clientes y al mercado. Se basa en la identificación de necesidades, los deseos que prefiere el mercado, para satisfacer la demanda real que tiene la competencia y que podría tener la empresa.

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes: para el diseño de una estrategia se debe tener en cuenta varios factores como el segmento de mercado al cual se dirigen, ya que es difícil cubrir todo el mercado, también es preciso desarrollar una propuesta de valor diferenciada en comparación a la competencia y posicionamiento para atraer al público objetivo. El diseño de una estrategia es importante para crear vínculos con el consumidor.

Elaborar un programa de marketing que entregue un valor superior: en esta fase se pretende transformar la estrategia de marketing en acciones que generen los vínculos con los clientes, estas acciones están enfocadas en las 4 P's del marketing: producto que es lo que ofrecerá al público objetivo, precio que es el valor por el cual el producto se ofrecerá, plaza que son los medios por el que se pondrá el producto a disposición del cliente y promoción son los medios que se utilizarán para comunicarse con el cliente.

Crear relaciones rentables y satisfacciones para los clientes: este es el punto más importante en el proceso de marketing, la administración de relación con el cliente implica el manejo cuidadoso del cliente y de los puntos de contacto que se tiene con este, siendo la finalidad de aumentar la lealtad hacia la marca. El factor clave es diseñar relaciones perdurables en base al valor que percibe el cliente y su satisfacción; las relaciones dependen del público objetivo al que se dirige la organización.

Captar valor del cliente para crear utilidades y valor capital del cliente: en esta etapa la empresa podrá recoger los frutos derivados del valor creado: captar el valor del cliente, es decir crear clientes satisfechos y leales, crear relaciones a largo plazo con ellos e incrementar la cuota de mercado y las ventas (Montes, Velásquez, & Acero, 2018).

2.2.6. Estrategias del Marketing

Mañez (2018), afirma que una estrategia de marketing es un proceso en el que una empresa emplea los recursos disponibles y los usa de la mejor manera posible para aumentar las ventas y obtener ventajas respecto a la competencia. Las estrategias del marketing surgen de la base de los objetivos de negocio de la empresa para poder ser aplicados estos objetivos de un plan es necesario concretarlos y definirlos.

Estrategia de producto: se deben de identificar todas las variables que van a poder afectar a su comercialización en las que se encuentran la marca, la etiqueta, la garantía, la seguridad, la procedencia geográfica, el propio prestigio de la empresa, el servicio pos venta y las propias características de la empresa; todas estas variables se deben de tener en cuenta para lanzar un producto al mercado.

Estrategia de precios: consiste en detallar cuanto costara cada producto o servicio que se lance al mercado y que las personas estén dispuestas a pagar, es así que existen una serie de factores teniendo en cuenta a los clientes, costes y la competencia, y es a base de estos que se pueden fijar los precios.

Estrategias de distribución: en esta estrategia se determina el canal de distribución que empleara la empresa, como las empresas que fabrican el producto hasta las empresas que se comercializa. Es importante conocer el canal de suministros es decir los proveedores que se necesitan para fabricar el producto; y el canal de distribución en las que intervienen las empresas hasta el cliente final.

Estrategia de promoción: en esta estrategia se determina la forma en que se va a comunicar a los consumidores potenciales del producto para que realicen la compra. Existen diferentes tipos de comunicación la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, las ferias, los medios como la TV, radio y la prensa.

Estrategias de crecimiento: consiste en buscar maneras de expandir la empresa que tengan sentido y sean razonables para el futuro, ya sea incluyendo nuevos productos en la empresa, o a otro público objetivo y mercados. Así también se encuentra la estrategia de penetración en la que se incrementa la participación de la empresa en los mercados a los que se dirige (Martin, 2018).

Estrategia de penetración de mercados: esta opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con los productos actuales en los mercados que ya maneja actualmente. Es así que se realizan acciones para incrementar el consumo de los clientes, atraer potenciales clientes y de la competencia. Esta estrategia es la que ofrece mayor seguridad y menor margen de error ya que se opera con productos que se conocen, en mercados que también son conocidos.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: en esta estrategia implica desarrollar nuevos mercados con los productos actuales, para alcanzar esta estrategia es preciso identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y nuevos canales de distribución.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: en dicha estrategia la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que ya opera actualmente; ya que los mercados están en constante cambio, por ello es necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación y actualización de productos para satisfacer nuevas necesidades originadas por los cambios.

Estrategia de diversificación: en esta estrategia se estudia si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos y por ende nuevos mercados. Es una estrategia en el que las empresas corren mayor riesgo porque se enfrentan a mercados que no conocen y son más propensas al fracaso (Noblecilla & Granados, 2018).

III. HIPÓTESIS

Según Hernández & Mendoza (2018), señala que la investigación descriptiva no presenta ninguna hipótesis a formular porque buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo porque tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno objeto de estudio. Dentro de las principales características se encuentra que fue objetiva porque se basó en hechos, se orientó a los resultados, utilizando la estadística y mediciones (Maldonado, 2018).

Según Gallardo (2017), considera que la investigación se clasificó de nivel descriptivo porque buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. En esta investigación se buscó identificar los factores que caracterizan gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021. Es decir, únicamente se midió o recogió información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no fue indicar cómo se relacionan éstas.

La investigación fue de diseño no experimental porque no se manipulo las variables directamente, solo se describió y analizo tal cual se presentan en la realidad. Solo se llevó al control estadístico. También la investigación es de corte transversal porque los datos y la aplicación de los instrumentos se recogieron en un tiempo específico.(Sánchez, Reyes , & Mejía , 2018).

4.2. Universo y muestra

Las unidades de análisis están constituidas por 4 Mypes rubro ferreterías ubicadas en el distrito de Frías.

Cuadro 1: Relación de ferreterías en estudio

| MYPE | N° Propietarios | N° Trabajadores |
|--------------|------------------------|------------------------|
| 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 2 |
| 3 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 |
| TOTAL | 4 | 5 |

Para la variable de gestión de calidad la población a estudiar fueron los clientes y los propietarios de las Mypes, para la variable marketing la población a estudiar fueron los clientes de las Mypes de estudio, por lo tanto, constituyen una población infinita desconocida, donde todos los elementos no cuentan con la posibilidad de ser elegidos. Asimismo, para calcular a los clientes y determinar el tamaño de la muestra para la población infinita se utilizará la siguiente fórmula.

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra

p = 0.50 representa el porcentaje de la población que compran en la ferretería

q= 0.50 representa el porcentaje de la población que no compran en la ferretería

N.C = 90%

z = 1.645 distribución normal

e = 10% margen de error

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68$$

Criterios de inclusión

- Propietarios de las Mypes con disponibilidad para brindar información.
- Se considerará todos los clientes varones y mujeres que se encuentran entre 18 a 60 años de edad que acudan regularmente a las ferreterías, ubicadas en el distrito de Frías.

Criterios de exclusión

- Clientes que no tengan disponibilidad de tiempo para responder el cuestionario

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Definición operacional | Fuente | Escala |
|--------------------|---|--------------|-------------------------------|--|-------------|---------|
| Gestión de calidad | Gestión de calidad es el conjunto de características de una entidad que le permiten la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas, satisfaciendo a los clientes, mejoramiento del trabajo interno de una empresa (Guerrero, 2017). | Requisitos | Requisitos reglamentarios | La dimensión de “requisitos” se medirá con los indicadores requisitos reglamentarios, requisitos para los productos, requisitos generales, y manual de calidad con el instrumento el cuestionario. | Cliente | Nominal |
| | | | Requisitos para los productos | | | |
| | | | Requisitos generales | | | |
| | | | Manual de calidad | | | |
| | | Herramientas | Diagrama causa efecto | La dimensión de “Herramientas” se medirá con los indicadores de diagrama causa efecto, matriz de priorización, hoja de recogida de datos y diagrama de flujo con el instrumento el cuestionario. | Propietario | Nominal |
| | | | Matriz de priorización | | | |
| | | | Hoja de recogida de datos | | | |
| | | | Diagrama de flujo | | | |

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Definición operacional de variables | Fuente | Escala | |
|-----------|---|-------------|--------------------------|--|---------|---------|--|
| Marketing | El marketing es una actividad, el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tenga valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Se utilizan estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes y a otros grupos de interés, bienes y servicios que desean en el momento y el lugar requeridos (Giraldo, Ortiz, & De Castro, 2021). | Proceso | Comprender el mercado | La dimensión de “Proceso” se medirá con los indicadores de comprender el mercado, diseño de una estrategia, programa de marketing y relación con el cliente, con el instrumento el cuestionario. | Cliente | Nominal | |
| | | | Diseño de una estrategia | | | | |
| | | | Programa de marketing | | | | |
| | | | Relación con el cliente | | | | |
| | | Estrategias | Crecimiento | | | | La dimensión de “Estrategias” se medirá con los indicadores de crecimiento, desarrollo, producto y precio, con el instrumento el cuestionario. |
| | | | Desarrollo | | | | |
| | | | Producto | | | | |
| | | | Precio | | | | |

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta el cual es un método fácil y accesible, que busca recaudar datos. La encuesta es una técnica para obtener información de un grupo de la población de interés. La información es recogida usando procedimientos estandarizados para que las mismas preguntas se apliquen a cada sujeto (Gallardo, 2017).

El instrumento que fue utilizado en la investigación fue el cuestionario que se obtuvo a partir de la operacionalización de las variables, los datos se adquirieron a partir de la elaboración de un conjunto de preguntas escritas que se realizaron a los clientes y los propietarios, no se modificó el entorno ni controló el proceso que está en observación.

El cuestionario es un instrumento más utilizado para la recolección de los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, debe ser adecuado con el planteamiento del problema; son utilizados en encuestas de todo tipo (Hernández & Mendoza, 2018).

4.5. Plan de análisis

Después de recopilado los datos se tabulan y se grafican según las variables, dimensiones e indicadores. Para el análisis de los datos recogidos en la investigación se empleó el análisis descriptivo para cada una de las variables; y para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel 2019. Después se realizó el análisis de los datos recogidos previamente mediante el cuestionario que fue validado por expertos.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

| Título | Problema | Objetivos | Hipótesis | VARIABLES | Metodología | Técnica | Instrumento | Fuente |
|---|--|---|--|-----------------|---|----------|--------------|---------|
| Gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021 | ¿Qué características tiene la Gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021? | Determinar qué características tiene la gestión de calidad y el marketing Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021. (a) Conocer los requisitos de gestión de calidad que requieren las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021. | Según Hernández & Mendoza (2018), la investigación descriptiva no presenta ninguna hipótesis a formular porque buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea | Gestión calidad | Tipo cuantitativo Nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal | Encuesta | Cuestionario | Cliente |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|----------------------|-----------|--|----------|--------------|--------------|---------|
| | | (b) Determinar las herramientas de gestión de calidad de las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021. | sometido a análisis. | | | Encuesta | Cuestionario | Propietario | |
| | | (c) Identificar el proceso del marketing que usan las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021. | | Marketing | | | Encuesta | Cuestionario | Cliente |
| | | (d) Determinar las estrategias de marketing que aplican las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021. | | | | | Encuesta | Cuestionario | Cliente |

4.7. Principios éticos

Según el código de ética versión 004 del año 2021 se ha cumplido con los principios éticos como la protección a las personas respetando la dignidad humana esto implica a que sean tratados por igual, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad de las personas que participaran voluntariamente en la investigación durante el recojo de datos.

También se respetó la libre participación y derecho a estar informado ya que las personas son libres de decidir sobre su participación en la investigación, asimismo las personas tienen derecho a estar informados del propósito de la investigación en la que participan debido a que la información es de uso solo para fines específicos del objetivo de la investigación.

Así también la beneficencia no maleficencia es aquí donde se debe de asegurar el bienestar de las personas que participan en la investigación, maximizando los beneficios y previniendo con acciones necesarias sin que sean afectados por eventuales riesgos, es por ello que se ha cumplido porque se ha solicitado un permiso a los propietarios de las Mypes para realizar el recojo de datos.

De igual manera la justicia porque el resultado de la tesis va estar publicado en el repositorio de la universidad por lo tanto es interés para todos ya sea para los propietarios de las Mypes como para cualquier investigador. Asimismo, con el principio de integridad científica también se cumplió porque se ha aplicado todo el rigor científico para procesar los datos (ULADECH, 2021).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable: gestión de calidad

Objetivos específico 01: conocer los requisitos de gestión de calidad que requieren las mypes rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021.

Tabla 1

Requisitos de gestión de calidad

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|---|----------------|-------|----------------|-------|-------|------|
| | | f _i | % | f _i | % | n | % |
| 1 | ¿Cree usted la ferretería cumple con los reglamentos de calidad que regulan las características de los productos? | 40 | 58.8% | 28 | 41.2% | 68 | 100% |
| 2 | ¿Después de haber realizado su compra en la ferretería se siente satisfecho por el producto que ha obtenido? | 57 | 83.8% | 11 | 16.2% | 68 | 100% |
| 3 | ¿Considera usted que los propietarios de las Mypes aseguran la disponibilidad de los recursos? | 50 | 73.5% | 18 | 26.5% | 68 | 100% |
| 4 | ¿Cree usted que la ferretería ofrece productos de calidad? | 39 | 57.3% | 29 | 42.6% | 68 | 100% |
| 5 | ¿Usted cree que la ferretería crea objetivos para mejorar la atención? | 36 | 52.9% | 32 | 47.1% | 68 | 100% |

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

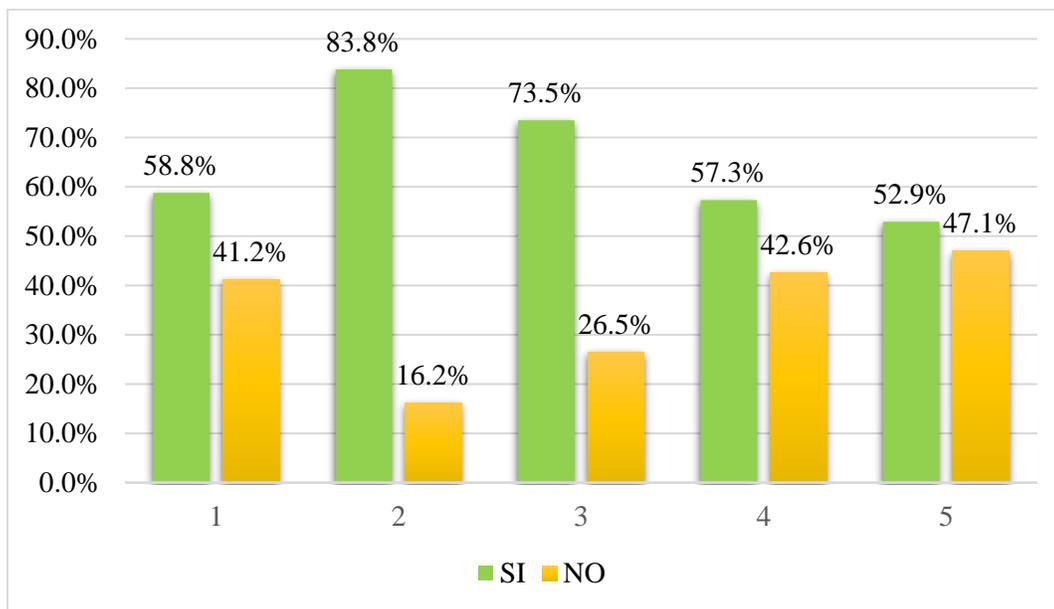


Figura 1: diagrama de barras que representa a los requisitos de gestión de calidad

En la tabla y figura 1 denominadas: requisitos de gestión de calidad, se determina que el 58.8% de los clientes opina que las ferreterías si cumplen con los reglamentos que regulan las características de los productos, además se puede notar que del total de personas encuestadas el 83.8% si están satisfechos con los productos que compraron en la ferretería, el 73.5% de los clientes de las ferreterías afirmaron que los propietarios si aseguran la disponibilidad de los recursos, el 57.3% de los compradores encuestados considera que los productos que ofrecen las ferreterías si son de calidad porque estos son obtenidos de buenos proveedores y el 52.9% de los encuestados considera que las ferreterías si se plantean objetivos para mejorar la atención y la calidad de los productos.

Objetivos específico 02: determinar las herramientas de gestión de calidad de las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021.

Tabla 2

Herramientas de gestión de calidad

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|--|----------------|------|----------------|------|-------|------|
| | | f _i | % | f _i | % | N | % |
| 6 | ¿Conoce usted las causas que originan los problemas? | 4 | 100% | 0 | 0% | 4 | 100% |
| 7 | ¿Para usted es importante realizar la priorización de los problemas? | 3 | 75% | 1 | 25% | 4 | 100% |
| 8 | ¿Alguna vez usted ha comprado algún producto para su ferretería que ha tenido algún desperfecto? | 0 | 0% | 4 | 100% | 4 | 100% |
| 9 | ¿Usted representa los procedimientos en gráficos? | 0 | 0% | 4 | 100% | 4 | 100% |

Nota: cuestionario aplicado a los propietarios

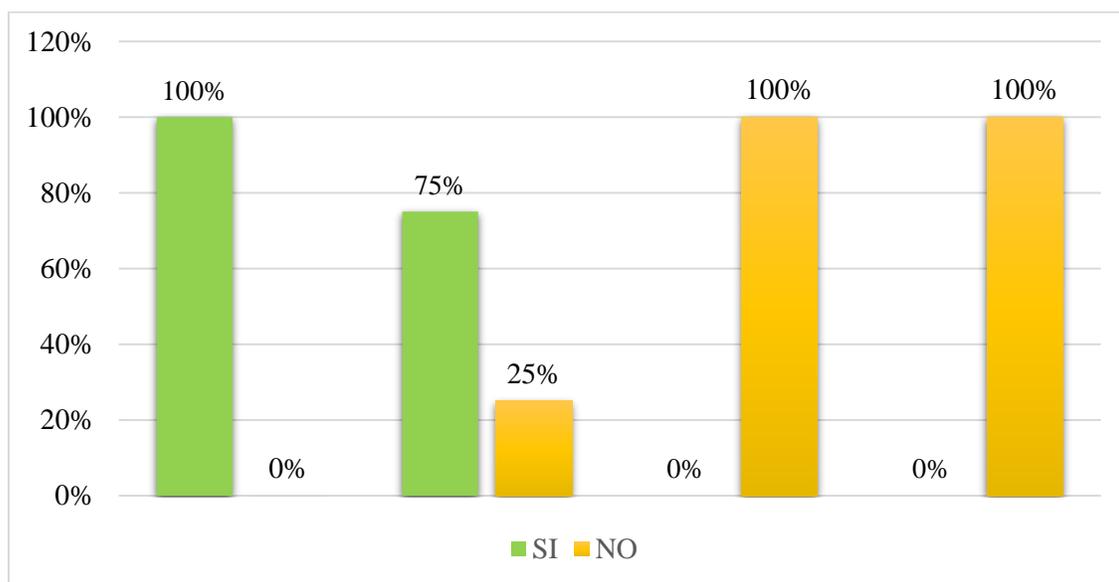


Figura 2: diagrama de barras que representa a las herramientas de gestión de calidad

En la tabla y figura 2 denominadas: herramientas de gestión de calidad se determina que el 100% de los propietarios encuestados manifestaron que si conocen el origen de los problemas, el 75% de los propietarios de las ferreterías encuestados manifestaron que si es importante para resolver en el momento adecuado los problemas, el 75% de los propietarios de la ferretería manifestaron que no han tenido ningún inconveniente con los productos además se evidencia que el 100% de los propietarios encuestados respondieron que no representan los procedimientos en gráficos.

Variable: marketing

Objetivos específico 03: identificar el proceso del marketing que usan las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021.

Tabla 3

Proceso del marketing

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|--|----------------|-------|----------------|-------|-------|------|
| | | f _i | % | f _i | % | n | % |
| 10 | ¿Usted recibe información de la ferretería a través de los medios de comunicación? | 56 | 82.4% | 12 | 17.6% | 68 | 100% |
| 11 | ¿Cree usted que la Mype se interesa por atender sus necesidades? | 57 | 83.8% | 11 | 16.2% | 68 | 100% |
| 12 | ¿Usted acude a comprar a otra ferretería para disminuir sus gastos? | 35 | 51.5% | 33 | 48.5% | 68 | 100% |
| 13 | ¿Usted ha recibido información de empresas ferreteras del distrito mediante las redes sociales | 5 | 7.4% | 63 | 92.6% | 68 | 100% |
| 14 | ¿Considera usted que el precio es un factor predominante al momento de elegir entre una ferretería y otra? | 36 | 52.9% | 32 | 47.1% | 68 | 100% |

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

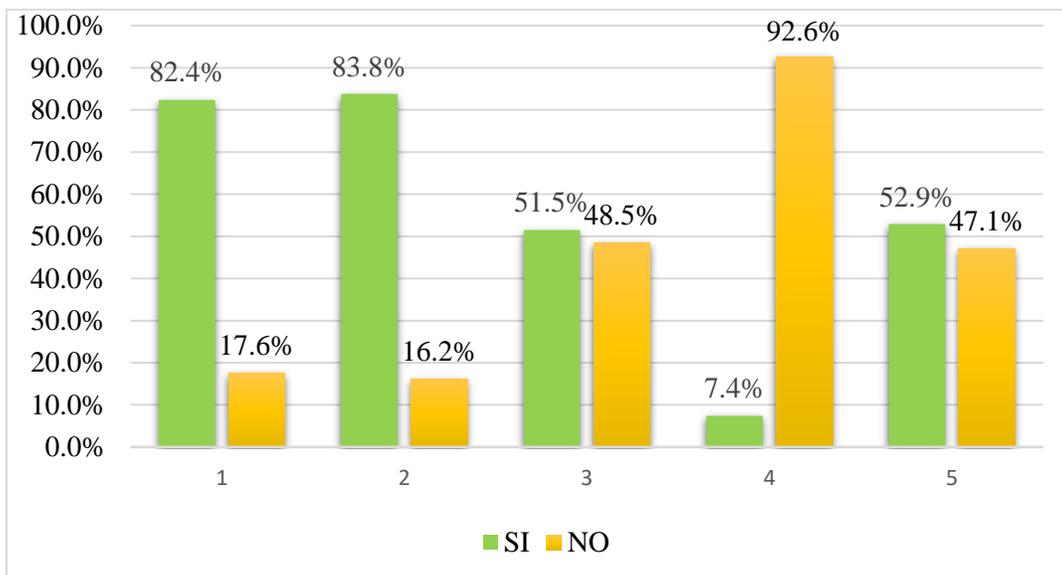


Figura 3: diagrama de barras que representa el proceso del marketing

En la tabla y figura 3 denominadas: proceso del marketing se observa que el 82.4% de los clientes encuestados respondieron que si reciben información mediante el medio de comunicación más usado en el distrito el cual es la radio, el 83.8% de los clientes encuestados de las ferreterías respondieron que si se interesa en atender sus necesidades, el 51.5% de las personas encuetadas acude a otra ferretería para tener menos gastos y así obtener un ahorro, el 92.6% de los clientes encuestados de las ferreterías no reciben información mediante las redes sociales y el 52.9% de los clientes encuestados manifestaron que el precio si es un factor determinante al momento de elegir dónde comprar los productos de ferretería que desea adquirir.

Objetivos específico 04: determinar las estrategias de marketing que aplican las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021.

Tabla 4

Estrategias de marketing

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|---|----------------|-------|----------------|-------|-------|------|
| | | f _i | % | f _i | % | n | % |
| 15 | ¿Sabe usted que si la empresa emplea la estrategia de crecimiento basándose en productos distintos? | 19 | 27.9% | 49 | 72.1% | 68 | 100% |
| 16 | ¿La ferretería le vende productos que no encuentra en otra? | 35 | 51.5% | 33 | 48.5% | 68 | 100% |
| 17 | ¿Al realizar sus compras los trabajadores le detallan las características del producto? | 34 | 50% | 34 | 50% | 68 | 100% |
| 18 | ¿Considera que la ferretería brinda productos que cuestan menos respecto a las demás ferreterías? | 58 | 85.3% | 10 | 14.7% | 68 | 100% |

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

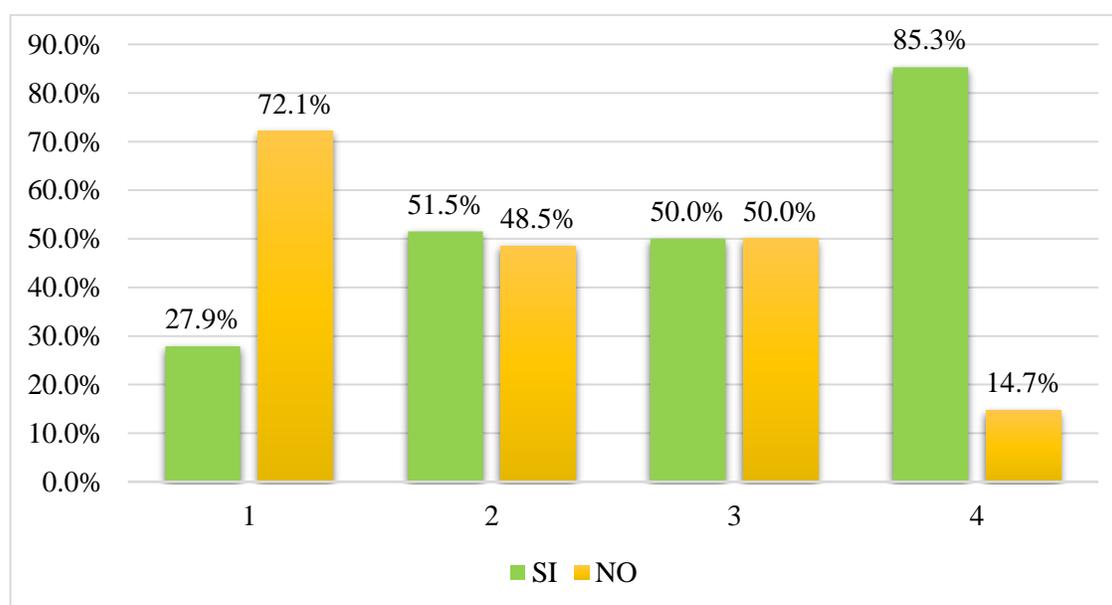


Figura 4: diagrama de barras que representa a las estrategias de marketing

En la tabla y figura 4 denominadas: estrategias de marketing se observa que el 72.1% de los clientes encuestados respondieron que no tienen conocimiento de que las ferreterías empleen estrategias de crecimiento, así también se observa que el 51.5% de los clientes encuestados manifestaron que si encuentran productos que otra ferretería no cuenta, el 85.3% de los clientes encuestados de las ferreterías consideran que los trabajadores si les brindan información detallando la variedad de productos y precios de los mismos además se determina que el 50% de los compradores encuestados contestaron que si ofrecen productos que cuestan menos que las demás ferreterías.

5.2. Análisis de resultados

Variable: gestión de calidad

Objetivos específico 01: conocer los requisitos de gestión de calidad que requieren las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021

En la pregunta 1 denominada “¿Cree usted la ferretería cumple con los reglamentos de calidad que regulan las características de los productos?” se determina que el 58.8% de los clientes opina que si cumplen con los reglamentos. Triviño (2017) en su investigación concluyó que es importante la elaboración de un sistema de gestión de calidad fomentando la planeación, seguimiento y medición para la consecución de los objetivos con la finalidad de determinar los riesgos, oportunidades que afectan a la organización. Así Cortés (2017) indica que los requisitos de gestión de calidad de los productos y servicios según el ISO 9001 que son aplicados a todo tipo de empresas de cualquier sector y tamaño, que deben cumplir con ciertas especificaciones técnicas.

En la pregunta 2 denominada “¿Después de haber realizado su compra en la ferretería se siente satisfecho por el producto que ha obtenido?” se puede notar que del total de personas encuestadas el 83.8% si están satisfechos con los productos que compraron en la ferretería. Yacupoma (2017) realizo la investigación en la que concluye que un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, es por ello que sus colaboradores brindan una atención de calidad y con amabilidad. Cortés (2017) indica que dentro de los beneficios que brinda el ISO 9001: 2015 a las organizaciones se encuentra la capacidad, la atribución de poder proporcionar artículos y servicios que compensen los requerimientos de los usuarios, abarca los riesgos y las oportunidades que satisfacen los requisitos de los clientes.

En la pregunta 3 denominada “¿Considera usted que los propietarios de las mypes aseguran la disponibilidad de los recursos?” se puede observar que el 73.5% de los clientes de las ferreterías afirmaron que si tienen productos necesarios para el cumplimiento de sus necesidades. Castillo (2019) en su tesis concluye que los productos satisfacen las expectativas de sus clientes generando satisfacción lo que contribuye al crecimiento de las ferreterías por sus productos de calidad. Por su parte Sánchez (2017) afirma que se debe de asegurar la disponibilidad de los recursos de información para brindar seguimiento a sus procesos, llevar a cabo las mediciones, análisis y mejora de los mismos.

En la pregunta 4 denominada “¿Cree usted que la ferretería ofrece productos de calidad?” se determinó que el 57.3% de los compradores encuestados considera que los productos que ofrecen las ferreterías si son de calidad. Domínguez (2019), señala en su tesis que los productos presentan las especificaciones técnicas por lo que son actualizadas de manera permanente por los trabajadores, por lo cual son importantes para las ferreterías y es junto a los gerentes están en constante mejora. Por su parte Calso & Pardo (2018) manifiestan que los requisitos para los productos y servicios, la empresa debe de confirmar estos requisitos con el cliente antes de su aceptación.

En la pregunta 5 denominada “¿Usted cree que la ferretería crea objetivos para mejorar la atención?” se determinó que el 52.9% de los encuestados considera que las ferreterías si se plantean objetivos para mejorar la atención y la calidad de los productos. Montañez (2017) en su tesis concluye que el manual de calidad es una herramienta que tienen las organizaciones para demostrar el cumplimiento de cada uno de los requisitos del sistema de gestión de calidad. Por su parte Sánchez (2017) afirma que las empresas deben de establecer y mantener un manual de la calidad que incluya: el alcance del sistema de gestión de calidad, incluyendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión; los procedimientos documentados establecidos para el sistema de gestión de calidad.

Objetivos específico 02: determinar las herramientas de gestión de calidad de las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021.

En la pregunta 6 denominada “¿Conoce usted las causas que originan los problemas?” de las encuestas realizadas arrojaron un porcentaje de 100% de los propietarios manifestaron que si conocen el origen de los problemas. Yacupoma (2017) en su investigación afirma que la gestión de calidad en las Mypes es aplicada mediante técnicas modernas para la mejora de la productibilidad de la empresa. Por su parte Ramos (2019) define al diagrama causa efecto como una técnica que suele aplicarse a la investigación de las causas de un problema, mediante la opinión de un grupo de personas directa o indirectamente relacionadas con el mismo.

En la pregunta 7 denominada “¿Para usted es importante realizar la priorización de los problemas?” se puede observar que el 75% de los propietarios de las ferreterías encuestados manifestaron que si es importante para resolver en el momento adecuado los problemas. Resultado que se acerca con Picon (2017) quien concluyó que desconocen la administración con gestión de calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan. Martín (2018), sostiene que la matriz de priorización es utilizada en múltiples contextos, que pueden incluir desde la compra de material en una empresa, a la contratación de personal para un proyecto en concreto, así también para ayudar a los gerentes a determinar que problemas deben resolverse primero para cumplir con los objetivos.

En la pregunta 8 denominada” ¿Alguna vez usted ha comprado algún producto para su ferretería que ha tenido algún desperfecto?” se puede observar que el 75% de los propietarios de la ferretería manifestaron que no han tenido ningún inconveniente con los productos. Por su parte Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe (2019) afirman que algunas hojas de datos pueden ser elaboradas para recoger el número de fallos en cada una de las partes de una pieza, el número de fallos aparecidos en cada turno. Cuatrecasas & González (2017) define a la hoja de recogida de datos consiste en recopilar ordenada y estructurada de toda la información que se genera en los procesos y sus actividades. Para la elaboración se tiene en cuenta el tipo de datos, la forma de recolección y los puntos de recogida. Ya recopilada la información se realiza el análisis de la información obtenida para poder determinar las tendencias, controlar los procesos, analizar problemas o decidir acciones prioritarias.

En la pregunta 9 denominada “¿Usted representa los procedimientos en gráficos?” se evidencia que el 100% de los propietarios encuestados respondieron que no representan los procedimientos en gráficos. Resultado que se asemeja a Picon (2017) en su investigación concluye que las mypes no tienen conocimiento de la gestión de calidad estas no utilizan herramientas de gestión por ello no pueden identificar oportunidades. Por otro lado, Cuatrecasas & González (2017) afirman que el diagrama de flujo se empieza estableciendo los puntos de partida y el final. Posteriormente se identifican y se clasifican las diversas actividades que forman un proceso que se va a realizar. Son importantes para realizar de forma óptima los procesos, oportunidades de mejora o los reajustes para ser más eficientes.

Variable: Marketing

Objetivos específico 03: identificar el proceso del marketing que usan las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021.

En la pregunta 10 denominada “¿Usted recibe información de la ferretería a través de los medios de comunicación?” se observa que el 82.4% de los clientes encuestados respondieron que si reciben información mediante el medio de comunicación más usado en el distrito el cual es la radio. Resultado que coincide con Lazo (2018) quien concluyó en su tesis que los encuestados consideran como medio de comunicación a las redes sociales y la radio. Montes, Velásquez & Acero (2018) señalan que comprender el mercado es el punto de inicio del marketing que consiste en la identificación de necesidades y deseos de los clientes, para satisfacer la demanda real y potencial.

En la pregunta 11 denominada “¿Cree usted que la ferretería se interesa por atender sus necesidades?” se observa que el 83.8% de los clientes encuestados de las ferreterías respondieron que si se interesa en atender sus necesidades. Silva (2020) señala en la conclusión de su tesis que las mypes de rubro ferreterías ofrecen productos de calidad y de diversas marcas respecto a los productos de ofertan. Por su parte Nuño (2018) manifiesta que el proceso del marketing consiste en analizar las oportunidades que el mercado brinda, de la investigación y selección de los nichos adecuados, del diseño y de las estrategias; comprendiendo todas las fases que pasa hasta que se implementa y ejecuta, analizándolo desde prácticamente el momento que nace.

En la pregunta 12 denominada “¿Usted acude a comprar a otra ferretería para disminuir sus gastos?” se determinó que el 51.5% de las personas encuestadas acude a otra ferretería para tener menos gastos y así obtener un ahorro. Pacheco (2019) en su investigación concluye que implementar el marketing en las empresas permite el posicionamiento en el mercado del rubro de la empresa. Montes, Velásquez, & Acero (2018) manifiestan que diseñar una estrategia de marketing se debe de tener en cuenta varios factores como el segmento de mercado al cual se dirigen, ya que es difícil cubrir todo el mercado.

En la pregunta 13 denominada “¿Usted ha recibido información de empresas ferreteras del distrito mediante las redes sociales?” se observa que el 92.6% de los clientes encuestados de las ferreterías no reciben información mediante el internet. Resultado que discrepa con García (2017) concluye que los microempresarios aplican el marketing online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último, los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción. Por su parte Montes, Velásquez, & Acero (2018) consideran que un programa de marketing pretende transformar la estrategia de marketing en acciones que generen los vínculos con los clientes, estas acciones están enfocadas en las 4 Ps del marketing.

En la pregunta 14 denominada “¿Considera usted que el precio es un factor predominante al momento de elegir entre una ferretería y otra?” se determina que el 52.9% de los clientes encuestados manifestaron que el precio si es un factor determinante al momento de elegir dónde comprar los productos que desea adquirir. Lazo (2018) en su investigación señala que el plan de marketing propuesto en sus objetivos específicos es brindar beneficios para el consumidor utilizando la estrategia de posicionamiento la cual buscara destacar productos de calidad y precios accesibles. Por su parte Nuño (2018) señala que la formulación de mercado en esta fase del proceso de marketing, entra en juego el marketing mix, es decir, la definición de aspectos tales como las cuatro Ps del marketing como el precio, producto, promoción y distribución.

Objetivos específico 04: determinar las estrategias de marketing que aplican las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021.

En la pregunta 15 denominada “¿Sabe usted que si la empresa emplea la estrategia de crecimiento basándose en productos distintos?” se observa que el 72.1% de los clientes encuestados respondieron que no tienen conocimiento de que las ferreterías empleen estrategias de crecimiento. Resultado que acerca con Altamirano (2017) el cual concluye que se ha determinado que las necesidades de la empresa son varias como: falta de estrategias de marketing para la empresa, publicidad, falta de estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca. Por su parte Martin (2018) señala que las estrategias de crecimiento consisten en buscar maneras de expandir la empresa que tengan sentido y sean razonables para el futuro, ya sea incluyendo nuevos productos en la empresa, o a otro público objetivo y mercados.

En la pregunta 16 denominada “¿La ferretería le vende productos que no encuentra en otra?” se observa que el 51.5% de los clientes encuestados manifestaron que si encuentran productos que otra ferretería no cuenta. Resultado que se acerca a Zurita (2020) en su tesis concluye que el 50% de los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes. Noblecilla & Granados (2018) define estrategia de desarrollo de nuevos productos para los mercados en los que ya opera actualmente; ya que los mercados están en constante cambio, por ello es necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación y actualización de productos para satisfacer nuevas necesidades originadas por los cambios.

En la pregunta 17 denominada “¿Al realizar sus compras los trabajadores le detallan las características del producto?” se determinó que el 85.3% de los clientes encuestados de las ferreterías consideran que los trabajadores si les brindan información detallando la variedad de productos y precios de los mismos. Benítez & Peña (2018) en su investigación se estableció la correlación significativa de ($p < .05$) entre el precio del marketing y la decisión de compra, debido a la existencia de los descuentos, también de los precios individuales y la línea de productos, que permite que el mercado delimite la decisión de compra de los clientes. Por su parte Mañez (2018) manifiesta que las estrategias de producto se deben de identificar todas las variables que van a poder afectar a su comercialización en las que se encuentran la marca, la etiqueta, la garantía, la seguridad, la procedencia geográfica, el propio prestigio de la empresa, el servicio pos venta y las propias características de la empresa; todas estas variables se deben de tener en cuenta para lanzar un producto al mercado.

En la pregunta 18 denominada “¿Considera que la ferretería brinda productos que cuestan menos respecto a las demás ferreterías?” se determina que el 50% de los compradores encuestados contestaron que si ofrecen productos que cuestan menos que las demás ferreterías. Benítez & Peña (2018) en su investigación concluye que existe una correlación entre la dimensión precio del marketing mix y la decisión de compra ya que existen descuentos de los productos ello permite se delimite la decisión de compra de los clientes. Asimismo, Mañez (2018) manifiesta que las estrategias de producto se deben de identificar todas las variables que van a poder afectar a su comercialización en las que se encuentran la marca, la etiqueta, la garantía, la seguridad, la procedencia geográfica, el propio prestigio de la empresa, el servicio pos venta y las propias características de la empresa.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Con respecto a los requisitos de gestión de calidad se conoció los legales y reglamentarios, los requisitos para los productos y servicios, los generales y los de documentación, de modo que la mayoría de los clientes consideran que las ferreterías si cumplen con los requisitos de gestión de calidad ya que si están satisfechos con los productos que compraron en la ferretería y si cuentan con productos necesarios para el cumplimiento de sus necesidades.

En relación a las herramientas de gestión de calidad se determinó el diagrama causa efecto, la matriz de priorización que en su mayoría de los propietarios consideran que es importante la priorización de los problemas la cual ayuda a determinar cuales se deben resolver primero para cumplir con los objetivos, la hoja de recogida de datos y el diagrama de flujo.

El proceso del marketing es entender el mercado, diseñar una estrategia, elaborar un programa de marketing, crear relaciones rentables y satisfactorias con el cliente y captar valor del cliente, se identificó en su mayoría que a los clientes si les son atendidas sus necesidades.

Respecto a las estrategias de marketing son las estrategias del marketing mix, las estrategias de crecimiento y de desarrollo, por lo cual se determinó que la mayoría de las mypes no aplican dichas estrategias para alcanzar los objetivos establecidos.

6.2. Recomendaciones

- Garantizar artículos y servicio de calidad que cumplan con los requerimientos de los clientes para la mejora de la productividad de la empresa.
- Utilizar herramientas de gestión de calidad para identificar oportunidades de mejora y así ser más eficientes.
- Investigar y analizar las oportunidades de mercado, para entender las necesidades y deseos que los consumidores prefieren.
- Utilizar estrategias de marketing para así pueda hacerle frente a la competencia, y para que las personas conozcan a fondo que ofrece la empresa y que beneficios brinda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, B. (2017). *Estrategias de marketing para la empresa “Ferretería Altamirano” del Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y las ventas*. Tesis para optar el grado de Ingeniero en Empresas y Administración de Negocios. Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Álvarez, J., Fraiz, J. A., & Del Río, M. (s.f.). *Herramientas de gestión de la calidad. grado de utilización en el sector de alojamiento turístico*. Universidad de Vigo.
- Benítez, M & Peña, D. (2018). *Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018*. Tesis para optar el grado de licenciado en Administración. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Calero, M. (2020). *El desarrollo de las Mypes y su contribución en el crecimiento económico del Perú, período 2012-2017*. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- Calso, N., & Pardo, J. M. (2018). *Guía práctica para la integración de sistemas de gestión. ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001*. Madrid: AENOR Ediciones.
- Castillo, Y. (2019). *Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las Mype, rubro ferreterías Piura centro, año 2017*. Tesis para optar el grado de licenciado en Administración. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Conexión ESAN. (19 de diciembre de 2019). *Mundo empresarial: ¿Qué tecnologías marcarán la pauta el 2020*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/19/mundo-empresarial-que-tecnologias-marcaran-la-pauta-el-2020/>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001: 2015)*. Málaga: Interconsulting Bureau S.L.

- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial.
- Diario El Peruano. (24 de abril de 2020). *Gobierno extiende el estado de emergencia hasta el 10 de mayo*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-extiende-estado-emergencia-hasta-10-mayo-94869.aspx>
- Diario El Peruano. (6 de julio de 2021). *10,000 Mypes aprovecharán la digitalización este año*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/124043-10000-mypes-aprovecharan-la-digitalizacion-este-ano>
- Diario El Peruano. (13 de julio de 2021). *MEF: Recuperación económica en el Perú está garantizada*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/124505-mef-recuperacion-economica-en-el-peru-esta-garantizada>
- Diario El Peruano. (22 de agosto de 2021). *SNI: Alza de precios es por factores internacionales y debe normalizarse en próximos 12 meses*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/127400-sni-alza-de-precios-es-por-factores-internacionales-y-debe-normalizarse-en-proximos-12-meses>
- Diario Gestión. (31 de Julio de 2018). *Comex: El 65.7% de trabajadores de Mypes no reciben una remuneración formal*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de <https://gestion.pe/economia/comex-65-7-trabajadores-mypes-recibe-remuneracion-formal-240138>
- Diario La República. (16 de mayo de 2021). *El desafío de ser una Mype en el Perú y resistir a la pandemia*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2021/05/16/el-desafio-de-ser-una-mype-en-el-peru-y-resistir-a-la-pandemia/>
- Diario Perú21. (16 de agosto de 2021). *Las Mypes incrementan su participación crediticia e impulsan la reactivación económica*. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/las-mypes-incrementan-su-participacion-crediticia-e-impulsan-la-reactivacion-economica-noticia/?ref=p21r>

- Domínguez, D. (2019). *Características de la gestión de calidad y el endomarketing de Mype rubro ferreterías en el mercado de Piura, Año 2019*. Tesis para optar el título de licenciada en Administración Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Universidad Continental.
- García, O. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías, nuevo Chimbote, año 2016*. Tesis para optar el grado de magister en Administración Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Giraldo, M., Ortiz, M., & De Castro, M. (2021). *Marketing una versión gráfica*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Gutiérrez, C., Arias, A., Dávila, E., & Durand, D. (2021). *Perú: Estado de la población en el año del Bicentenario, 2021*. INEI.
- Guerrero, D. (2017). *La gestión de calidad y su planificación*. Piura: Universidad de Piura.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A.
- Izar, J. (2018). *Matriz de priorización*. LID Eitorial.
- Lazo, M. (2018). *Plan de marketing para la ferretería León ubicada en el Cantón Biblián*. Tesis para optar el grado de Ingeniera en Marketing. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Mañez, R. (9 de abril de 2018). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Martín, J. (29 de agosto de 2018). *¿Qué es y cómo hacer una matriz de priorización?* Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/que-es-y-como-hacer-una-matriz-de-priorizacion>
- Martin, S. (25 de julio de 2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Melendres, D. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Mendoza, R. (2017). *Importancia de las herramientas de la calidad en la gestión en salud*. Obtenido de <http://instructua.ins.gob.pe/2017/05/importancia-de-las-herramientas-de-la.html>
- Montañez, D. (2017). *Diseño y documentación del sistema de gestión de calidad en la empresa Euro Networks & Technologies S.A.S bajo la norma ISO 9001: 2015*. Tesis para optar el grado de ingeniero industrial. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2018). *Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales*.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Nueva ISO. (14 de febrero de 2017). *Cómo incluir los requisitos legales y principios de calidad del SGC*. Recuperado el 2019, de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/02/requisitos-legales-principios-de-calidad/>

- Nuño, P. (15 de mayo de 2018). *Proceso de marketing*. Recuperado el 2019, de <https://www.emprendepyme.net/proceso-de-marketing.html>
- Oviedo, J & Silva, J. (2019). *Sistema de gestión de calidad para Alicrio S.A bajo los requisitos de la NTC ISO 9001: 2015*. Tesis para optar el grado de ingenieros industriales. Bogotá: Universidad Distrital Francisco.
- Pacheco, J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017*. Tesis para optar el grado de licenciado en Administración. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Pérez, D. (25 de agosto de 2017). *Cuadro comparativo de tecnicas cualitativa y cuantitativas*. Recuperado el 2019, de <https://es.slideshare.net/Davjos93/cuadro-comparativo-de-tecnicas-cualitativa-y-cuantitativas>
- Picon, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*. Tesis para optar el grado de licenciado en Administración. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Presidencia de Consejos de Ministros. (2 de octubre de 2020). *Decreto supremo que aprueba el texto único ordenado de la ley N° 28976, ley marco de licencia de funcionamiento y formatos actualizados de declaración jurada*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1346197/DS%20N%C2%B0%20163-2020-PCM.pdf.pdf>
- Ramos, J. (2019). *Gestión de calidad*. Universidad Veracruzana.
- RPP Noticias. (13 de agosto de 2021). *BCR: ¿Cómo se encontrarían los niveles de inflación al cierre de este 2021?* Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/bcr-como-se-encontrarian-los-niveles-de-inflacion-al-cierre-de-este-2021-noticia-1352491?ref=rpp>

- Sánchez, H., Reyes , C., & Mejía , K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. Editorial Elearning, S.L.
- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad. 2ª edición revisada y actualizada*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Sernaque, K. (2020). *Caracterización de la gestión de calidad y empowerment en las Mype rubro ferreterías del distrito La Arena (Piura), año 2018*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Silva, S. (2020). *Gestión de calidad y marketing en las Mype rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, año 2020*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- SUNAT. (12 de mayo de 2021). *Régimen Mype tributario - RMT*. Obtenido de <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>
- Taipe, H. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017*. Tesis para optar el grado de licenciado en Administración. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Triviño, D. (2017). *Diseño y documentación de un sistema de gestión de calidad bajo el esquema de la norma ISO 9001: 2015 para la empresa Procalidad S.A*. Tesis para optar el para optar al título de Ingeniero Industrial. Bogota: Universidad distrital Francisco José de Caldas.
- Torres, A. M. (2019). *Análisis PESTEL*. UDGVIRTUAL.
- ULADECH. (2021). *Código de ética para la investigación. Versión 004* Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote .

- Velástegui, M. (2020). *Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería Marsa de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Yacupoma, S. (2017). *La gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería Santa María S.A.C, año 2016*. Tesis para optar el grado de licenciado en Administración. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Zurita, N. (2020). *Gestion de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito Castilla, 2020*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

ANEXOS

Instrumentos de recolección

Cuestionario dirigido al cliente



Buen día, me encuentro realizando un proyecto de tesis con el fin de determinar la gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda el siguiente cuestionario sencillo marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello 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, los que se publicaran en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Variable: gestión de calidad

1. ¿Cree usted la ferretería cumple con los reglamentos de calidad que regulan las características de los productos?

Si ()

No ()

2. ¿Después de haber realizado su compra en la ferretería se siente satisfecho por el producto que ha obtenido?

Si ()

No ()

3. ¿Considera usted que los propietarios de las mypes aseguran la disponibilidad de los recursos?

Si ()

No ()

4. ¿Cree usted que la ferretería ofrece productos de calidad?

Si ()

No ()

5. ¿Usted cree que la ferretería crea objetivos para mejorar la atención?

Si ()

No ()

Variable: marketing

6. ¿Usted recibe información de la ferretería a través de los medios de comunicación?

Si ()

No ()

7. ¿Cree usted que la Mype se interesa por atender sus necesidades?

Si ()

No ()

8. ¿Usted acude a comprar a otra ferretería para disminuir sus gastos?

Si ()

No ()

9. ¿Usted ha recibido información de empresas ferreteras del distrito mediante las redes sociales?

Si ()

No ()

10. ¿Considera usted que el precio es un factor predominante al momento de elegir entre una ferretería y otra?

Si ()

No ()

11. ¿Sabe usted que si la empresa emplea la estrategia de crecimiento basándose en productos distintos?

Si ()

No ()

12. ¿La ferretería le vende productos que no encuentra en otra?

Si ()

No ()

13. ¿Al realizar sus compras los trabajadores le detallan las características del producto?

Si ()

No ()

14. ¿Considera que la ferretería brinda productos que cuestan menos respecto a las demás ferreterías?

Si ()

No ()

Cuestionario dirigido al propietario



Buen día, me encuentro realizando un proyecto de tesis con el fin de determinar la gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda el siguiente cuestionario sencillo marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello 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, los que se publicaran en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

1. ¿Conoce usted las causas que originan los problemas?

Si ()

No ()

2. ¿Para usted es importante realizar la priorización de los problemas?

Si ()

No ()

3. ¿Alguna vez usted ha comprado algún producto para su ferretería que ha tenido algún desperfecto?

Si ()

No ()

4. ¿Usted representa los procedimientos en gráficos?

Si ()

No ()

Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021, y es dirigido por Brenda Aracely Domínguez Pariahuache investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar qué características tiene la gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021.

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 su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo brendp95@hotmail.com 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 (o encargado de recoger información): _____ 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVÁN ARTURO GUZMÁN CASTRO, identificado
con DNI. 07727308, Magister en CURRÍCULO, DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: el cuestionario, elaborado por la estudiante **Brenda Aracey Domínguez Pariahuache**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS MYPE RUBRO FERRETERÍAS DISTRITO DE FRÍAS, PIURA AÑO 2021**. Que se encuentra realizando.

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

Piura, 06 OCTUBRE 2021.



g. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107 ✓

FIRMA- SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

| Ítems relacionados con la variable Gestión de calidad | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Cree usted la ferretería cumple con los reglamentos de calidad que regulan las características de los productos? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Después de haber realizado su compra en la ferretería se siente satisfecho por el producto que ha obtenido? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Considera usted que los propietarios de las MYPE aseguran la disponibilidad de los recursos? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Cree usted que la ferretería ofrece productos de calidad? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Usted cree que la ferretería crea objetivos para mejorar la atención? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Conoce usted las causas que originan los problemas? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Para usted es importante realizar la priorización de los problemas? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Alguna vez usted ha comprado algún producto para su ferretería que ha tenido algún desperfecto? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Usted representa los procedimientos en gráficos? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

| Ítems relacionados con la variable Marketing | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Usted recibe información de la ferretería a través de los medios de comunicación? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Cree usted que la MYPE se interesa por atender sus necesidades? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Usted acude a comprar a otra ferretería para disminuir sus gastos? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Usted ha recibido información de empresas ferreteras del distrito mediante las redes sociales? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Considera usted que el precio es un factor predominante al momento de elegir entre una ferretería y otra? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Sabe usted que si la empresa emplea la estrategia de crecimiento basándose en productos distintos? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿La ferretería le vende productos que no encuentra en otra? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Al realizar sus compras los trabajadores le detalla las características del producto? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Considera que la ferretería brinda productos que cuestan menos respecto a las demás ferreterías? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |

¡Muchas gracias por su colaboración!


Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Victor Helio Patiño Niño
Yo,....., **identificado**
con DNI.02860873....., **Magister en ADMINISTRACIÓN**.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: el cuestionario, elaborado por la estudiante **Brenda Aracely Domínguez Pariahuache**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS MYPE RUBRO FERRETERÍAS DISTRITO DE FRÍAS, PIURA AÑO 2021**. Que se encuentra realizando.

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

Piura, 07 de Octubre2021.



CLAD
VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RUC CLAD-42348

FIRMA- SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

| Ítems relacionados con la variable Gestión de calidad | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Cree usted la ferretería cumple con los reglamentos de calidad que regulan las características de los productos? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| ¿Después de haber realizado su compra en la ferretería se siente satisfecho por el producto que ha obtenido? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| ¿Considera usted que los propietarios de las MYPE aseguran la disponibilidad de los recursos? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| ¿Cree usted que la ferretería ofrece productos de calidad? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| ¿Usted cree que la ferretería crea objetivos para mejorar la atención? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| ¿Conoce usted las causas que originan los problemas? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| ¿Para usted es importante realizar la priorización de los problemas? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| ¿Alguna vez usted ha comprado algún producto para su ferretería que ha tenido algún desperfecto? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| ¿Usted representa los procedimientos en gráficos? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |

| Ítems relacionados con la variable Marketing | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Usted recibe información de la ferretería a través de los medios de comunicación? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Cree usted que la MYPE se interesa por atender sus necesidades? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Usted acude a comprar a otra ferretería para disminuir sus gastos? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Usted ha recibido información de empresas ferreteras del distrito mediante las redes sociales? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Considera usted que el precio es un factor predominante al momento de elegir entre una ferretería y otra? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Sabe usted que si la empresa emplea la estrategia de crecimiento basándose en productos distintos? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿La ferretería le vende productos que no encuentra en otra? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Al realizar sus compras los trabajadores le detalla las características del producto? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| ¿Considera que la ferretería brinda productos que cuestan menos respecto a las demás ferreterías? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |

¡Muchas gracias por su colaboración!

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Raquel Silva Juárez, identificado con DNI 02846914, Magister en Gerencia Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: el cuestionario, elaborado por la estudiante **Brenda Aracely Domínguez Pariahuache**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación: **GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING EN LAS MYPE RUBRO FERRETERÍAS DISTRITO DE FRÍAS, PIURA AÑO 2021**. Que se encuentra realizando.

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

Piura, 08 de octubre 2021.



Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

FIRMA- SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

| Ítems relacionados con la variable Gestión de calidad | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Cree usted la ferretería cumple con los reglamentos de calidad que regulan las características de los productos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| ¿Después de haber realizado su compra en la ferretería se siente satisfecho por el producto que ha obtenido? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| ¿Considera usted que los propietarios de las MYPE aseguran la disponibilidad de los recursos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| ¿Cree usted que la ferretería ofrece productos de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| ¿Usted cree que la ferretería crea objetivos para mejorar la atención? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| ¿Conoce usted las causas que originan los problemas? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| ¿Para usted es importante realizar la priorización de los problemas? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| ¿Alguna vez usted ha comprado algún producto para su ferretería que ha tenido algún desperfecto? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |
| ¿Usted representa los procedimientos en gráficos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (✓) |


Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CERCAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

| Ítems relacionados con la variable Marketing | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|--|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|--|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| ¿Usted recibe información de la ferretería a través de los medios de comunicación? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (X) |
| ¿Cree usted que la MYPE se interesa por atender sus necesidades? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (X) |
| ¿Usted acude a comprar a otra ferretería para disminuir sus gastos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (X) |
| ¿Usted ha recibido información de empresas ferreteras del distrito mediante las redes sociales? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (X) |
| ¿Considera usted que el precio es un factor predominante al momento de elegir entre una ferretería y otra? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (X) |
| ¿Sabe usted que si la empresa emplea la estrategia de crecimiento basándose en productos distintos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (X) |
| ¿La ferretería le vende productos que no encuentra en otra? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (X) |
| ¿Al realiza sus compras los trabajadores le detalla las características del producto? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (X) |
| ¿Considera que la ferretería brinda productos que cuestan menos respecto a las demás ferreterías? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (X) |

¡Muchas gracias por su colaboración!


Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Matriz indicador pregunta

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Pregunta | Fuente | Escala |
|--------------------|--------------|---|--|-------------|---------|
| Gestión de calidad | Requisitos | Requisitos reglamentarios | ¿Cree usted la ferretería cumple con los reglamentos de calidad que regulan las características de los productos? | Cliente | Nominal |
| | | Requisitos para los productos | ¿Después de haber realizado su compra en la ferretería se siente satisfecho por el producto que ha obtenido? | | |
| | | Requisitos generales | ¿Considera usted que los propietarios de las Mypes aseguran la disponibilidad de los recursos? | | |
| | | Manual de calidad | ¿Cree usted que la ferretería ofrece productos de calidad? ¿Usted cree que la ferretería crea objetivos para mejorar la atención? | | |
| | Herramientas | Diagrama causa efecto | ¿Conoce usted las causas que originan los problemas? | Propietario | Nominal |
| | | Matriz de priorización | ¿Para usted es importante realizar la priorización de los problemas? | | |
| | | Hoja de recogida de datos | ¿Alguna vez usted ha comprado algún producto para su ferretería que ha tenido algún desperfecto? | | |
| Diagrama de flujo | | ¿Usted representa los procedimientos en gráficos? | | | |
| Marketing | Proceso | Comprender el mercado | ¿Usted recibe información de la ferretería a través de los medios de comunicación? ¿Cree usted que la Mype se interesa por atender sus necesidades? | | |
| | | Diseño de una estrategia | ¿Usted acude a comprar a otra ferretería para disminuir sus gastos? | | |

| | | | | | |
|--|-------------|-------------------------|--|---------|---------|
| | | Programa de marketing | ¿Usted ha recibido información de empresas ferreteras del distrito mediante las redes sociales? | Cliente | Nominal |
| | | Relación con el cliente | ¿Considera usted que el precio es un factor predominante al momento de elegir entre una ferretería y otra? | | |
| | Estrategias | Crecimiento | ¿Sabe usted que si la empresa emplea la estrategia de crecimiento basándose en productos distintos? | Cliente | Nominal |
| | | Desarrollo | ¿La ferretería le vende productos que no encuentra en otra? | | |
| | | Producto | ¿Al realizar sus compras los trabajadores le detallan las características del producto? | | |
| | | Precio | ¿Considera que la ferretería brinda productos que cuestan menos respecto a las demás ferreterías? | | |

Evidencia del turnitin

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 25-oct.-2021 16:16 -05

Identificador: 1683979083

Número de palabras: 10728

Entregado: 1

Turnitin Informe de Tesis Por BRENDA ARACELY DOMINGUEZ
PARIAHUACHE

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

[incluir citas](#)

[incluir bibliografía](#)

[excluyendo las coincidencias < 4%](#)

modo:

ver informe en vista quickview (vista clásica) ▼

Change mode

[imprimir](#)

[descargar](#)

Evidencia de no adeudo

ULADECH CATOLICA
<http://www.uladech.edu.pe>

KARDEX DE PAGOS

Módulo de Cobranzas
 2021-11-18 14:22:03
 User:0811152126

| Nro. | Sede | Escuela | Código |
|------|-------|---------------------------------------|---|
| 1 | PIURA | CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN | <input type="radio"/> 0811152126 |
| 2 | PIURA | IDIOMAS - ULADECH CATÓLICA - INGLÉS | <input checked="" type="radio"/> 0811152126 |

Alumno: 0811152126 - DOMINGUEZ PARIAHUACHE BRENDA ARACELY

Sede: PIURA

Escuela: ADMINISTRACIÓN

Matriculas/Pensiones
 Otros
 Todos
 Por Pagar
 Pagos Clínica ^{MSV}

| NRO_DOC | F_COMPBTE | CICLO | CONCEPTO | NRO_OP | FEC_OP/PAG | IMPORTE BRUTO | DESTO. | NOTA CRÉDITO | DETALLE_PAGO | IMPORTE | TD |
|---------------|------------|-------|--|-----------|------------|---------------|--------|--------------|--------------|----------|----|
| ZUZ10Z | | | | | | | | | | | |
| B002-02370922 | 02-10-2021 | | PENSION TALLER02 (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 000421084 | 02-10-2021 | 675.00 | 135.00 | 0.00 | | 540.00 | B |
| B002-02360938 | 08-09-2021 | | PENSION TALLER01 (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 000415253 | 08-09-2021 | 675.00 | 135.00 | 0.00 | | 540.00 | B |
| B002-02347434 | 16-08-2021 | | MATRICULA TALLER (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 000408163 | 16-08-2021 | 300.00 | 60.00 | 0.00 | | 240.00 | B |
| B002-02384484 | 16-11-2021 | | PENSION TALLER04 (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 000430365 | 16-11-2021 | 675.00 | 135.00 | 0.00 | | 540.00 | B |
| B002-02384485 | 16-11-2021 | | SERVICIO DE ANTIPLAGIO TALLER (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 000430366 | 16-11-2021 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | | 100.00 | B |
| B002-02378156 | 25-10-2021 | | PENSION TALLER03 (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 000426575 | 25-10-2021 | 675.00 | 135.00 | 0.00 | | 540.00 | B |
| | | | | | | | | | | 2,500.00 | |