



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL  
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO FERRETERÍA, DEL  
DISTRITO DE SANTA, AÑO 2017. CASO FERRETERÍA  
“LA LLAVE”**

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

**AUTORA:**

**LIZ SUSAN REYES VALUIS**

**ASESOR:**

**MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

# **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. July Yolanda Morillo Campos

Miembro

## ***AGRADECIMIENTO***

Agradezco al todo poderoso por darme la fortaleza y paciencia para poder cumplir con lo establecido y lograr concluir con éxito este trabajo de investigación.

A mis padres Floiran y Berta por su apoyo incondicional hacia mi persona para poder esforzarme al máximo en todas las actividades realizadas en este tiempo de aprendizaje.

Al docente en curso que me dedico su apreciado tiempo para que me ayude a resolver las diversas dudas que tenía y se logre el objetivo esperado, culminar con éxito y mucha paciencia el trabajo de investigación.

## ***DEDICATORIA***

A Dios por darme la sabiduría, enseñanza y conocimientos previos para poder mantenerme en pie realizando con calma y paciencia cada cosa que realice y se puede cumplir llegando a ser una persona exitosa

A los docentes por el constante esfuerzo que se nos brindó en el transcurso del proceso de enseñanza para lograr terminar el trabajo de investigación, pues son ejemplo de superación para todos los estudiantes que quieran salir adelante.

## ***RESUMEN***

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio Rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería La Llave, se ha desarrollado empleando la investigación de tipo Cuantitativo, nivel Descriptivo, Diseño Transversal - no experimental Descriptivo, para llevar a cabo la investigación se escogió 5 micro y pequeñas, representando el 100% de las mypes ubicados en el Distrito de Santa, el cual se aplicó un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: **Respecto a los empresarios:** el 50% tiene una edad de 26 a 33 años, el 33% tienen educación secundaria, el 33% son administradores de la empresa. **Respecto a las mypes:** el 50% de las Ferreterías tiene de 6 años a más en el mercado, el 50% cuenta con una visión y misión establecida **Respecto a la Gestión de Calidad con el uso del Marketing:** el 33% si aplican la gestión de calidad con el uso del Marketing, el 50% tiene conocimiento en la atención al cliente, el 67% utilizan canales de comunicación con los clientes, el 50% identifican a su empresa. **Y llegando a la Conclusión:** La mayoría de los mypes conocen la gestión de calidad (33%), capacitan a su personal (50%), si identifican a su empresa (50%), la finalidad del negocio es generar utilidades (33%).

**Palabras claves:** Gestión de calidad, Marketing, Mypes

## ***ABSTRACT***

The main objective of the research work was to: Determine the characteristic of Quality Management with the use of Marketing in the Micro and small companies of the trade sector Rubro Ferretería of the District of Santa, year 2017. Case Hardware La Llave, has been developed Using research of quantitative type, descriptive level, cross – sectional design – non- experimental descriptive, to carry out the research, 5 micro and small companies were chosen, representing 100% of the mypes located in the santa District, which was applied a questionnaire of 25 questions, using the technique of the survey, obtaining the following results: Regarding entrepreneurs: 50% have an age of 26 to 33 years, 33% have secondary education, 33% are Company administrators. Regarding the mypes:50% of hardware stores have 6 years or more in the market, 50% have an established visión and misión. Regarding Quality Management with the use of Marketing: 33% if they apply quality management with the use of Marketing, 50% have knowledge in customer service, 67% use communication channels with customers, 50% identify your Company. And reaching the conclusion: Most of the mypes know the quality management 33%, train their staff 50%, if they identify their Company 50%, the purpose of the business is to generate profits 33%.

**KEYWORDS:** Quality management, marketing, Mypes

## INDICE

Título de la tesis.....	i
Hoja de firma del jurado y asesor.....	ii
Hoja de agradecimiento.....	iii
Hoja de dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN: .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISION DE LA LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases Teóricas.....	21
2.3. Marco Conceptual.....	32
<b>III.HIPOTESIS.....</b>	<b>37</b>
<b>IV. METODOLOGIA.....</b>	<b>37</b>
4.1. Diseño de la Investigación.....	37
4.2. El Universo y muestra.....	38
4.3. Operacionalización de la Variable.....	38
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	43
4.5. Plan de Análisis.....	44
4.6. Matriz de Consistencia.....	44
4.7. Principios Éticos.....	45
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
5.1 Resultados.....	46
5.2. Análisis de Resultados.....	51
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
6.1. Referencias Bibliográficas.....	59
Aspectos Complementarios.....	59
6.2.- ANEXOS.....	81

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

<b>Tablas 1.</b> Características de los representantes de las mypes del sector Comercio – Rubro Ferreterías, ubicadas en el Distrito de Santa, año 2017.....	46
<b>Tabla 2.</b> Características de las mypes del sector Comercio – Rubro Ferreterías, ubicadas en el Distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.....	47
<b>Tabla 3.</b> Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las mypes del sector comercio – Rubro Ferreterías, ubicadas en el Distrito de Santa, año 2017.....	48

### FIGURAS

#### Respecto a los representantes

<b>Figura 1:</b> Edad del representante legal de la mype.....	62
<b>Figura 2:</b> Genero del Representante Legal de la mype.....	63
<b>Figura 3.</b> Grado de Instrucción del representante legal de mype.....	64

#### Respecto a las Mypes

<b>Figura 4.</b> Cargo dentro de la empresa, del representante legal de la mype.....	65
<b>Figura 5.</b> Cuántos años de permanencia tienen su empresa en el mercado.....	66
<b>Figura 6.</b> Cuenta su empresa con una visión y misión.....	67
<b>Figura 7.</b> Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa.....	68

#### Respecto a la Gestión de Calidad con el uso del Marketing

<b>Figura 8.</b> Cuenta su empresa con otro local Comercial.....	69
<b>Figura 9.</b> Conoce la Gestión de Calidad.....	70
<b>Figura 10.</b> Realiza una Gestión de Calidad con el uso del Marketing en su empresa.....	71
<b>Figura 11.</b> Su empresa planifica sus actividades para realizar una Gestión de Calidad.....	72
<b>Figura 12.</b> Considera usted que su servicio es de calidad con respecto al de su Competencia.....	73
<b>Figura 13.</b> Considera que sus servicios satisfacen las necesidades de sus clientes.....	74

<b>Figura 14.</b> Considera que los clientes se sienten identificados con sus empresas.....	75
<b>Figura 15.</b> Su empresa cuenta con un libro de reclamos.....	76
<b>Figura 16.</b> Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente.....	77
<b>Figura 17.</b> Su empresa ha recepcionado una queja o reclamos por una mala atención al cliente.....	78
<b>Figura 18.</b> Su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente.....	79
<b>Figura 19.</b> El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente.....	80
<b>Figura 20.</b> La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente.....	81
<b>Figura 21.</b> Usted comprende a los clientes exigentes que visiten a su empresa.....	82
<b>Figura 22.</b> Usted usa canales de comunicación con los clientes.....	83
<b>Figura 23.</b> Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse con sus clientes.....	84
<b>Figura 24.</b> Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente.....	85
<b>Figura 25.</b> Considera usted que su servicio satisface las necesidades de sus clientes.....	86

## **I. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años las micro y pequeñas empresas en cuanto a la fuerza laboral ocupan el 80% de la población económicamente activa y contribuye con el 45% de la producción nacional, el cual han experimentado una evolución beneficiando a millones de trabajadores brindándoles espacio de desarrollo a millones de peruanos que contribuyen el crecimiento de la economía. Caballero, J. (2013)

Actualmente el 58% de las micro y pequeñas empresas aumentaran en los próximos 12 meses, un 34% han experimentado un crecimiento sostenido y solo 18% reporto una disminución significativa de las exportaciones. A su vez desempeñan un papel fundamental para la sociedad, puesto que han generado un alto crecimiento tanto a nivel económico como a nivel socioeconómico pues generan en su gran mayoría empleo y son las principales que mueven la economía de nuestro país. Cento, J. (2017)

En America Latina y el Caribe las micro y pequeñas empresas constituyen un creciente sector en la economía, llegando a representar en algunos países hasta el 90% de todas las unidades económicas, pues tienen gran potencial para los países en desarrollo, fundamentalmente por su contribución al PBI, la generación de empleo y la reducción de las desigualdades regionales; así como por su potencial de desarrollo innovador. Zevallos, J. (2003).

No obstante cabe señalar que las micro y pequeñas empresas inicialmente atienden el mercado local, donde adquieren experiencia que les permite manejar una cartera de clientes y relaciones de mediano y largo plazo con los proveedores, y al final de este proceso incursionan en el comercio exterior. A su vez se han convertido en un elemento clave en la generación de empleo, debido a que la inversión inicial para poner un pequeño negocio no es grande. Así mismo estas enfrentan diversos problemas como son el acceso a nuevos mercados, dificultades para obtener recursos económicos, limitaciones respecto a temas tecnológicos. Asimismo el PBI es importante pues equivale a más altos ingresos y mejores utilidades para las empresas, generando nuevos empleos y mejorando la calidad de vida de las personas.

En el Perú existen más de 2.500 ferreterías y superan este número las existentes en provincias (existen más de 6.000 negocios de ferretería registrados al 2014), dentro de la distribución de consumo masivo ferretero, la ganancia superior asciende al 50%, permitiendo al sector desarrollar la labor de marketing, gastos de publicidad y promociones. Por otro lado no hacen uso de prácticas modernas de gestión empresarial generando desventajas en la productividad, no permitiendo el desarrollo y obstaculizando la competitividad. Pareja, J. (2014)

En la región Ancash la mayoría de las micro y pequeñas empresas son informales, y no cuentan con el financiamiento ni las condiciones para formalizar sus negocios, pero a su vez generan empleo. Así mismo los países se encuentran afectados por problemas sociales como los de extrema pobreza es en este contexto que se desarrollan la mayoría de las mypes por lo cual se encuentran en zonas urbanas, siendo estas empresas una fuente potencial.

Santa es un Distrito donde se desarrolló el estudio de la investigación el cual las Micro y Pequeñas empresas están creciendo resaltando el crecimiento en cuanto al sector comercio rubro Ferretería, que se desconoce si emplean el Marketing como herramienta de progreso para su negocio, siendo este indispensable para la empresa pues en ello va radicar la importancia de realizar estrategias y adaptarse en el mercado, no se sabía si eran formales. En base a la situación problemática de las características que presenta las micro y pequeñas empresas en la Gestión de Calidad, se plantea el siguiente problema de investigación. ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio - Rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2017? Caso Ferretería “La Llave”

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo General: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio – Rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado lo siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas Sector Comercio - Rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2017. Caso

Ferretería “La Llave”, Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro ferretería del distrito de santa, año 2017. Caso “Ferretería La Llave”, Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro Ferretería del distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”

Finalmente la investigación se justifica, se busca conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector empresas del Sector Comercio, Rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”, también conocer las características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio – Rubro Ferretería, del Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”, asimismo se justifica también para conocer las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas en el Sector Comercio – Rubro ferretería, del distrito de santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”

La metodología que se utilizó en el estudio de investigación fue de Diseño no experimental, transversal, Descriptiva. Se aplicara una encuesta para la recolección de información de la muestra calculada y en un tiempo determinado. Asimismo la muestra estuvo conformada por 5 micro y pequeñas empresas. Por lo consiguiente se plantea el siguiente tema de investigación: La gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Ferretería, del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”

En el capítulo I se menciona el título, formulación del problema de investigación, los objetivos, justificación.

El capítulo II se menciona la revisión de la literatura que consta de algunos trabajos denominados antecedentes que se han realizado para el complemento de la tesis, detalla también las bases teóricas que se encuentran en el marco teórico y conceptual.

En el capítulo III detalla la hipótesis de la investigación.

En el capítulo IV se ha diseñado la metodología de la investigación donde se detalla el Diseño de la investigación, el tipo de la investigación, el nivel de la

investigación, el universo y la muestra. Seguido de ello la definición y la operacionalización de la variable, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Así también el plan de análisis, la matriz de consistencia y los principios éticos.

En el capítulo V los resultados seguido del análisis de resultados, las conclusiones de la investigación, recomendaciones, referencias bibliográficas y por último los anexos donde se detalla el cuestionario de preguntas realizadas a los representantes de las mypes, el cronograma y el presupuesto.

## **II.- Revisión de la Literatura**

### **2.1 Antecedentes:**

Se recurrieron con el apoyo y búsqueda de diferentes trabajos de investigación encontradas en la biblioteca especializados en Administración y se logró encontrar los siguientes estudios similares acerca de los temas tratados, que a continuación se detallan:

**Serrano (2017)** En su trabajo de investigación denominado *“La Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías en el Distrito de Santa, 2015”*.

Se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015?

Se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015

Tuvo como Objetivos Específicos: Determinar las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015 y Determinar las principales características de la gestión de calidad en el sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015, Conocer las características tanto del empresario y de la micro y pequeña empresa y poder tener una visión más amplia con respecto a su funcionamiento y los obstáculos que pueden tener, esto permitirá además a nuevos emprendedores contar con información básica en el

uso de técnicas y herramientas de gestión y también servirá como base para nuevas investigaciones, sobre la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro ferreterías

La metodología es la siguiente: se utilizó el diseño no experimental, porque se utilizó sin manipular la variable, transversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo, descriptivo, porque solo se describió las variables de estudio, la muestra estuvo conformada con 3 micro y pequeñas empresas

La siguiente investigación tuvo los siguientes resultados: “Del total de propietarios encuestados el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años; y un 33.3% de 51 años a más, quedando demostrado que los propietarios son en su mayoría personas adultas.”, el 100% pertenece al género masculino que obtuvo un 89%, un 50%, se observa que los hombres son quienes se encargan de la administración de las MYPE, a pesar de ser empresas familiares son dirigidas por los jefes de familia y por considerar este tipo de comercio como un negocios rudo y estar ligado a sectores como la construcción”

Se logra concluir que: la mayoría de los propietario, son personas adultas relativamente jóvenes con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando entre los propietarios el género masculino, esto es debido a que se considera las ferreterías como un centro de trabajo rudo; la mayoría cuenta con estudio superior no universitario y todos los encuestados son dueños de su negocio con más de 7 años a cargo de la administración, la mayoría de las MYPE tiene una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, esta misma mayoría cuenta con un número de colaboradores de 0 a 3 personas y todos los encuestados crearon su MYPE para generar ganancias. En gestión de calidad, la mayoría de las MYPE, los propietarios si tienen un plan de negocio estratégico y esta mayoría también cree que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, también concluimos que el total de encuestados manifiesta utilizar el benchmarking como herramienta de Gestión y que su personal es competitivo y utiliza la observación como técnica de evaluación y para este total de encuestados, los resultados que logro en su MYPE con la aplicación de la Gestión de calidad fue tener clientes satisfechos.

**Torres (2017)** en su trabajo de investigación denominado *“La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la Ciudad de Chimbote, 2015”*.

Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015?, Se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015.

Tuvo como Objetivos Específicos: Determinar las características del representante de las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la Ciudad de Chimbote, 2015, Determinar las características de la gestión de calidad en las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015 y la metodología es la siguiente: el trabajo de investigación es no experimental- transversal-descriptivo, la población estuvo integrada por 10 Mypes – se trabajó con el total de la población .

La siguiente investigación tuvo los siguientes resultados: El 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, resultado que un 45% que representa edades entre 41 y 55 años; un 43% cuyas edades varían entre 40 a 49 años y un 42.86% del total de encuestados. Por lo que afirmamos que los propietarios de las MYPES, generalmente son personas adultas, El 80% del total de empresarios encuestados, pertenece al género masculino, un 89, 86%, y 80%; pero obtuvieron 61.5% y 90% de propietarios encuestados pertenecientes al género femenino, El 60% de encuestados, tiene como grado de instrucción secundaria completa, el 83% y 53.3%; el 78%, 72%, 48.7% y 45% respectivamente”, el 60% de los encuestados, manifiesta ser el dueño del establecimiento, y el 40% es un administrador encargado del establecimiento; un 56% con respecto a la pregunta, se logra concluir que: los representantes son personas adultas, de género masculino y de agrado de instrucción secundaria completa, y son dueños de su propia MYPE, desempeñándose en el cargo entre 4 a 6 años, el tiempo que llevan en el rubro la mayoría es de 4 a más años, lo que permite darle cierta estabilidad al negocio, estas MYPES cuentan con 4 a más colaboradores y fueron

creadas en su totalidad con la finalidad de generar ganancias, la gestión de calidad que la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen casi en su totalidad que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

**Burgos (2015)** en su trabajo de investigación denominado: *“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería en general del distrito la esperanza, provincia de Trujillo, año 2014”*.

Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de artículos de ferretería en general del Distrito La Esperanza, Provincia de Trujillo, año 2014?

Se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería del Distrito La Esperanza, Provincia de Trujillo, año 2014.

Tuvo como Objetivos Específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPE del sector comercio – rubro venta de artículos de ferretería, Describir las principales características de las MYPE del sector comercio – rubro venta de artículos de ferretería del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo, año 2014, Describir las principales características del financiamiento de las MYPE del sector comercio – rubro venta de artículos de ferretería del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo, año 2014.

La siguiente investigación tuvo los siguientes resultados: Las edades de los propietarios de las MYPE; oscilan entre de los 26 – 60 años de edad, siendo la mayoría de ellos de sexo masculino, con un grado de instrucción Secundaria Completa o Superior no Universitaria Incompleta. Con respecto a su estado civil, la mayor son convivientes y solteros con profesión u ocupación comerciante, el Tiempo de las MYPE, que se encuentra en el sector y rubro es de 2 años, siendo la mayoría formales. En promedio, el número de trabajadores permanentes corresponde 2 y eventuales corresponde a 3 trabajadores. Las MYPE se formaron para subsistir, sin embargo otras

fueron formadas para obtener ganancias, se logra concluir que: Los empresarios de las MYPE, en la mayoría hombres, son muy adultos, que debido a su grado de instrucción Secundaria Completa o Superior no Universitaria Incompleta, se han visto en la necesidad de montar un negocio, puesto que no cuentan con una profesión, las micro y pequeñas empresas juegan un rol muy importante en la economía del Perú, debido a que generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado. Sin embargo, a pesar del tiempo en que se encuentran en el sector y rubro es de 2 años, existe un pequeño problema de informalidad, y con los trabajadores tanto permanentes como eventuales, pues estos no se encuentran registrados de manera fija en la planilla de trabajadores. Así también las MYPE se formaron para subsistir, sin embargo otras fueron formadas para obtener ganancias.

**Sucapuca (2016)** en su trabajo de investigación denominado: *“Caracterización del financiamiento y capacitación de mypes, sector comercio rubro ferreterías (Intersección Av. guardia Civil y av. Huaylas) en el Distrito de Chorrillos, Provincia y departamento de Lima, período 2014-2015”*.

Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería (Intersección Av. Guardia Civil y Av. Huaylas), del distrito de Chorrillos, provincia y departamento de Lima, periodo 2014-2015?.

Se planteó el siguiente Objetivo General: Describir las principales características del financiamiento y la capacitación de la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería (Intersección Av. Guardia Civil y Av. Huaylas), del distrito de Chorrillos, provincia y departamento de Lima, periodo 2014-2015.

Tuvo como Objetivos Específicos: Describir las principales características de los empresarios de las MYPES del área de estudio, Describir las principales características de las MYPES del área de estudio, Describir las principales características del financiamiento en las MYPES del área de estudio, Describir las principales características de la capacitación en las MYPES del área de estudio, y la metodología es la siguiente: se utilizó el diseño descriptivo porque solo se describió la realidad tal como se presentó, se tomó el 100% de la muestra por ser una población pequeña.

La siguiente investigación tuvo los siguientes resultados “el 25% de los empresarios tiene entre 20 a 30 años, el 50% entre 31 a 40 años y el 25% más de 41 años de edad. En cuanto al estado civil, la Tabla 3 muestra que 50% de los empresarios es casado, el 25% es conviviente y el 25% es divorciado o separado. El 50% de los empresarios es varón y el 50% es mujer. El 75% de los empresarios tiene educación técnica y el 25% tienen educación.” el 100% de las

MYPES tienen entre 1 a 5 años de permanencia en el mercado. De acuerdo a la Tabla 5, el 62.50% de las MYPES tienen entre 1 a 5 trabajadores y el 37.50% tienen entre 6 a 10 trabajadores. El 75% está formalizado ante SUNAT y el 25% no tiene RUC . “El 100% inició sus actividades comerciales para aprovechar una oportunidad en el mercado.” el 100% de las MYPES obtuvo préstamo de terceros

Se logra concluir que: la mayoría de los empresarios de las Mypes tienen una edad entre 31 a 40 años, es casado y en iguales porcentajes son hombres y mujeres, la totalidad de las Mypes tienen entre 1 a 5 años de permanencia en el mercado y ha iniciado su negocio aprovechando una oportunidad en el mercado.

**Arana & Galarza (2015)** en su trabajo de investigación denominado: “*Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota prius c sport en la ciudad de Guayaquil-ecuador*”.

Se planteó el siguiente Objetivo General: Elaborar un plan estratégico con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar la venta de automóviles híbridos de la marca Toyota prius c sport en la ciudad de Guayaquil – ecuador.

Tuvo como Objetivos Específicos: Analizar las ventas del vehículo Toyota prius c sport en la ciudad de Guayaquil – ecuador, Conocer la percepción de los clientes sobre el uso de vehículos híbridos en la ciudad de Guayaquil - ecuador, Concientizar de una manera ecológica sobre el uso de vehículos híbridos en la ciudad de Guayaquil - ecuador y la metodología es la siguiente: encuestas.

Se logra concluir que: El primer factor determinante para comprar un vehículo híbrido es la marca y garantía, el cuidado del medio ambiente y luego se ubica el modelo. El 44% de los encuestados conoce a toyocosta por intermedio de la prensa,

manifiesta que ya ha adquirido este tipo de autos una vez, un 31% lo conoce por los radios emisores, el 18% por televisión, y el 7% por las redes sociales. La estrategia que se recomienda con mayor énfasis es de promoción ya que a través de las redes sociales se puede tener el contacto directo con los clientes y la difusión de información de manera amigable y sociable. El 93% de los encuestados prefieren que la venta sea de personal.

**Beltrán (2015)** en su trabajo de investigación denominado: *“Plan de marketing estratégico: para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”*.

Se planteó el siguiente Objetivo General: elaborar un plan de Marketing Estratégico, Utilizando las herramientas del Marketing mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento e incremento de las ventas de la marca IGUS.

Se logra concluir que: permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad

**Baldeón (2017)** en su trabajo de investigación denominado: *“La capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017?”*.

Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿En qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017?.

Se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017, Objetivos Específicos: Determinar en qué medida el fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017, Determinar en qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017, Determinar en qué medida la satisfacción de los clientes influye en

la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.

La metodología es la siguiente: El diseño de investigación a utilizar es el diseño correlacional – descriptivo, La muestra se determinado por un muestreo no probabilístico, esto quiere decir que se seleccionó la muestra de manera intencional y de conveniencia de la investigadora, en este caso la muestra de estudio está constituido por 50 MYPES del sector comercio rubro panificadoras

Tuvo los siguientes resultados: La relación existente entre la capacitación y la rentabilidad de los comerciantes de las mypes, rubro venta de panificación del distrito de Huánuco, 2017 es positiva baja. Esto quiere decir, que la rentabilidad es afectada por la capacitación pero no es determinante y esto se pudo observar en los datos obtenidos ante el cuestionario aplicado y analizado previamente, por tal razón ante estos resultados llegamos a la conclusión que no se acepta la hipótesis general, El 30% de los comerciantes encuestados respondieron que están muy de acuerdo que la capacitación permite mejorar su rentabilidad, el 60% menciona que están de acuerdo, el 4% mencionaron su indiferencia y el 6% están en total desacuerdo, se logra concluir que: La relación existente entre la capacitación y la rentabilidad de los comerciantes de las mypes, rubro venta de panificación del distrito de Huánuco, 2017 es positiva baja. Esto quiere decir, que la rentabilidad es afectada por la capacitación pero no es determinante y esto se pudo observar en los datos obtenidos ante el cuestionario aplicado y analizado previamente, por tal razón ante estos resultados llegamos a la conclusión que no se acepta la hipótesis general, El fortalecimiento de las habilidades gerenciales tras los datos obtenidos se llegó a la conclusión que no inciden en la rentabilidad, porque, su relación obtenida tras la correlación de Pearson es positiva baja llegando porcentualmente 13,38% ante esto se determina que no se acepta la hipótesis específica, El 48% de los comerciantes encuestados respondieron que si cree que las capacitaciones al personal trae como consecuencia la satisfacción al cliente, el 28% menciona que no tiene como consecuencia la satisfacción del cliente y el 24% mencionaron que no saben.

**Lima (2017)** En su trabajo de investigación denominado *“Caracterización de la capacitación y competitividad de las mype comerciales rubro ferreterías del Cercado de Piura, año 2017”*.

Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Tumbes, 2016?, Se planteó

El siguiente Objetivo General: “Describir las características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPE del sector comercio rubro ferreterías en la ciudad de Tumbes, 2016”

Tuvo como Objetivos Específicos: Determinar las estrategias de financiamiento, Identificar las fuentes de financiamiento, Conocer los métodos de capacitación.

La metodología es la siguiente: Diseño es No Experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto y tuvo los siguientes resultados: La población de estudio está conformada por un total de 16 Mypes del sector comercio rubro ferreterías las mismas que se encuentran ubicadas en el Distrito de Tumbes, conformadas por 16 gerentes y 32 colaboradores, del 100% de encuestados el 44% utiliza el método de capacitación por objetivos en la formación del personal, Del 100% de encuestados el 75% ha capacitado a su personal en el año 2016.

Se logra concluir que: Según el estudio realizado con respecto a las estrategias de financiamiento podemos concluir que el 80% de gerentes encuestados considera que la estrategia de inversión mejora la rentabilidad de la empresa; además que invierten el crédito en su mayoría en compra de activos y mejoramiento de estructura. las fuentes de financiamiento podemos concluir que solo el 20% de mypes recurre al financiamiento informal; además el 75 % utiliza financiamiento ajeno para su empresa. los métodos de capacitación se concluye que en su mayoría 44%, prioriza la capacitación por objetivos. Con relación a los tipos de capacitación se puede concluir que en su mayoría utiliza la capacitación de inducción. los tipos de rentabilidad que en su mayoría utilizan la rentabilidad financiera como un enfoque en su empresa. En

función a las estrategias de rentabilidad podemos concluir que el 44% aplica la estrategia de participación en el mercado.

## **2.2.- Bases teóricas**

### **Marco Teórico**

#### **Las Micro y pequeñas Empresas**

Las Micro y Pequeñas Empresas son aquellas generadoras de empleo que a lo largo del tiempo que están en el mercado han sabido ganarse su lugar logrando mantenerse.

La ley de promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa 28015 (2003) define:

La micro y pequeña empresa como unidad económica puesto que está constituida por una persona ya sea natural o jurídica, que estará bajo sujeto a cualquier forma de organización o gestión empresarial inscrita en la legislación vigente, el cual su objetivo es desarrollar actividades tanto de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Art. 2). La ley manifiesta la importancia que deben tener los empresarios al momento de tener una empresa, puesto que en ello se lograra mantener en vigencia su establecimiento.

Siendo la empresa una fuente generadora de ingresos se debe de mantener en constante cambio y evolución en sus diversos campos debido a que en el mercado se presentan peligros que debe afrontar el empresario. La importancia que tienen las mype en el proceso de crecimiento económico se debe al empleo que generan.

Siendo de su importante para la economía y logrando con ello que genere más trabajo a demás personas se logra tener una micro y pequeña empresa.

Las Micro y pequeñas empresas son considerados la columna vertebral de las economías nacionales, puesto que aportan producción y empleo garantizando demandas sostenidas y motorizan el progreso y dan a la sociedad en saludable equilibrio Cleri, (2013)

Cuando las micro y pequeñas empresas se mantengan o permitan que se tenga un adecuado clima laboral esto va provocar que generen más rentabilidad y mayores ganancias.

### **Importancia de una Micro y pequeña empresa**

Son consideradas unidades que permiten el desarrollo del país. Valdés Díaz de Villegas & Sánchez (2012) afirma “que son parte importante en la estructura empresarial de los países llegando a constituir alrededor del 90% de empresas existentes en el mundo, sin embargo las teorías administrativas se constituyen mayormente en función de las grandes empresas”. Cuando las micro pequeñas empresa aparecieron permitieron que la económica creciera generando que las personas tengan empleo siendo este uno de los problemas más serios.

Así mismo las micro y pequeñas empresas son importantes pues ayuda al crecimiento de la economía del país, es por ello que se está diseñando políticas con la finalidad de promoverlas para que aumenten su productividad a través de programas de capacitación, con ello tiene que ver el impacto económico y social de las mype, que va provocar que se realice la generación de empleo directo e indirecto, el crecimiento de la oferta que va impulsar a la competitividad de los mercados y a el desarrollo personal y profesional de los trabajadores.

Considerando a las Micro y Pequeñas Empresas un ente de progreso para todos los habitantes de los diversos lugares donde están ubicadas y por ende el primer paso a tener en cuenta es de formalizar con forme a ley para el buen rendimiento.

El Ministerio de Producción (2017) afirma que:

“El número de MYPES en el Perú va ascender a un total de 5.5. Millones al cierre del 2015, pues la gran mayoría son informales (83%) ya que no están registrados en la SUNARP como personas jurídicas y a su vez no cumplen con las formalidades.” En otro 17% que si están conformado por Mypes formales. Así también el incremento en el monto máximo de ventas anuales determinadas por el ministerio de Economía y Finanzas se ha considerado cada 2 años y no será menor a la variación porcentual acumulada por el PBI nominal.

La formalidad tiene que primar en todas la empresas que quieran lograr tener éxito cumpliendo con todos los estándares a fin de ser reconocidos.

La importancia de las mype se ve reflejada en la composición empresarial que presentan os países bajos es decir la estructura de las empresas por tamaño, dado las facilidades de obtención de materias primas y la cercanía a su mercado.

## **Características de las Micro y pequeñas empresas**

Las ventas de las micro y pequeñas Empresas van a generar rentabilidad, ya que en base a lo que se venda se mantendrá en vigencia y con ello lograra tener un alto estándar de clientes.

De acuerdo al (Art.37) de la ley Mype quien manifiesta que las ventas anuales que deben tener las Micro y Pequeñas Empresas son desde el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Asimismo las Pequeñas Empresas son hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Así también su administración es independiente, el cual son dirigidas por sus propios dueños y tienen acceso limitado al sector financiero formal, debido a que son de naturaleza informales.

Es por ello que para que una empresa este en vigencia se tienen que tener en cuenta los aspectos que detalla la ley, para un buen funcionamiento.

La informalidad considera como un proceso de generación de ingresos caracterizado por una desregularización en sus actividades siendo excluidas de los beneficios y derechos incorporados por la leyes, puesto que emplean medios ilegales.

Otra característica de las mypes es la informalidad, pues cerca del 70% no se encuentran inscritas en registros nacionales, es decir que evaden los impuestos, lo cual implica que ni el empleador ni los trabajadores gozan de los beneficios sociales y laborales que se derivan de un contrato formal., tal como seguro fondo de pensiones compensación por tiempo de servicios. Cárdenas, (2007)

Asimismo las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas informales lo realizan en condiciones precarias, pues ya sea sin horario de trabajo o también en su mayoría abandonan o dejan sus estudios para priorizar dentro de sus actividades el ayudar a sus padres en el negocio emprendido.

## **La estructura de la micro y pequeña empresa**

Cada micro pequeña empresa tendrá que determinar el tipo de estructura que tiene que utilizar en base a su desarrollo objetivos y actividad que tenga.

Manifiesta que tener una organización bien estructurada es el primer paso para el éxito, pues para los empresarios tienen un valor competitivo que destacan debido a que se

solucionaría muchos problemas asociadas a mantenerse en constante desarrollo en el entorno que desempeñan. Burin, (1998)

Diseñar una apropiada estructura es el primer paso para lograr que se tenga una buena organización empresarial dado que cada empleado tiene determinadas tareas que están establecidas para su pronto desempeño.

En este contexto los gerentes juegan un papel muy importante, pues en ellos recaerá la orientación que se le brinde a su personal que está a su cargo. Así también la estructura de las Mype va facilitar la ejecución de las diversas actividades, mejorando la toma de decisiones. La flexibilidad a su vez provoca que se adapten rápidamente a los cambios que se producen, contando a si con mayor facilidad para poder detectar nichos de mercado. Al encontrarse en un mercado competitivo y con tecnologías bien estructuradas se tiene la necesidad de implantar una estructura de calidad para mantener las necesidades de sus clientes lo que facilitara la innovación.

### **Ventajas de las Micro y Pequeñas Empresas**

Para lograr establecer una mype se puede contar con poco capital para la compra de sus activos. A si también se podrá generar una rápida maduración de las diversas inversiones aproximándose al mercado para el desarrollo de tecnologías flexibles, teniendo acceso directo a los consumidores que no cuentan con ninguna clase de cuentas bancarias.

### **Concepto de la Gestión de Calidad**

Es el conjunto de acciones planificadas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. La gestión de calidad como disciplina se ha venido desarrollando en el tiempo, modificándose su significado.

La gestión de calidad sigue un proceso de mejora continua pues la organización en objetivos de coste de la no calidad, siendo en la fase de planificación define acciones para alcanzarlos, luego se aplica el control de calidad durante el proceso de fabricación tomando acciones correctoras cuando se aleja de los objetivos y al mismo tiempo va aplicando la mejora de la calidad para reducir el nivel de coste de la no calidad, siendo este un problema para la gestión de calidad. Crosby, ( 1994)

## **Importancia de la Gestión de Calidad**

La gestión de calidad se va centrar no solo a la calidad de un producto o servicio si no en la satisfacción de los clientes y en los medios para obtenerla, pues va utilizar el aseguramiento y el control de los procesos más consistentes.

La gestión de calidad basada en una estrategia que nos servirá para que se tenga clientes fieles a la organización con un respaldo garantizado, es por ello que:

### **Factores que influyen en las expectativas del cliente en la gestión de calidad**

Existen factores que intervienen en la gestión de calidad para lograr que los clientes se mantengan con una fidelidad de acorde a ellos mismo. Teniendo una capacidad de respuesta, al momento que el cliente tenga alguna inquietud respecto al servicio o a los productos que se venden, Confiabilidad, para una mayor acogida entre el cliente y la organización debido a que ambos tienen que salir beneficiados al momento de realizarse cualquier transacción, Comprensión del cliente, manteniendo paciencia generando que el cliente cambie de humor y se pueda sentirse con un mejor ánimo Cariola (2015)

### **Calidad**

La calidad se relaciona directamente con la satisfacción de las necesidades establecidas e implicadas a los clientes.

La calidad se relaciona en base a la conformidad a estándares, pues se va evaluar ya sea un producto o servicio, determinando si un producto está apto para los estándares establecidos, Deming, (1989) manifiesta que existen estándares de calidad los siguientes:

- ✓ La calidad se puede lograr mediante inspecciones, de producción de proceso y descontando los artículos defectuoso o de baja calidad.
- ✓ La calidad como una aptitud de uso, pues define los medios para asegurar las satisfacción de las necesidades del mercado.
- ✓ La calidad como ajuste a costes, pues se eleva la calidad y bajo costo debido a que debe reducirse la variabilidad de los procesos de producción de modo

de todas las producidas estén dentro de los límites de inspección y no tengan que desecharse.

- ✓ La calidad como aptitud para las necesidades latentes es la aptitud para las necesidades

La evolución de los estándares establecidos se ha producido como resultado la evolución del mercado. Así mismo se orienta más el proceso hacia el producto a comprobar si funciona conforme a lo proyectado en vez de orientarlo hacia las necesidades del cliente y comprobar su satisfacción estas necesidades.

En el aseguramiento de la calidad se aplicó el concepto de la calidad en todas las etapas del ciclo del producto dentro de la organización, en el diseño del producto, en procesos, producción, ventas y servicio.

La implementación de un sistema de aseguramiento de la calidad permite identificar las características de la calidad que son apropiadas para el producto final los factores que contribuyen y los procedimientos para evaluar y controlar diversos factores. Manifiesta que Juan, (1993) Para obtener calidad es necesario que todos participen desde el inicio, ya que si únicamente se hicieran inspecciones de calidad solo se estaría impidiendo que salieran productos defectuosos, pero no se evitaría que se produjeran defectos.

Así mismo la calidad en una organización era de todos pues se corría el peligro de que se convirtiera en una función gerencial bien organizada, pues cuya área especializada sería la calidad de los productos.

Los elementos que generan insatisfacción no deben estar incluidos en el producto o servicio, pues la organización debe de trabajar en diferenciar a los competidores produciendo un deleite para el cliente. Ishikawa, (1994)

En las empresas de servicio existen dificultades añadidas con respecto a las de manufactura que consisten en muchas necesidades de los clientes y los estándares de rendimiento son difíciles de identificar y medir debido a la variabilidad de expectativas.

## **La teoría de la calidad**

Trata básicamente sobre el cómo crear las condiciones internas en la persona para que las cosas se den de la mejor manera es decir realizar una mejora continua. La calidad es el bien en toda su extensión pues lo interno es lo que determina a lo externo.

El poder del ser humano está en su condición interna y no en su condición externa ya que la condición externa es simple apariencia. El ser humano tiene calidad en su concepción, puede y debe ejercer la calidad esa es su principal función y puede apreciar la calidad pues es su capacidad y responsabilidad es decir responder con habilidad. Siendo la calidad una capacidad para producir un servicio con un sentido definido, pues todo producto natural es una extensión de esa condición y ese producto es totalmente independiente por sí mismo de la acción y actuación del ser humano. Gryna, (1995)

El producto del hombre es el servicio o resultado de una tecnología que pretende copiar e imitar a la naturaleza misma, los diseños de los productos del hombre están muy lejos de llegar a subsistir cualquier producto natural. La calidad en la naturaleza tiene los mejores y los más buenos diseños donde son altamente productivos eficientes eficaces rentables.

Todo eso por sí mismo a través de la calidad. Los productos del hombre ninguna manera pueden llegar a esa condición técnica por mas buena que sea la tecnología que los genere, pues la razón del ser humano por hacer esto es simplemente de aprender, ya que la naturaleza enseña y el hombre aprende de ella y trata de copiarla pero nunca podrá superarla. La calidad es equivalente a la energía, pues uno produce un servicio y otro produce un efecto, que al final de cuentas es lo mismo. Juran, (1995)

## **Marketing**

El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo a cambio una utilidad. Así también como herramienta se basa en entregar valor a los clientes y obtener valor a las empresas a cambio de ello las empresas más exitosas comparten la pasión por comprender las necesidades de sus clientes. Kotler, (2013) manifiesta que “generan gran valor las relaciones que establece el cliente con la empresa”. Siendo el uso del marketing la puesta en marcha de ideas de negocios convirtiéndose así para los

nuevos emprendedores en una obligación. Asimismo para lograr que una organización logre hacer un buen marketing tiene que poner como prioridad a los clientes.

Considerando al marketing como una área primordial en las organizaciones puesto que desarrollan expectativas innovadoras que asumen todo el proceso de cambio que se debe a las necesidades de los consumidores. Ortega, (2015) “manifiesta que es la herramienta que permite adaptarse a sus ideas de negocios al entorno”. Es por ello que la relación que conlleva a la importancia que tienen en las organizaciones ajustándose al desarrollo de una idea de negocio vital. También orientada a cumplir expectativas y satisfacción de las necesidades de los clientes que constituyen la base de éxito en toda la organización. Estando ligadas a la competitividad en las organizaciones se logra decir que se tiene que mantener en constante conexión con las necesidades de los clientes con ello un producto que sea adaptable en el entorno para lograr la permanencia en el entorno que se mueve.

El marketing considerada como la función que desempeña el crecimiento y desarrollo de la economía, ya que estimula las nuevas ideas el cual dan como resultado nuevos bienes y servicios.

Así mismo dar la posibilidad de elegir entre uno o varios productos se lograr que se sienta identificado con la organización manteniendo un buen trato y acogido. Cuando se logra la satisfacción se logra ingresos más altos y un mejor nivel de vida tanto de los clientes como de la empresa. García, (2000)

Es por ello que al realizar un mejor marketing proyectando a plasmar nuevos planes asignar nuevos productos, distribución de productos con ello la satisfacción de las necesidades y deseos para los beneficios de ambos poniéndose en práctica.

También es como una idea que se traduce en la manera como actuamos en el mercado puesto que vamos a ir orientados a una determinada meta, pudiendo expandirnos ya sea en un plano local o internacional ya que las actividades de la organización se conllevan al uso de productos que destaquen y puedan ser reconocidos por una determinada marca.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor en otros. Armstrong, (2012)

### **Importancia del marketing**

Es importante porque establece relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua, logrando tener nuevos clientes y retenerlos para un posible posicionamiento de la empresa, puesto que actualmente existen clientes exigentes que generan mayor compromiso con ello. Barile, (2015)

### **Propósito del marketing**

Crear y captar valor en el consumidor, Llegar a posicionarse en la mente de los consumidores manteniendo un constante crecimiento, construir ventajas competitivas para los productos, capturar nuevos clientes potenciales para la empresa, construir marcas poderosas en base a estrategias. Hoyos, (2008)

### **Proceso del marketing**

Es el proceso mediante el cual se busca oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se soluciona un mercado resultante, analizando dicho mercado formulando estrategias de marketing, diseñando planes de acción, implementación de estrategias, se controlan y evalúan los resultados, siendo indispensable para toda empresa. Santesmases, (2007)

### **Etapas del proceso del marketing**

En el proceso del marketing existen 5 etapas relacionadas con el establecimiento con el cliente. Barrows, (2006)

Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes.- hace énfasis en la identificación con el mercado y la identificación de las necesidades de los clientes. Necesidades, son todas aquellas carencias que presentan los individuos, deseos es la forma como los individuos transforman sus necesidades según como sean establecidos por la sociedad que lo rodea, demandas son los deseos respaldados con poder adquisitivo o capacidad de compra. Mercado resaltar la importancia en el público objetivo de los productos que se ofrecen, ya que en base a ello se diseñaran

las estrategias de mercadeo correctas que permitan la generación de vínculos consistentes.

Las organizaciones tienen que preocuparse al máximo en esta etapa con el fin de desarrollar bienes y servicios que les satisfagan y generen valor obteniendo consigo mediante la fidelidad o grandes utilidades en la empresa.

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.- Tener en cuenta la selección de los clientes a los que le brinda el servicio, el desarrollo de una propuesta de valor adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes y el escogimiento de la orientación adecuada de marketing y tener definido el segmento de mercado. Diseñar estrategias que permitan generar vínculos con los consumidores es primordial, pues las organizaciones deberán escoger la orientación administrativa del marketing más adecuada entre las que se pueden encontrar aquellas enfocadas a la producción que señala el interés de los consumidores.

Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.- pues en esta etapa lo que se pretende es transformar la estrategia de marketing en acciones que generen vínculos con los clientes, dichas acciones están enfocadas en las 7p's del marketing: producto, precio, plaza, promoción, gente, proceso y posicionamiento.

Establecer relaciones y lograr el deleite del cliente.- La administración de relaciones con el cliente implica un manejo cuidadoso de la información del cliente y de los puntos de contacto que tenemos con este, siendo el fin aumentar la lealtad de la marca. El factor clave es diseñar relaciones con base en el valor que percibe el cliente y su satisfacción.

Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ello.- teniendo en cuenta la manera de saber explicar bien lo que haces, puesto que si no se plantea una visión y misión adecuada el público objetivo no tendrá bien en claro el propósito que tienen como empresa. La publicidad se tiene en cuenta también pues se dará a conocer al público lo bueno que eres, manteniéndose informado sobre las innovaciones y cambios que van apareciendo. Tener lo que ellos buscan, ofreciéndole al consumidor

más de los que espera (valor agregado) y saber vender, teniendo una buena comunicación y estableciendo técnicas sobre ventas.

### **Tipos de marketing**

#### **Marketing de consumo**

Se presenta cuando va dirigido al consumidor final del producto, pues cuando una empresa participa en mercados bastante grandes ya sea de bebidas detergentes fideos entre otros.

#### **Marketing de servicios**

Cuando lo que se comercializa no es un bien tangible sino un intangible siendo los servicios actividades identificables como objeto principal de una transacción ideal para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

#### **Marketing relacional:** una oportunidad para las Mypes

Se refiere a la interacción en el proceso entre un comprador y un vendedor, en la que primero mejora continuamente su comprensión de las necesidades del comprador, volviéndose cada vez más leal pues sus necesidades son muy satisfechas

Puede establecer una relación más estrecha con sus clientes, ya sea mediante saludos personales por su cumpleaños conociendo nombres y sabiendo el volumen de compras que han tenido en los últimos años.

Para ello el empresario debe generar ideas innovadoras las cuales pueden marcar la diferencia.

#### **Servicio**

Calderón, (2002) define como el conjunto de actividades con el fin de que el cliente obtenga un producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, siendo una potente herramienta del marketing.

Se logra decir que el servicio al cliente es la cultura que las empresas deben seguir para promocionar en el tiempo y lugar adecuado a las dudas o soluciones que los clientes esperan al adquirir un producto o servicio de una empresa determinada.

## **La calidad en los servicios**

La calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el cliente compara expectativas con sus percepción del servicio recibido.

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, pues es como el cliente percibe o que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones sino que es ajustarse a las de cliente. Los clientes evalúan la calidad de servicios a dos niveles, el primero un servicio regular y el otro cuando ocurre un problema o una excepción con el servicio regular. La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Zeithmal, (2002)

Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicio son claras pues deben de contar con una apariencia siendo responsable y siendo dignos de confianza. El modo en que los clientes juzguen un servicio va depender del proceso que dé como resultado un buen servicio. Los compradores de servicios buscan la calidad basándose tanto en las experiencias que tiene durante el proceso de servicio como en lo que pueda ocurrir después. Larrea, (1991)

### **2.3.- Marco conceptual**

#### **Que es la norma ISO**

La NORMA ISO 9000 es considerada como una buena práctica de gestión, debido a que va permitir a las organizaciones revisar y consigo mejorar el desempeño en materia de responsabilidad social y lograr beneficiarse en cuanto a la rentabilidad mejorando el clima laboral

Para alcanzar mediante esta norma ISO 9000 una mejor actividad y poder reducir costos operativos por medio de reciclajes y así mejorar la gestión de riesgos incrementando la confianza. La organizaciones deberán identificar partes que sean interesantes para no verse afectados por decisiones y actividades”. Por tal siendo estos realizados con la finalidad de cuidar sus impactos y potenciales provocados por atender necesidades y expectativas.

Es por ello que la NORMA ISO 9000 va lograr que las organizaciones trabajen en diferentes partes ya sea económico social o ambiental para un posible mejoramiento y progreso de la organización.

### **Marketing**

El marketing es un sistema total de actividades de negocios para planear productos satisfactorios, a fin de lograr objetivos de la organización.

Identificar las necesidades del consumidor en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa sería una tarea un poco compleja para la organización. La empresa debe orientarse al competidor, pues deberá concentrarse más en el análisis de cada participante en el mercado logrando que se plasmen debilidades y fuerzas competitivas. El marketing es un proceso social y administrativo que define a personas con necesidades demandas y deseos.

Los emprendedores deben de auto sostenerse ejecutando una serie de acciones que conlleve a maximizar sus beneficios evitando pérdidas continuas.

El inicio del Marketing radica en las necesidades y deseos del ser humano pues son partes de las actividades que se realiza una empresa.

Asimismo el proceso administrativo es importante debido a que el marketing necesita de sus elementos básicos tales como: planeación organización implementación y control para el buen desarrollo de las diversas actividades que tiene cada organización. El marketing necesita ser administrado por personas que sepan planificar organizar implementar para poder lograr un incremento de ingresos logrando mayor competitividad en el mercado.

Se manifiesta que promueve el intercambio de diversos productos que tienen valor con respecto a sus semejantes. El intercambio siendo el acto en el cual obtiene algo ya sea un producto o servicio dando algunas cosas a cambio.

Las condiciones de intercambio que se tiene que tener en cuenta son el hecho de que existen dos partes que logran tener un gran valor para ambas partes, pues cada parte se tiene que comunicar para que se logre una buena entrega.

Tiene libertad ya sea en aceptar o rechazar la entrega y que cada parte considere que es apropiada o deseable negociar con la otra parte. En el marketing el intercambio se da debido a que se logra satisfacer todas las partes que intervienen en ello.

El marketing es una función de la empresa, pues Se da debido a que existen una serie de actividades que van a identificar las oportunidades, realizando una investigación de mercado formulando estrategias y tácticas.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos, Siendo una de las tareas importantes del marketing identificar necesidades y deseos que existen en el mercado para luego satisfacer de la mejor manera posible con un producto o servicio para que se logre que un solo producto que se tenga que vender en su mercado meta, dándole a las personas productos de acorde a sus necesidades y a un precio que sea adecuado de pagar.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa, Para el logro de sus funciones de los mercados necesitan evaluar las capacidades reales productivas de al empresa debido a que se puede asegurar la calidad conociendo la calidad y manteniendo un equilibrio.

El marketing debe de cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia, las actividades del marketing que se realizan para el logro de objetivos ya sea a corto mediano y largo plazo que la empresa se ha propuesto. Asimismo el marketing como instrumento para competir con otras empresas.

### **III. Hipótesis de la Investigación**

En la presente investigación, la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro Ferretería, del Distrito del Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave” no se planteó la formulación de una hipótesis por ser descriptiva, pues se va describir los representantes de las mypes con el uso del Marketing.

## **IV. Metodología de la Investigación**

### **4.1.- Diseño de la investigación**

Se aplicó un diseño de investigación No Experimental – Transversal – Descriptivo.

No experimental, porque se realizó sin manipular ni realizar ningún tipo de experimento a las variables gestión de calidad con el uso del Marketing en estudio.

Transversal, porque la investigación Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro ferretería del distrito de santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave” se desarrolló en un tiempo determinado (2017), teniendo un principio y un fin definido.

Descriptivo, porque se describió las características de las variables Gestión de calidad con el uso de marketing.

M.....O

#### **Donde:**

M: Muestra conformada por la Mype encuestada

O: Observación de las variables: Gestión de calidad, Marketing

#### **Universo y Muestra**

El universo de este estudio está conformado por 5 micro y pequeñas empresas ferreteros, la misma que fue recopilado mediante una investigación a todas las ferreterías del Distrito de Santa.

Muestra, se utilizó el 100% (5) micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del Distrito de Santa, año 2017, quienes aceptaron poder brindarnos información.

## PROCEDIMIENTOS

Para la recolección de datos se coordinara con los representantes de las MYPES para que nos puedan brindar la información concerniente a nuestro trabajo de investigación, siendo los días que tengan disponibilidad los representantes en mención.

### Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual ( de la variable)	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Características de los representantes de las mype</b>	Personas que van a encargar de dirigir o son dueños de las empresas encuestados	Cuál es su edad	<b>a).</b> 15 a 30 años <b>b).</b> 31 a 45 años <b>c).</b> 46 a 60 años <b>d).</b> 61 a mas años	<b>Ordinal:</b> Numérico
		Cuál es su genero	<b>a).</b> Masculino <b>b).</b> Femenino	Nominal
		Cuál es su grado de Instrucción	<b>a).</b> Primaria <b>b).</b> Secundaria <b>c).</b> Superior Técnico <b>d).</b> Superior Universitario	Ordinal
		Qué cargo desempeña dentro de la empresa	<b>a).</b> Titular – Gerente <b>b).</b> Administrador <b>c).</b> Encargado <b>d).</b> Otro }	Nominal

Variable	Definición Conceptual ( de la Variable)	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Características de las micro y pequeñas empresas</b>	Es una unidad económica constituida por personas naturales o	Cuantos años de permanencia tiene su empresa en el mercado	<b>a).</b> De cero a menos <b>b).</b> De 3 años a menos <b>c).</b> De 6 años a menos de 9 años	Razón
	jurídicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial	Cuenta con una misión y visión en su empresa	<b>a).</b> Si <b>b).</b> No	Nominal
		Cuál es la finalidad por la que se creó la empresa.	<b>a).</b> Generar Utilidades <b>b).</b> Generar empleo <b>c).</b> Satisfacer las necesidades del cliente <b>d).</b> Todas las anteriores	Nominal

		Cuenta su empresa con otro local comercial	a). Si b). No	Nominal
<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual ( de la variable)</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de Calidad	Conjunto de normas que buscan la calidad total dentro de una organización	Conoce las Gestión de Calidad	a). Si b). No	Nominal
		Realiza una gestión de calidad con el uso del Marketing en su empresa	a). Si b). No	Nominal
Marketing	Conjunto de técnicas, que tienen como objetivo buscar satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor	Cuenta con productos innovadores	a). Si b). No	Nominal
		En que etapa del ciclo de vida se encuentra su producto	a). Crecimiento de ventas b). Reducción de ventas	Nominal

		Cuál es la diferencia de sus productos con respecto al de su competencia	<b>a).</b> Garantía <b>b).</b> Calidad	Nominal
		En función a que se establece el precio de sus productos	<b>a).</b> En función al costo <b>b).</b> En función innovación	Nominal
		Cree usted que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta	<b>a).</b> Si <b>b).</b> No	Nominal
		Que política de precios emplea usted en su empresa	<b>a).</b> Descuentos <b>b).</b> Precios según volúmenes	Nominal
		Qué tipo de canal de distribución emplea en su empresa	<b>a).</b> Canal directo <b>b).</b> Redes sociales	Nominal

		Los canales de distribución son adecuados para su empresa.	<b>a).</b> Si <b>b).</b> No	Nominal
		Cuenta su empresa con unidades de transporte en la distribución de su producto.	<b>a).</b> Si <b>b).</b> No	Nominal
		Realiza publicidad para sus productos	<b>a).</b> Si <b>b).</b> No	Nominal
		Que herramientas publicitarias usted utiliza para sus productos	<b>a).</b> Marketing Directo <b>b).</b> Merchandising	Nominal
		Qué medio de comunicación utiliza para promocionar su producto	<b>a).</b> Afiches <b>b).</b> Televisión	Nominal

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario el cual estuvo conformado por 25 preguntas: 4 referidas a los representantes legales de la empresa, 4 referidas a las características de las micro y pequeñas empresas, 14 referidas a la gestión de calidad con el uso del marketing, el cual nos servirá para recoger información de las mype, representantes y Gestión de Calidad, siendo este instrumento que se utilizara para poder realizar la entrevista al propietario de la Ferretería.

### **Plan de Análisis**

Después de haber obtenido la valuación del cuestionario se tuvo que determinar el número de los representantes quien se le iba a encuestar por lo que el sondeo permite tener una visión más precisa lo cual nos dio como resultado 5 representantes de las micro y pequeñas empresas.

Se emplearan técnicas y dimensiones del análisis descriptivo, debido a que se hizo todo para que la información sea entendible entre ellas clasificar estructurar y resumir, lo cual permite emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra.

Criterio de inclusión: son mype, está dentro del área de estudio, los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Criterio de exclusión: Todos accedieron a realizar las encuestas.

## Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – Ferretería del Distrito de Santa, año 2017?</p> <p>Caso Ferretería la “Llave”</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro – Ferretería del Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”</p> <p><b>Objetivo específicos:</b> Determinar las características de los representantes</p>	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing</p>	<p>El universo de este estudio está conformado por 5 micro y pequeñas empresas , la misma que fue recopilado mediante una investigación a todas las ferreterías del Distrito de Santa y la muestra que se utilizo es de 100% (5) micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Distrito de</p>	<p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental, porque se realizó sin manipular ni realizar ningún tipo de experimento. Transversal, porque la investigación Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ferretería del distrito de santa, se desarrolló en un tiempo determinado, teniendo un principio y un fin definido.</p>	<p>Utilizo la técnica de la encuesta. El instrumento que se realizó fu el cuestionario el cual estuvo conformado por 25 preguntas: 4 referidas a los representantes legales de la empresa, 4 referidas a las micro y pequeñas empresas, 14 referidas a la gestión de calidad con el uso del marketing.</p>

	<p>de las Micro y Pequeñas Empresas sector comercio - rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”</p> <p>Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas sector comercio – Rubro Ferretería, del Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”</p>		<p>Santa , año 2017, quienes aceptaron poder brindarnos información</p>	<p>Descriptivo, porque se describio las características de las variables Gestión de calidad con el uso del marketing.</p>	
	<p>Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del</p>				

Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”			
---	--	--	--

## **Principios éticos**

Para la elaboración de los trabajos de investigación diseñados bajo el direccionamiento de la línea de investigación de la Escuela Profesional de administración Denominada: Gestión de Calidad con el uso del Marketing.

Se utilizó los siguientes principios éticos tales como: El principio de respeto, pues se investigó informes respetando las opiniones de los investigadores, así también al público investigado, principio de confidencialidad, pues la encuesta realizada fue anónima para que no se pueda dar a conocer los datos y problemas de las entidades encuestadas, sino en forma global se dará a conocer los resultados por la muestra establecida, confiabilidad, los datos de esta investigación son confiables porque son obtenidos de libros, páginas de internet, revistas, y otras fuentes de investigación que permite que nos den un conocimiento de las variables en estudio y la herramienta administrativa utilizada , por ello se investigó a nivel internacional nacional regional y local, obteniendo así fuentes de contrastación de información con nuestra investigación planteada, el principio de integridad porque se va a dar a conocer el resultado de la investigación sin manipular ninguna información.

Asimismo, los valores éticos de la universidad es la mejora continua, ya que se basa en dar a los alumnos un establecimiento más cómodo y de buenos cimientos para una mejor calidad de estudio para los alumnos. Seguido del trabajo en equipo pues brinda a los alumnos docentes de primer nivel para un amplio aprendizaje también la solidaridad, puesto que incentiva a los alumnos para que sean solidarios con el prójimo, por último la anticipación debido a que se anticipa a los hechos que puedan ocurrir dando solución antes que estos parezcan.

## V.- Resultados

**Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio Rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2017**

<b>Características</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>Mype Ferretería</b>	<b>%</b>
			<b>“ La Llave ”</b>	
<b>Edad del encuestado</b>				
De 18 a 25 años	1	17%	0	0
De 26 a 33 años	2	33%	1	100%
De 34 a 41 años	0	0%	0	0
De 42 a más años	1	17%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Sexo del encuestado</b>				
Masculino	3	50%	1	100%
Femenino	1	17%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Grado de instrucción</b>				
Sin Instrucción	0	0%	0	0
Primaria	0	0%	0	0
Secundaria	1	17%	0	100%
Superior Técnico	1	17%	0	0
Superior Universitario	2	33%	1	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Cargo en la empresa</b>				
Titular – Gerente	0	0%	0	0
Administrador	2	33%	1	100%
Encargado	2	33%	0	0
Otro	0	0%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2018*

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Ferrería del Distrito de Santa, año 2017.**

Características	N°	%	Mype Ferrería “ La Llave”	%
<b>Años de permanencia</b>				
De cero a menos de 3 años	1	17%	0	0
De 3 a menos de 6 años	3	50%	0	0
De 6 a más años	0	0%	1	100%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Misión y visión de la empresa</b>				
Si	3	50%	1	100%
No	1	17%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Finalidad del negocio</b>				
Generar utilidades	2	33%	1	100%
Generar empleo	1	17%	0	0
Satisface la necesidad del cliente	1	17%	0	0
Todas las anteriores	0	0%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Cuenta con local comercial</b>				
Si	1	17%	0	0
No	3	50%	1	100%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro pequeñas empresas del rubro Ferrería del Distrito de Santa, año 2018*

**Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Ferretería del distrito de Santa, año 2017**

<b>Características</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>Mype Ferretería “La Llave</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento de Gestión de Calidad</b>				
Si	3	50%	1	100%
No	1	17%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Realiza una gestión de calidad con el uso del marketing en su empresa</b>				
Si	4	67%	1	100%
No	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Cuenta con productos innovadores</b>				
<b>Si</b>	4	67%	1	100%
<b>No</b>	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto</b>				
Crecimiento de ventas	3	50%	1	100%
Reducción de ventas	1	17%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Cuál es la diferencia de su producto con respecto al de la competencia</b>				
Garantía	3	50%	1	100%
Calidad	1	17%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Tabla 3... continuación

<b>En función a que se establece el precio de sus productos</b>				
En función a la Innovación	<b>1</b>	17%	0	0
En función al costo	<b>3</b>	50%	1	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Cree usted que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta</b>				
Si	<b>3</b>	<b>50%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
No	<b>1</b>	<b>17%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Que política de precios emplea usted en su empresa</b>				
Precios según volúmenes	1	17%	0	0
Descuentos	3	50%	1	100%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Qué tipo de canal de distribución emplea en su empresa</b>				
Canal directo	3	50%	1	100%
Redes sociales	1	17%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Los canales de distribución son adecuados para su empresa</b>				
Si	3	50%	1	100%
No	1	17%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Cuenta su empresa con unidades de transporte en la distribución de su producto</b>				
Si	4	67%	1	100%
No	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Realiza publicidad para sus productos</b>				
Si	3	50%	1	100%
No	1	17%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Tabla 3... continuación

<b>Que herramientas publicitarias usted utiliza para sus productos</b>				
Marketing Directo	<b>4</b>	<b>67%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
Merchandising	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>Qué medio de comunicación utiliza para promocionar su producto</b>				
Afiches	3	50%	1	100%
Televisión	1	17%	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2017*

## 5.2. Análisis de resultados

### Tabla 1

**Respecto al objetivo 01.-** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Ferreterías de Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería La Llave.

El 33% de las MYPE del sector comercio rubro Ferretería manifiesta tener una edad de 26 a 33 años, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado representa el 100% tiene una edad de 26 a 33 años. Por lo que se puede concluir que los representantes de las MYPE coinciden en cuanto a la etapa de adultez. Como opinión personal los representantes de las mypes tienen más experiencia pues se encuentran en la etapa de adultez, el cual tienen un establecimiento para satisfacer sus necesidades con ello el crecimiento y contando con la misma edad en años de trabajo en estudio.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que son de Género masculino, son iguales con el caso de la Ferretería “La Llave” el encuestado representa el 100% de género masculino por lo que son varones, predominando en las diferentes Mype en estudio en cuanto al género, como opinión

personal los varones toman la iniciativa de generar ganancias y expandirse en cualquier ámbito siendo así que lograr mantener en unión a su familiar estableciendo un negocio familiar manteniéndose en constante esfuerzo y dedicación de todos los integrantes de la familia para el éxito establecido.

El 33% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que tienen educación superior universitaria, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado representa el 100% son de grado de instrucción superior universitario, el cual sustentan tener la capacidad suficiente para mantener un mejor nivel de vida teniendo consigo una empresa, debido a que en base a su esfuerzo y dedicación han logrado tener una carrera que respalde a su empresa.

El 33% de las Mype del sector comercio Rubro Ferretería han manifestado que tienen de cargo administrador, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado representa el 100% son de cargo administrador, siendo el administrador un ente fundamental para la empresa, destacando y dando solución en cada situación que se presente. En mi opinión personal los representantes de las Mype lograron ser administradores de su propia empresa en base a un constante crecimiento pudiendo ser un profesional comprometido y competente en su empresa.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que tiene de 3 a menos de 6 años de permanencia, difieren con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado representa el 100% tiene de 6 años a mas, por lo que sustenta que los representantes mantienen experiencia dependiendo el tiempo de permanencia que tienen en el mercado. Como opinión personal la experiencia que mantienen va definir en base a la situación y progresos de la Mype siendo este importante para que se logre estabilizar y poder cumplir con los estándares del negocio.

El 50% de la Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que tienen visión y misión de la empresa, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% si tiene misión y visión por lo que siendo un requisito importante en la empresa. Como opinión personal al contar con una misión y visión la empresa lograra sentirse identificada con los clientes teniendo en cuenta siempre lo establecido en ello a lo largo del tiempo que este en el mercado.

El 33% de la Mype del sector comercio Rubro Ferretería han manifestado que a finalidad de negocio es generar utilidades, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% tiene como finalidad generar utilidades, siendo las utilidades lo que mantiene a la empresa en constante evolución. Como opinión personal para que se logre obtener utilidades se tendra que trazar metas establecidas para tener buenas ventas, definiendo estrategias de precio con ello monitoreando el capital que tienen disponible.

El 50% de las Mype del sector comercio Rubro Ferretería han manifestado que no cuentan con local comercial, contrasta con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% si cuenta con un local comercial, ya que tener un local propio beneficia al negocio. Como opinión personal mantener un local propio es de gran ayuda para la empresa pues se tendrá en bien equipado diferentes materiales o productos que se tendrá como stock para los próximos días, logrando tener mayores ventas sin perder tiempo y vender más a un tiempo corto.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han hecho mención que tiene conocimiento respecto a la Gestión de calidad, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% si tiene conocimiento en Gestión de calidad, el cual beneficia tanto para el representante como para la Mype. Como opinión personal mantener conocimiento de la gestión de calidad va lograr que se contribuya al mejoramiento y buen rendimiento del negocio, pero sin embargo desconocen las técnicas modernas para alcanzar la calidad y no tienen recursos económicos para su implementación.

El 67% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que realizan una gestión de calidad con el uso del marketing en su empresa, coinciden con el caso Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% cumple con la gestión de calidad con el uso del marketing, por lo que consideran va ayudar a la empresa a mejorar a diversas situaciones que se le presenten. Como opinión personal realizar una gestión de calidad sabiendo que es una herramienta de mucha importancia, que va ayudar en el proceso de crecimiento del negocio, para posteriormente llegar a plasmar las ideas más claras respecto a una situación inesperada.

El 67% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que si cuenta con productos innovadores, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% considera que si cuenta con productos innovadores, para mayor satisfacción de los clientes. Como opinión personal innovar los productos va permitir que logren fidelizar a sus clientes puesto que se dará a conocer nuevos aspectos de los productos que tienen para su venta.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que se encuentra en crecimiento de ventas en el ciclo de vida del producto, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% manifiesta que el ciclo de vida del producto ha crecido en cuanto a sus ventas debido a que las estrategias que se han realizado han provocado mayor beneficio para la empresa. Como opinión personal mantener nuestras ventas en constante crecimiento será nuestra meta a diario puesto que tendrá que tener en cuenta diversos factores para su desarrollo tales como: mantener el buen servicio a los clientes, generar descuentos en los precios de los productos que se venden.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que la garantía se diferencia de un producto con respecto al de la competencia, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave” pues manifiestan que la garantía mantienen un respaldo a los productos que se venden. Como opinión personal establecer una garantía en los productos va provocar que sean más vendidos pudiendo tener a los clientes satisfechos llevando consigo un producto que les va durar y logrando que regresen a comprar en los próximos días.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que el precio de sus productos se establece en función a costo, coinciden con el caso Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% establece que en función al costo se establecerá el precio de sus productos. Como opinión personal el precio de los productos va determinar las ventas que obtiene la empresa siendo así que los clientes al ver un precio accesible volverán a comprar caso contrario se irán a la competencia.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que si cree que el factor determinante sea el precio al momento de realizar una venta, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% cree que el precio sea importante pues para que la empresa logre mantenerse en vigencia y logre establecer buenas ganancias tiene que regirse a un precio accesible por los clientes. Como opinión personal el precio es un factor que conlleva a la empresa a un nivel de jerarquía más alto pues va beneficiar ayudar y garantizar a la empresa pudiendo consigo mantenerse teniendo utilidades que ayuden cada día mas a la empresa en diversos aspectos para su pronto crecimiento y éxito.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que la política de precios que emplea es el descuento, coinciden con el caso “La Llave”, el encuestado el 100% emplea el descuento como política de sus precios, siendo este una herramienta para que el cliente logre regresar a su empresa. Como opinión personal el descuento será la herramienta principal para el logro de crecimiento y desarrollo que tendrá la empresa en base a ciclo de vida que se encuentra.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que el tipo de canal de distribución que emplea su empresa es el canal directo, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% emplea el canal directo, siendo la comunicación como un medio para que se logre interactuar con el cliente logrando que salga satisfecho a momento de comprar. Como opinión personal el canal directo que se va emplear al momento de realizar una venta será de manera que el cliente logre captar lo que la persona encarga trata de decirle pudiendo despejar cualquier duda en los clientes.

El 50% de las mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que los canales de distribución si son adecuados para la empresa., coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% los canales de distribución si son adecuados para la empresa, debido a que se ha evaluado a las personas que intervienen en los canales de distribución, para un mayor trabajo que beneficie a la empresa. Como opinión personal los canales de distribución son parte importante en la empresa ya que son intermediarios para que los productos que se venden lleguen de una manera que el cliente se sienta satisfecho.

El 67% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que si cuenta con unidades de transporte para la distribución de sus productos, coinciden con el caso “La Llave”, el encuestado el 100% si cuentan con unidades de transporte, facilitando la entrega de los productos a menor tiempo posible. Como opinión personal al contar con una movilidad para la distribución de los productos va permitir una mejor gestión de los productos puesto que llegarían en condiciones favorables para el cliente.

El 67% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que si realiza publicidad para sus productos, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% si realizan publicidad para sus productos, siendo este un medio para que los productos se vuelvan más conocidos y los puedan comprar. Como opinión personal la publicidad es el arma que la empresa necesita para que sus productos logren ser adquiridos por los clientes de manera que la empresa se beneficie y asu vez logrando que el cliente obtenga un buen producto.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que la herramienta publicitaria que utilizo para los productos es el marketing directo, coinciden con el caso de la Ferretea “La Llave”, el encuestado el 100% utiliza el marketing directo, pues se tendrá que establecer un dialogo mutuo para ajustarse a los deseos del cliente. Como opinión personal realizar un marketing directo estará de acuerdo a las ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual hacia los clientes.

El 50% de las Mype del sector comercio rubro Ferretería han manifestado que los afiches son medios de comunicación que utilizan para promocionar sus productos, coinciden con el caso de la Ferretería “La Llave”, el encuestado el 100% utiliza los afiches como medio de comunicación, pues se lograra captar la atención de las personas. Como opinión personal los afiches serán de gran ayuda pues al distribuirlos provocara que se tenga más clientes y mayor compromiso de la empresa para su total comodidad y satisfacción.

## **VI. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

En el caso de la Ferretería “La Llave” la totalidad tiene entre 26 a 33 años, siendo el 100% del género masculino, el 100% con grado de instrucción superior universitario y el 100% tiene de cargo administrador. Mientras en la mayoría simple de Mype el 33% tienen entre el 26 a 33 años, el 50% son de género masculino, el 33% con grado superior universitaria y el 33% ocupan el cargo de administrador.

En el caso de la Ferretería “La Llave” la totalidad tiene de 6 a más años de permanencia en el mercado, así mismo cuenta con una misión empresarial, el 100% a la vez generan utilidades, el 100% si cuentan con local comercial en las demás Mype del sector comercio. Mientras en la mayoría simple el 50% tiene de 3 años a menos de 6 años en el mercado, el 50% cuentan con una visión y misión empresarial, así mismo el 33% generan utilidades, el 50% si cuentan con local comercial.

En el caso de la Ferretería “La Llave” la totalidad 100%, si conoce sobre la gestión de calidad, a la vez realizan una gestión de calidad con el uso del marketing en su empresa, el 100% considera que cuenta con productos innovadores, el 100% se encuentra en la etapa de crecimiento de ventas en el ciclo de vida de sus productos, el 100% cuentan que la garantía diferencian a los productos a de la competencia, el 100% en función al costo se establece el precio de sus productos, el 100% cuenta que considera que el precio es un factor determinante al momento de realizar una compra, el 100% los descuentos son utilizados como política de precios en su empresa, el 100% el canal directo es el tipo de distribución que emplea su empresa, el 100% si son adecuados para su empresa los canales de distribución, el 100% si cuenta su empresa con unidades de transporte en la distribución de sus productos, por lo tanto el 100% si realiza publicidad para sus productos, el 100% el marketing directo es la herramienta publicitaria que utiliza para sus productos, el 100% utilizan los afiches como medio de comunicación para promocionar sus productos. Mientras en la mayoría simple el 50%, conocen lo que significa la gestión de calidad, el 67% realiza una gestión de calidad con el uso del marketing en su empresa, considerando una herramienta de ayuda para la empresa, el 67% cuenta con productos innovadores, el 50% diferencian la Garantía en sus productos al de la competencia, el 50% en función al costo establece el precio

de sus productos, el 50% considera al precio un factor determinante al momento de realizar una venta, el 50% utiliza los descuentos como política de precios en sus productos, el 50% emplea el canal directo es el tipo de distribución que emplea en su empresa, el 50% cuenta que los canales de distribución son adecuados para su empresa, el 67% si cuenta con unidades transporte en la distribución de su producto , el 50% si realiza publicidad para sus productos, el 67% utiliza el marketing directo como herramienta publicitaria para sus productos, el 50% utiliza los afiches como medio de comunicación para promocionar sus productos.

## **6.2 Recomendaciones**

Implementar un sistema de gestión de calidad, para que las Mype permanezcan en el mercado y puedan contar con beneficios. Capacitar constantemente al personal para un mejor conocimiento de la atención al cliente.

Sensibilizar y formar a los trabajadores a través de la difusión de la cultura de la calidad y la formación adecuada de todo el personal Implementar un sistema de autoevaluación y de mejora de los departamentos.

Comunicación fluida con los clientes para que comprendan el funcionamiento de los procesos y también sus derechos y deberes, Adecuación y optimización de recursos y costos, para una mejor gestión de sus bienes.

### 6.3. Referencias bibliográficas

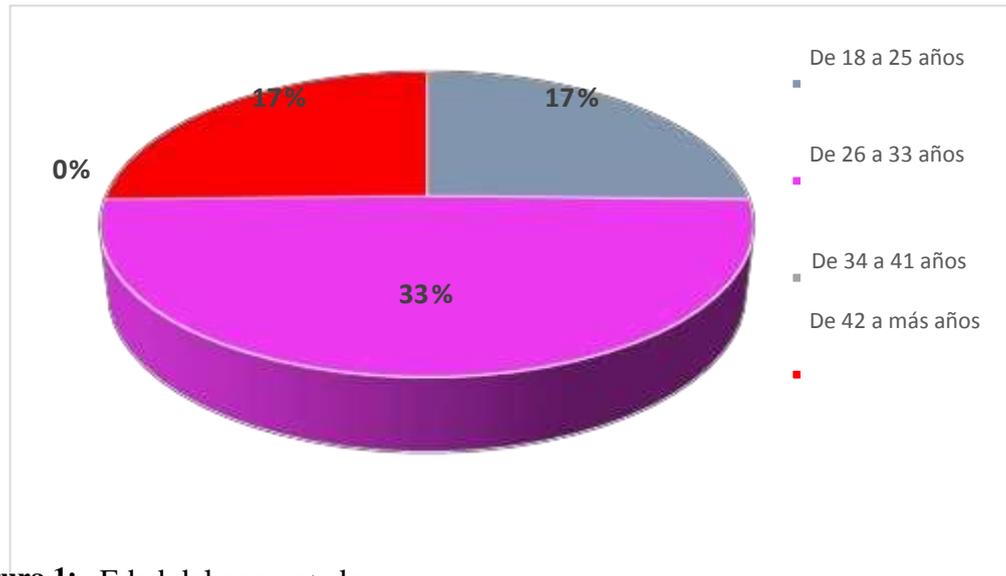
- Arana, k, & Galarza, A. (2015). Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- Armstrong, G. (2012) Marketing recuperado de: [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03marketing\\_armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03marketing_armstrong.pdf)
- Aldana, V. (2006). Gestión empresarial de pequeñas y medianas empresas Pymes. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, a partir de <https://Gestiopolis.com/gestión-empresarial-de-pequeñas-y-empresas-empresas-pymes/>
- Baldeón (2017) La capacidad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017 (Tesis de pregrado) Universidad católica los ángeles de Chimbote, Huánuco, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045349>
- Barile, J. (2015). Definición de marketing. CNNireport. Recuperado de <http://ireport.cnn.com.docS>
- Barrows, (2006) fundamentos del marketing. Artículo de la Universidad de las américas puebla. México
- Beltrán, k. (2015) Plan de Marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana. Quito- Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Burin, D.(1998). Marketing para emprendedores. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Formar educación a distancia e Instituto por la Calidad de la Empresa.
- Caballero, J. (2013) evolución de las mypes y el impacto en el crecimiento económico de la región de la libertad, periodo 2004 – 2011. Revista científica. Perú
- Calderon, N. (2002) servicio al cliente. Editorial Bruño. Perú recuperado de: <http://www.gestiondeventas.com/>
- Cardenas (2007), casi 2 millones de Mype son informales, Diario la república, sección de economía, <http://larepublica.com.pe/component/option,com-contentant/task,view,189385/itemid>.
- Cariola, H. (2009). Marketing: Plan para emprendedores. Argentina. Editorial Nobuko. Retrieved From <http://www.ebrary.com>
- Cento, J. (2017) Las pymes en America Latina. El economista.es. Recuperado de: <http://www.eleconomistaamerica.pe/rankings-eAm-peru/noticias>

- /8158956/02/17/las pymes-en america-latina-muestran-crecimiento- y optimism- para – exporter.html.
- Cleri, C. (2013). El libro de las Pymes. Editorial Granica. Argentina
- Crosbi, P. (1994) La calidad es libre. Editorial Mc Grw hill. Madrid
- García, S. Juan B. (2000) Marketing Internacional. México. Editorial McGraw Hill
- Hoyos, R. (2008) modelo integral de gestión de marketing CASAR(capturar, sostener y aumentar clientes) revista electrónica-universidad facultad de administración de empresas. Colombia
- Ishikawa, K. (1994) Introducción al control de calidad. Madrid. Editorial Días de santos
- Giorgio, M. (1997). La gestión eficaz: como convertir los objetivos prioritarios en resultados. España Editorial. Díaz de santos. Recuperado de <http://books.google.es/books>
- Gryna, (1995) análisis y planeación de la calidad del desarrollo del producto Mc Graw. Mexico
- Jobber, D. & Fahy, J. (2007) Fundamentos de marketing (2ª. ed). España. Editorial Mc. Graw Hill. Retrieved from [http:// www.ebrary.com](http://www.ebrary.com)
- Juran, M. (1993); Manual de control de calidad. Madrid Mc. Graw Hill
- La voz de los emprendedores (2017). MYPES. Porque son importantes para la economía peruana. Recuperado de [https:// www.pqs.pe/economia /mypes-importancia-economia-Perú](https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-Peru)
- Larrea, p. (1991) calidad del servicio del marketing a la estrategia. Editorial diaz santos. Perú
- Ley N° 28015. Ley de promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de: <http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY280015.pdf>
- Ortega, C. (2015) Millenials: Emprendedores o empleados? Young Marketing.com Recuperado de: <http://youngmarketing.com/millenials-empleaos-o-emprendeores/>
- Pareja, J. (2015) El mercado ferretero peruano: una mirada al sector. Revista technical & comercial manager at delta electronics . peru. Recuperado de: [http:// www.El-mercado-ferretero-peruanouna-mirada-al-sector-jorge-pareja](http://www.El-mercado-ferretero-peruanouna-mirada-al-sector-jorge-pareja)

- Portes, A. (1989), Mundo debajo: Los orígenes, la dinámica y los efectos de la economía informal. Estudios en países avanzados y menos desarrollados. Baltimore Editorial University press.
- Kotler,P. (2013) Fundamentos del Marketing. 11ava Edición. México. Editorial Pearson.
- Sacapuca, T. (2016) Caracterización del financiamiento y capacitación de mypes, sector comercio-rubro ferreterías (intersección Av. Guardia Civil y Av. Huaylas) en el distrito de chorrillos, provincia y departamento de Lima periodo 2014-2015 (Tesis de pregrado) Universidad católica los Angeles de Chimbote, Lima, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe//biblioteca virtual/?ejemplar=00000041845>
- Santesmases, M. (2007): Marketing, concepto y estrategias. Edición Pirámide. Madrid
- Serrano, P. (2017) La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de santa, 2015 (Tesis de pregrado) Universidad los ángeles de Chimbote, Santa, Perú Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/biblioteca virtual/?ejemplar=00000043960>
- Torres, H. (2017) La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jiron Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote,2015 (Tesis pregrado) Universidad los Angeles de Chimbote, Chimbote, peru. Recuperado: <http://uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=000000043959>
- Valdes Diaz de Villegas, J. A, & Sanchez Soto, G. A. (2012). Las MYPYMES en el contexto mundial:sus psrticularidades en Mexico. Iberoforum Revista de ciencias sociales de la Universidad Iberoamericana, Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/2110/211026873005>
- Zeithmal, (2002) Marketing de servicios. Editorial McGraw-hill. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd22/gestuon.htm>
- Zevallos, e. (2003). La innovación en la micro y la pequeña empresa (Mype) Facultad latinoamericana de ciencias sociales (FLACSO). Costa rica

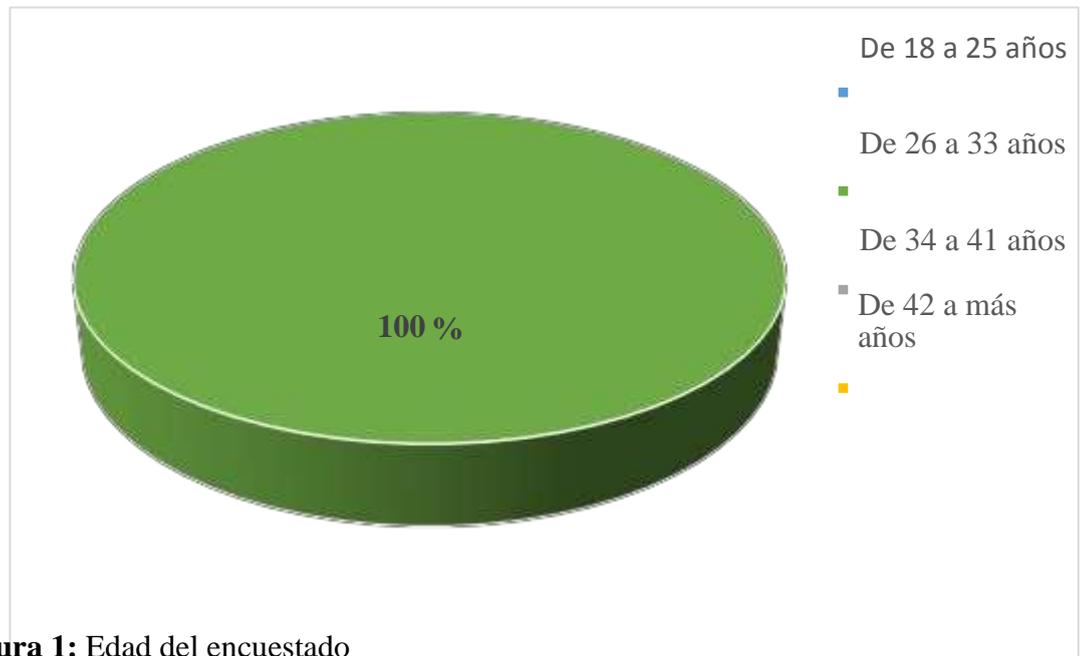
**Anexos**

**Respecto a los representantes de la empresa del Caso Ferretería “La Llave”**



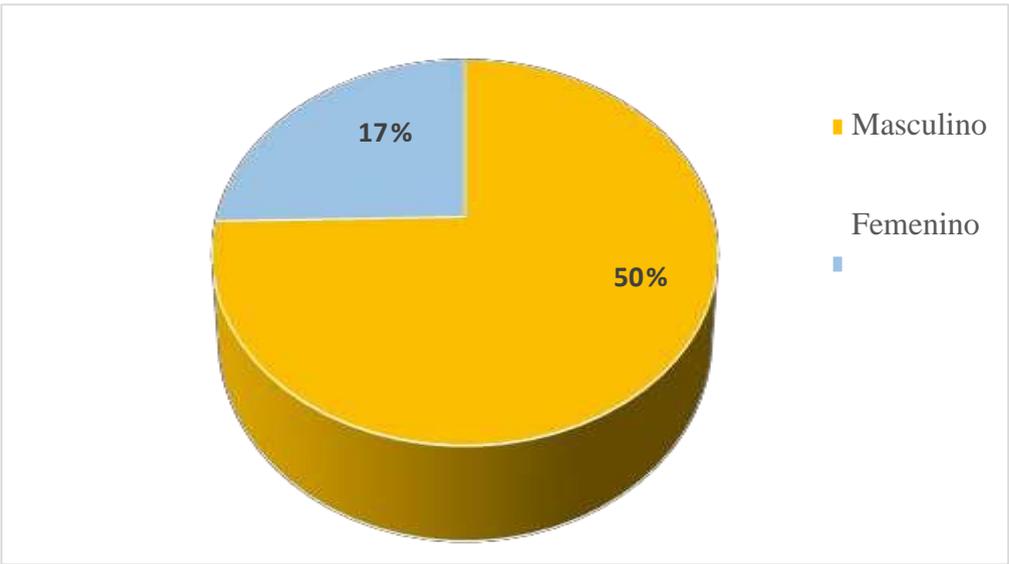
**Figura 1:** Edad del encuestado

**Fuente:** Tabla 1



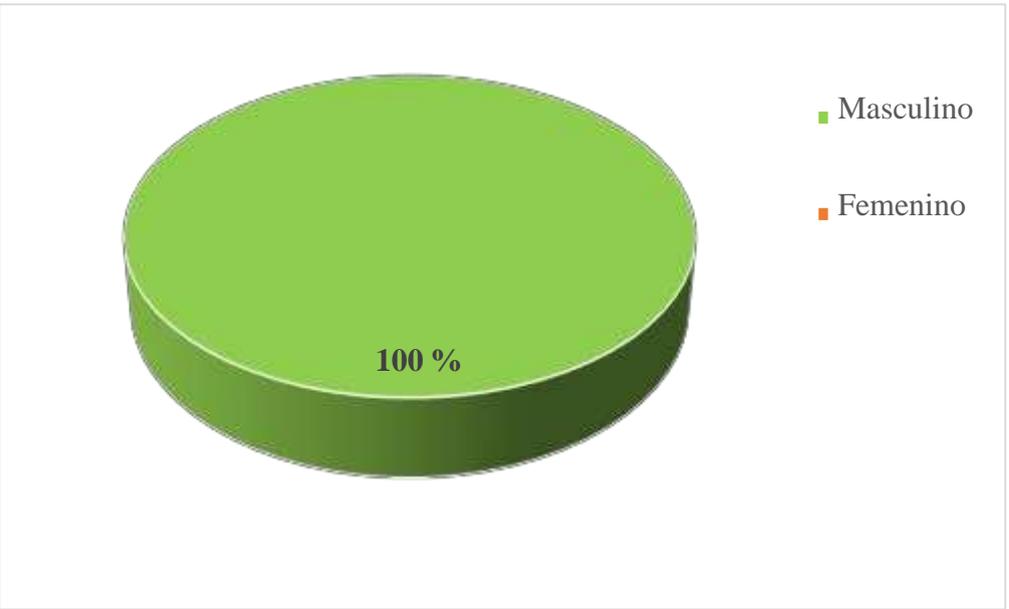
**Figura 1:** Edad del encuestado

**Fuente:** Tabla 1



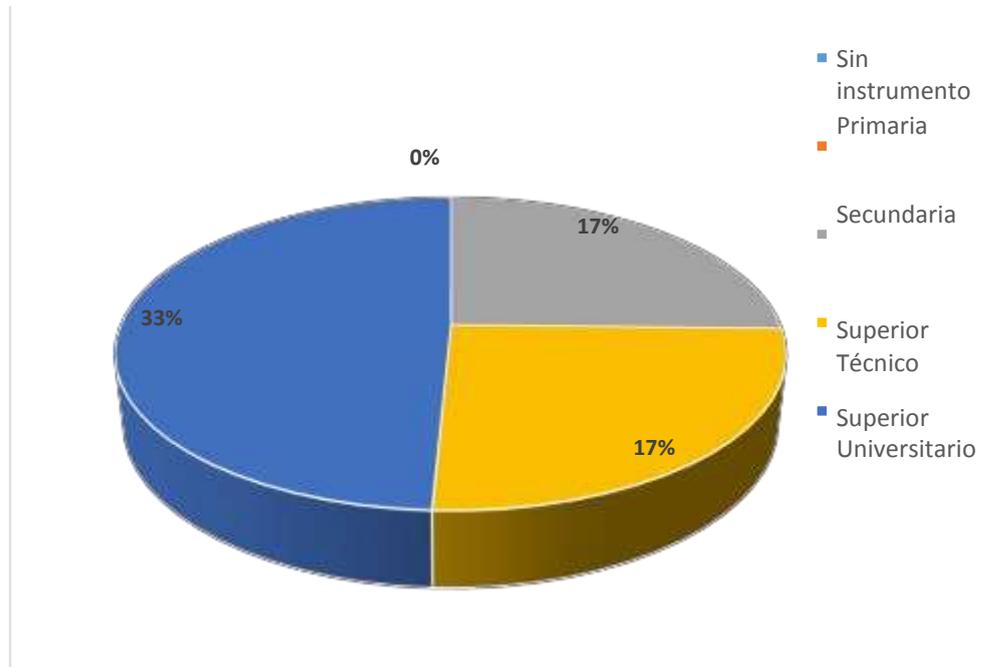
**Figura 2:** Sexo del encuestado

**Fuente:** Tabla 1



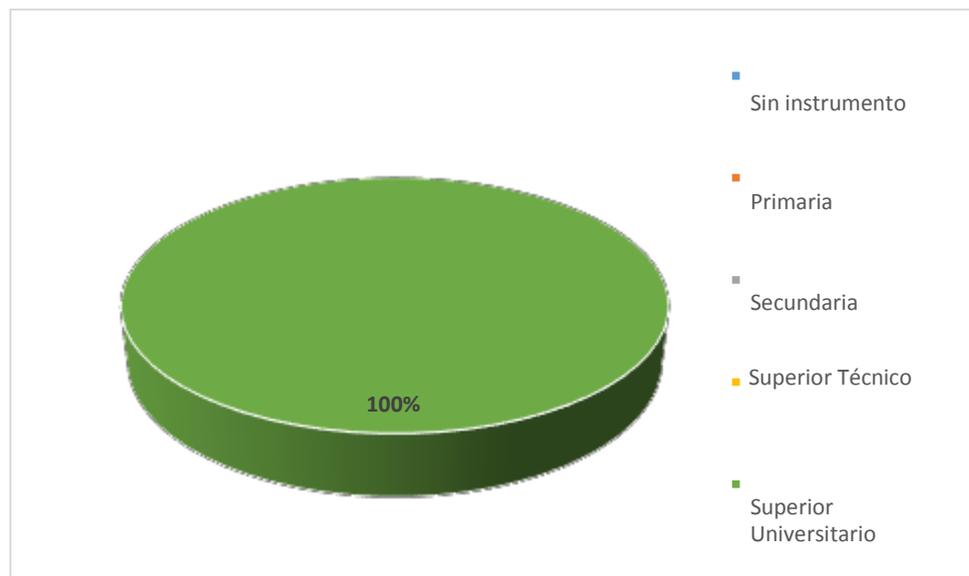
**Figura 2:** Sexo del encuestado

**Fuente:** Tabla 1



**Figura 3:** Grado de instrucción

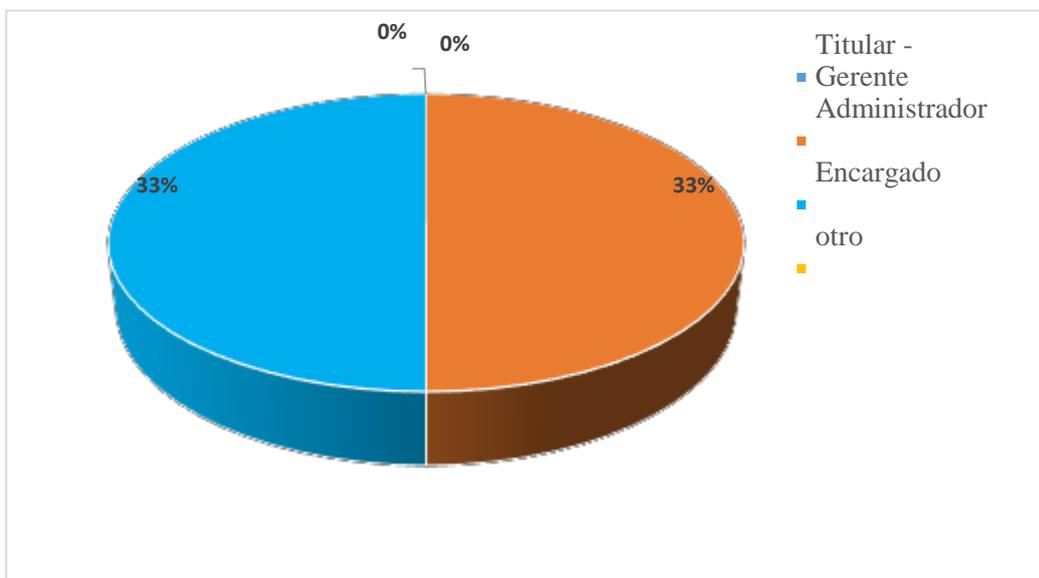
**Fuente:** Tabla 1



**Figura 3:** Grado de instrucción

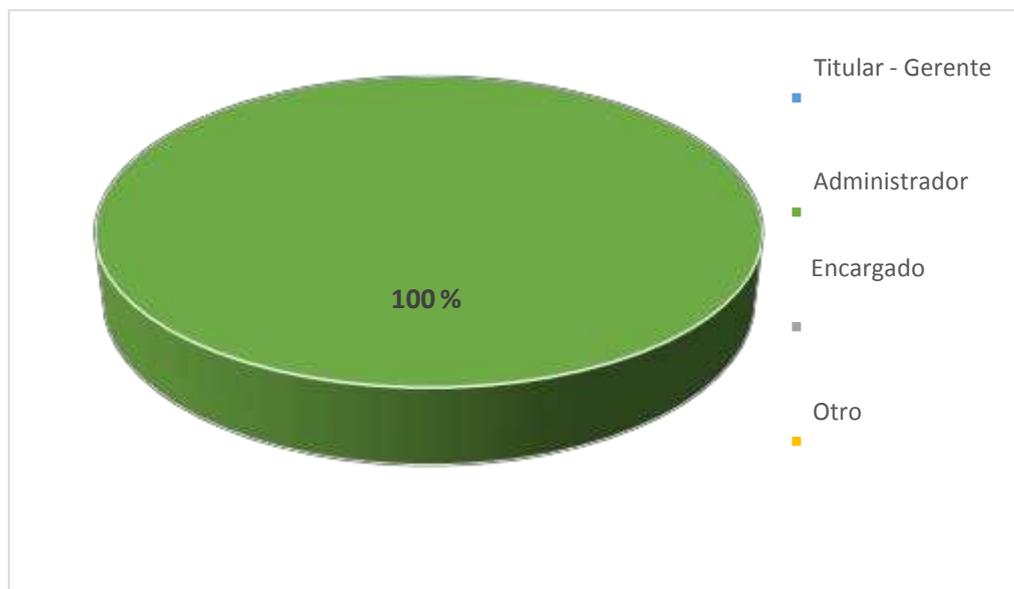
**Fuente:** Tabla 1

**Respecto a las Mypes encuestadas del rubro ferreterías caso ferretería  
“Llave”**



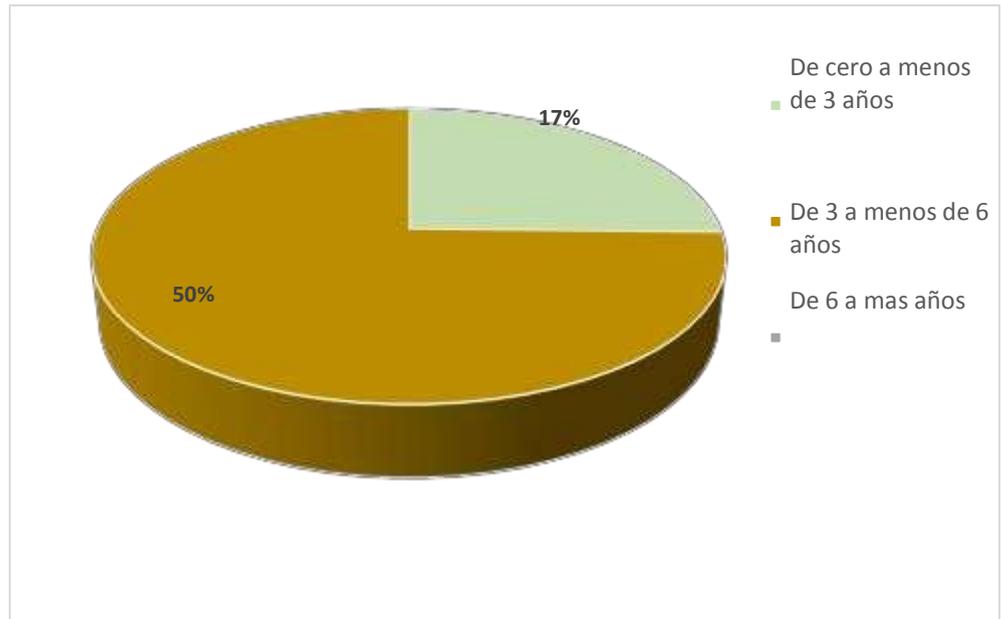
**Figura 4:** Cargo en la empresa

**Fuente:** Tabla 2



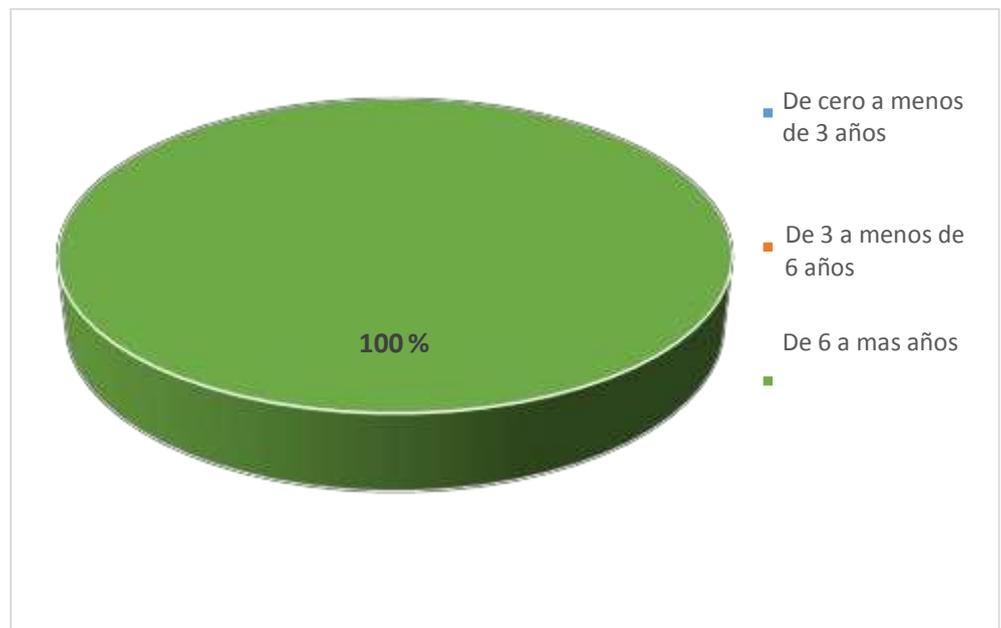
**Figura 4:** Cargo en la empresa

**Fuente:** Tabla 2



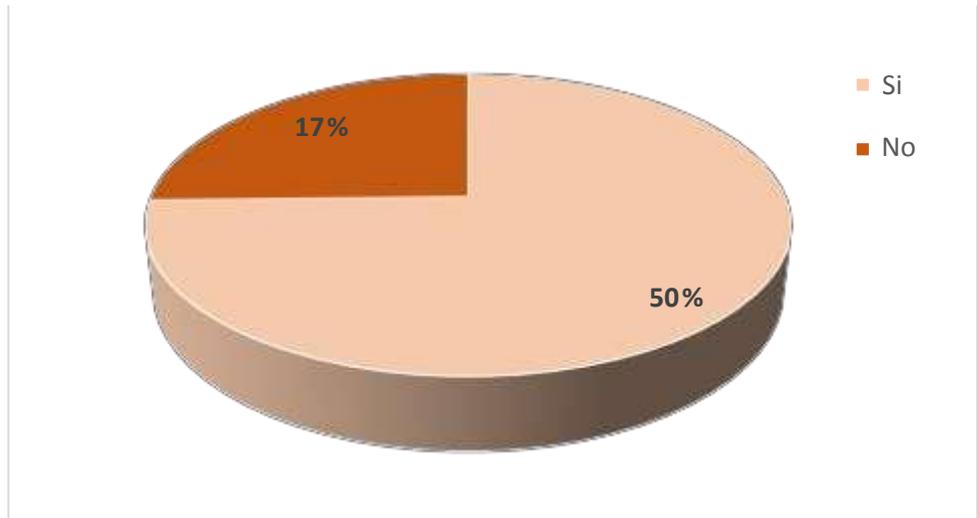
**Figura 5:** Cuántos Años de permanencia

**Fuente:** Tabla 2



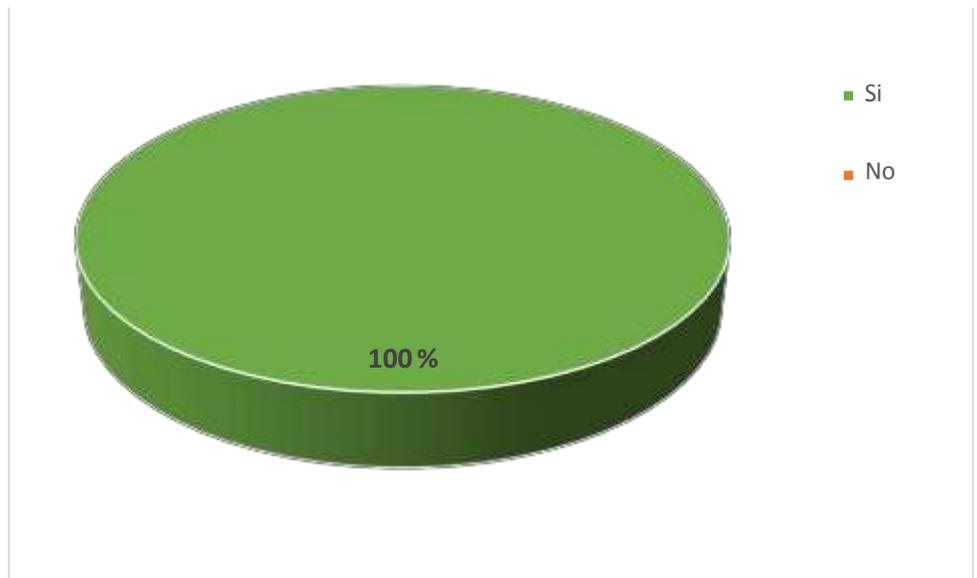
**Figura 5:** Cuántos Años de permanencia

**Fuente:** Tabla 2



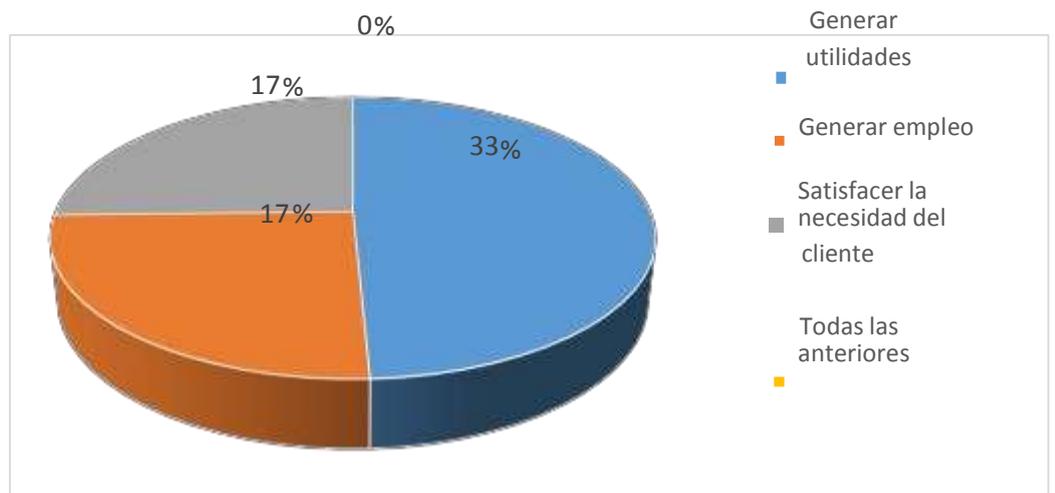
**Figura 06:** Cuenta con Misión y Visión la empresa

**Fuente:** Tabla 2



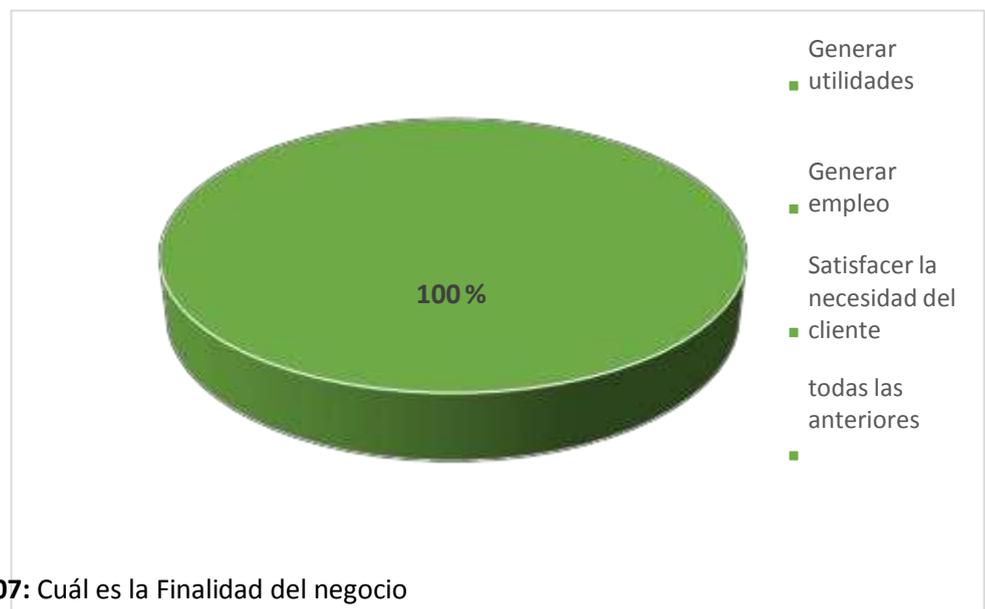
**Figura 06:** Cuenta con Misión y Visión la empresa

**Fuente:** Tabla 2



**Figura N° 07:**Cuál es la Finalidad del negocio

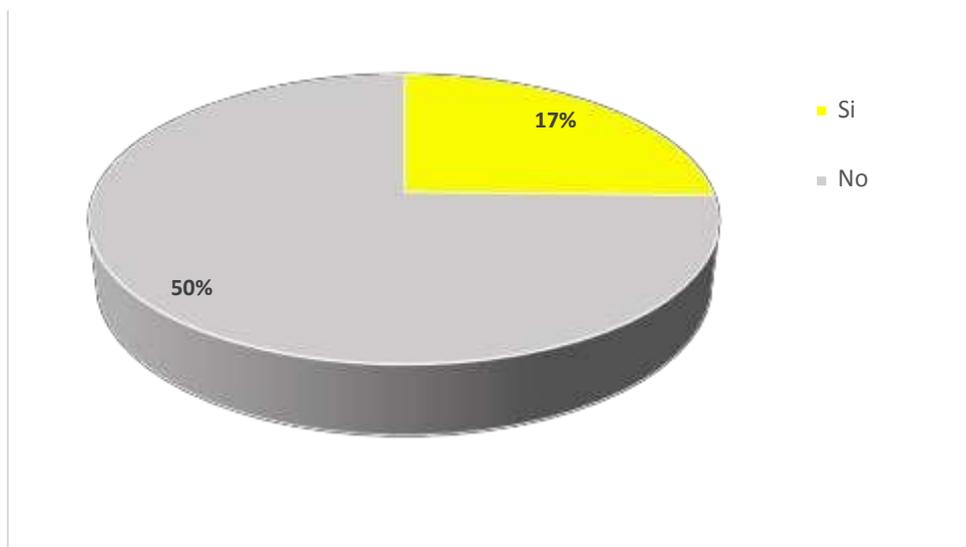
**Fuente:** Tabla 2



**Figura 07:**Cuál es la Finalidad del negocio

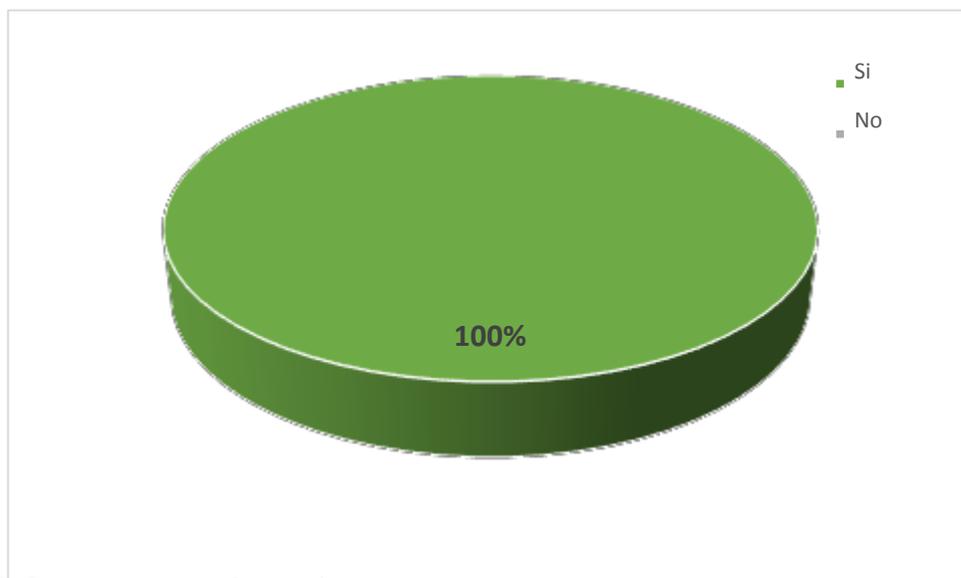
**Fuente:** Tabla 2

**Respecto a la Gestión de Calidad con el uso del marketing Caso Ferrería  
“La Llave”**



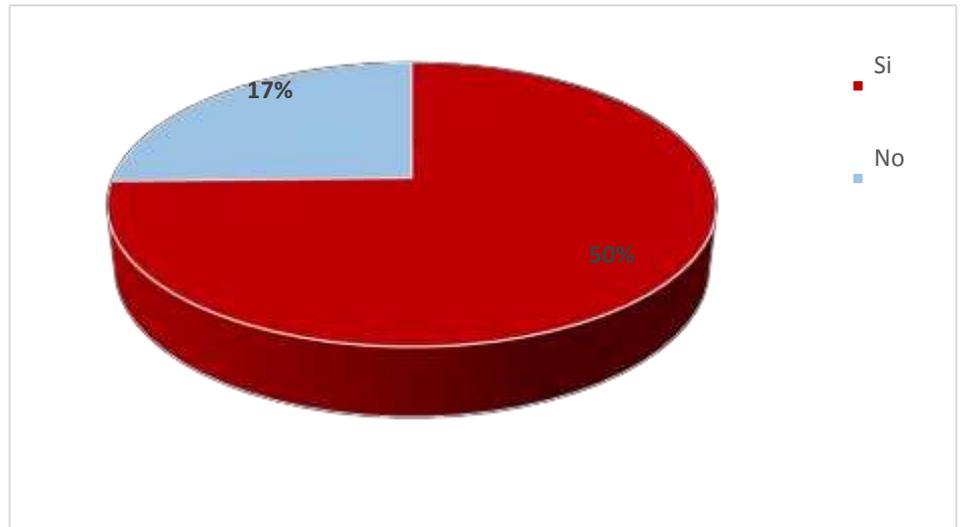
**Figura 08:** Cuenta con local Comercial

**Fuente:** Tabla 3



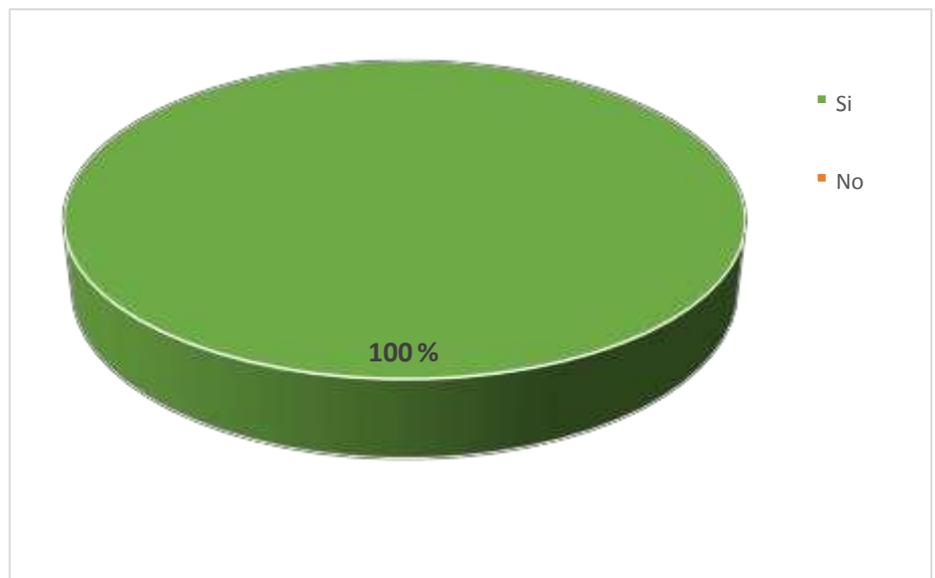
**Figura 08:** Cuenta con local Comercial

**Fuente:** Tabla 3



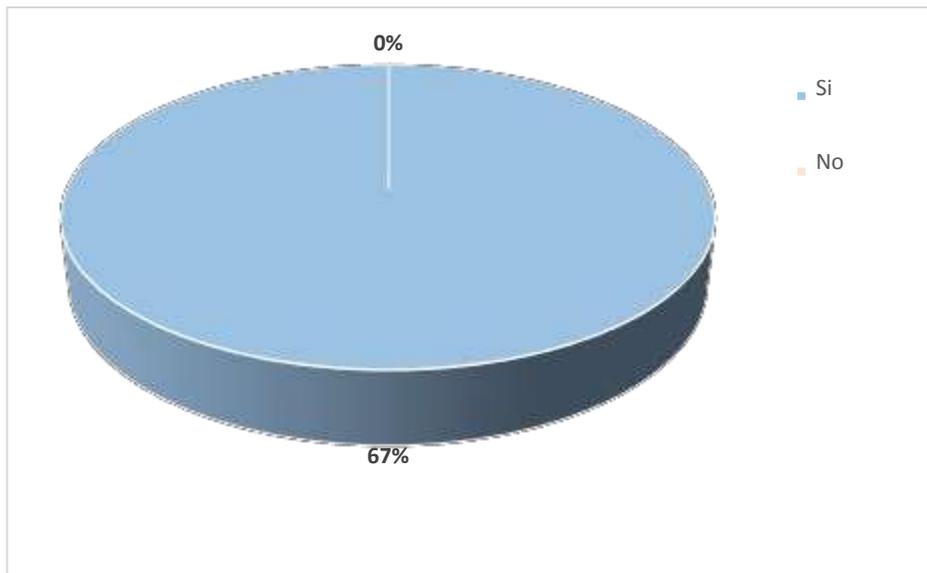
**Figura 09:** Conocimiento de Gestión de Calidad

**Fuente:** Tabla 03



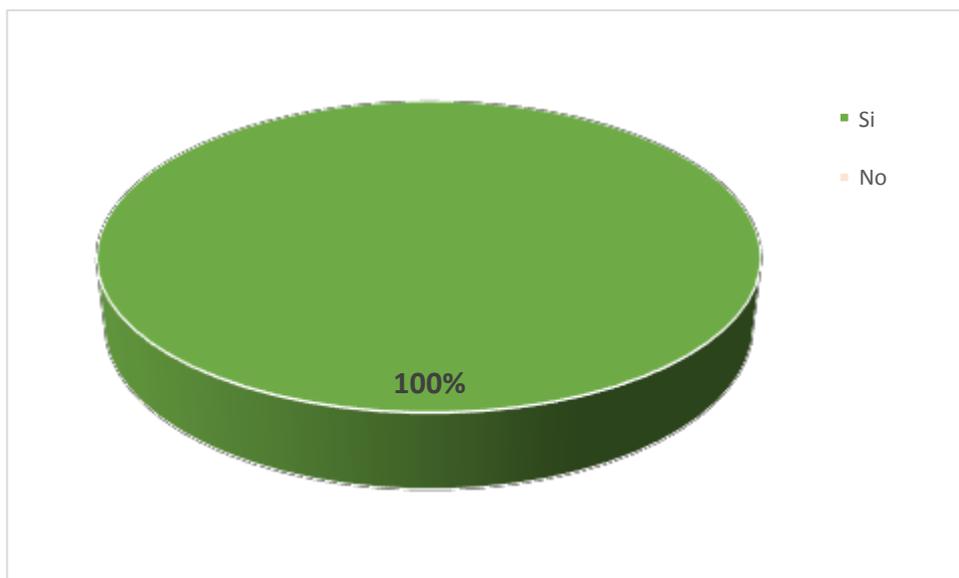
**Figura 09:** Conocimiento de Gestión de Calidad

**Fuente:** Tabla 03



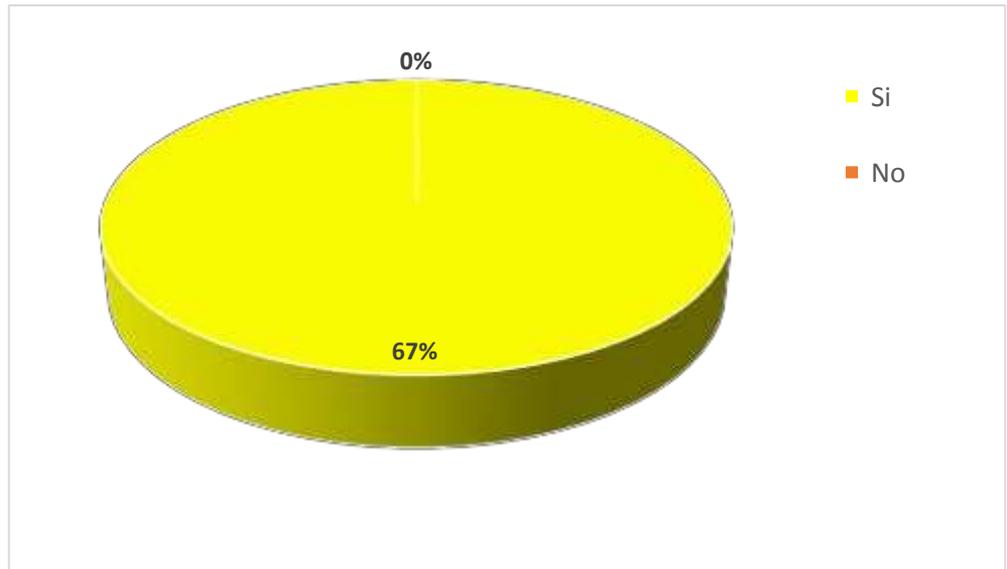
**Figura 10:** Realiza una gestión de calidad con el uso del marketing en su empresa

**Fuente:** Tabla 3



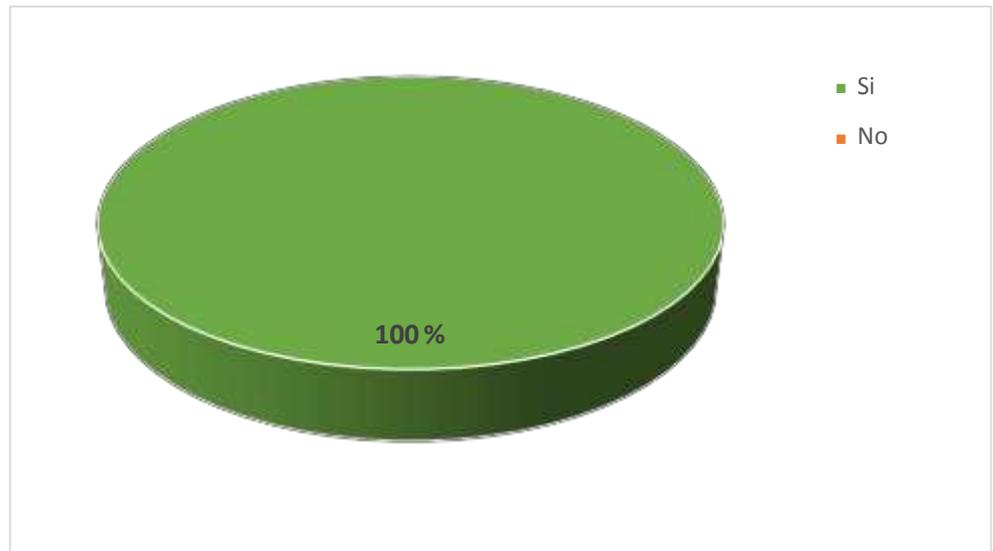
**Figura 10:** Realiza una gestión de calidad con el uso del marketing en su empresa

**Fuente:** Tabla 03



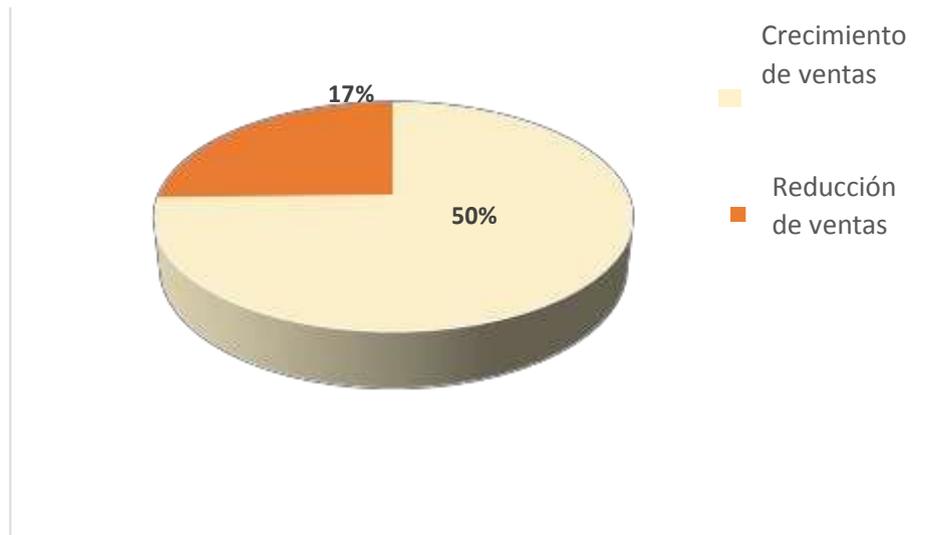
**Figura 11:** Cuenta con productos innovadores

**Fuente:** Tabla 03



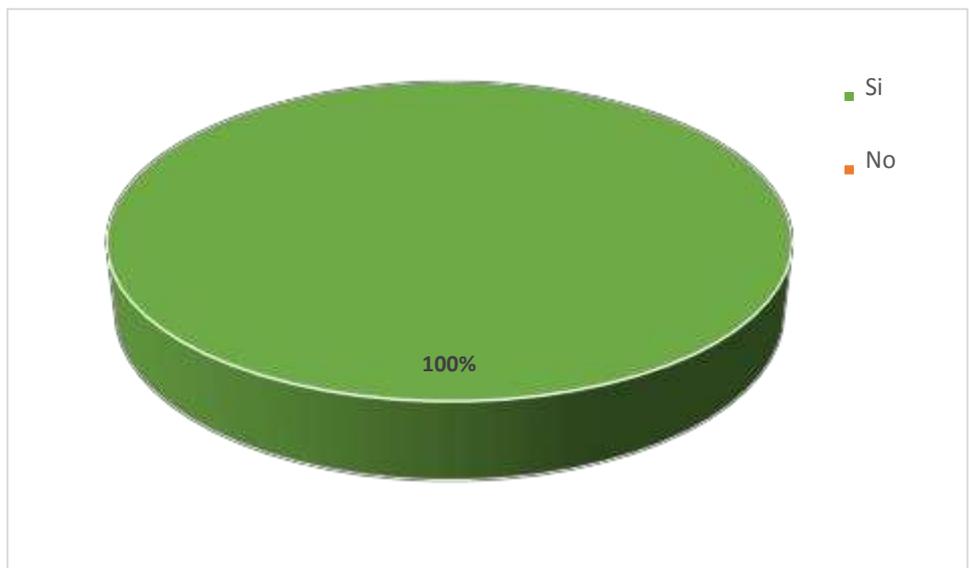
**Figura 11:** Cuenta con productos innovadores

**Fuente:** Tabla 03



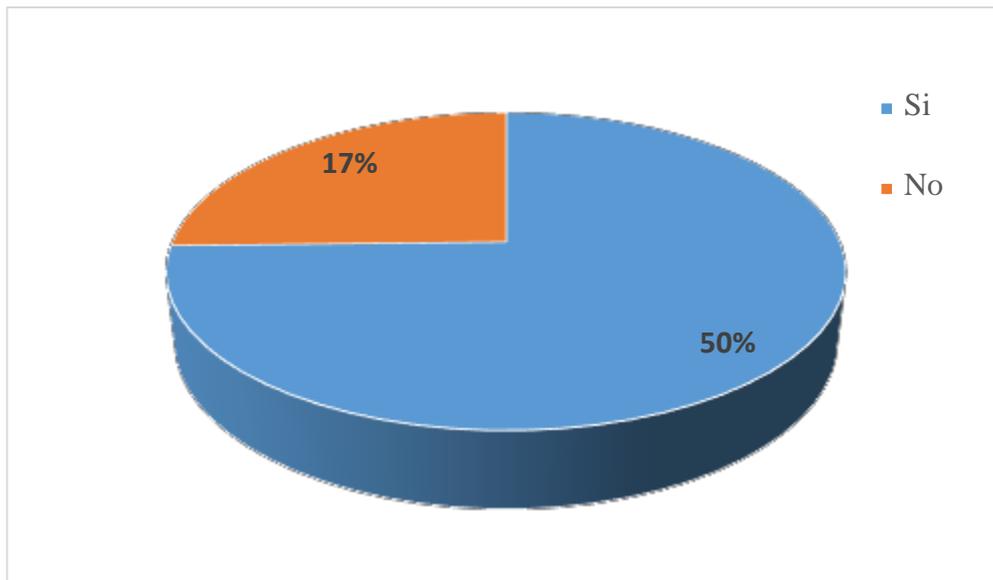
**Figura 12:** En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto

**Fuente:** Tabla 03

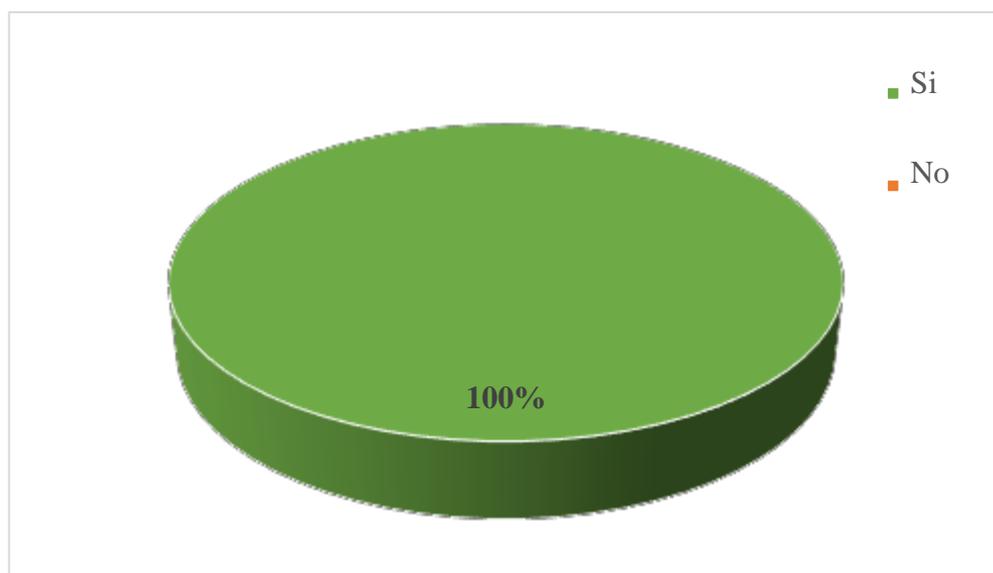


**Figura 12:** En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto

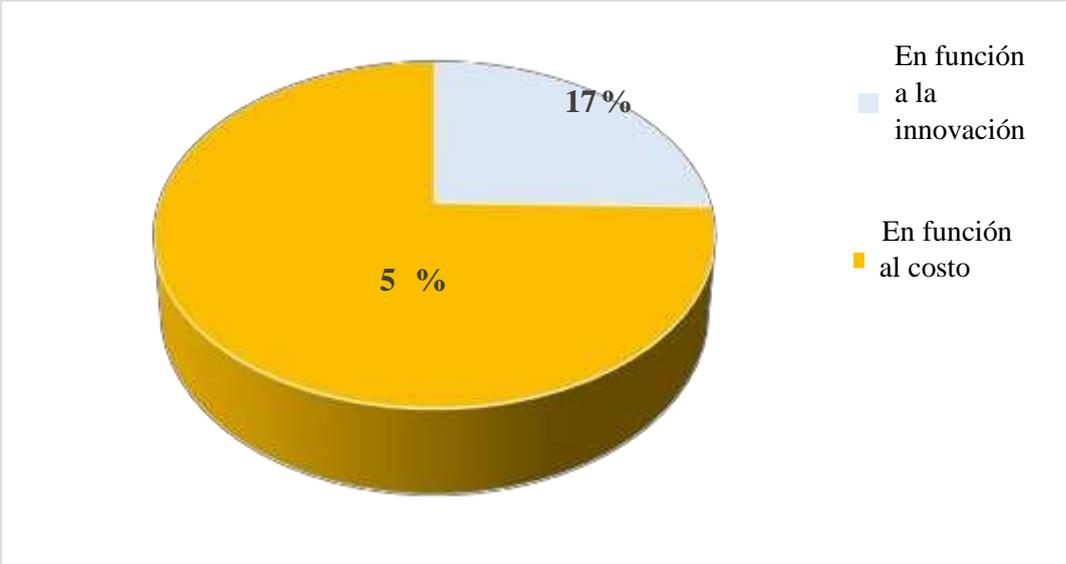
**Fuente:** Tabla 03



**Figura 13:** Cual es la diferencia de su producto con respecto al de la competencia  
**Fuente:** Tabla 03

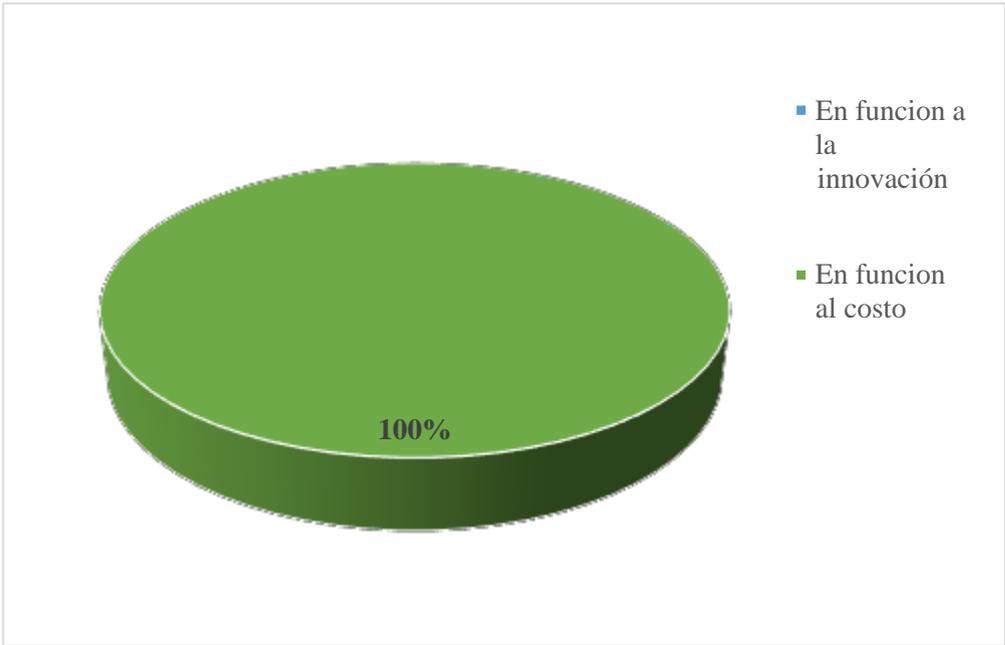


**Figura 13:** Cual es la diferencia de su producto con respecto al de la competencia  
**Fuente:** Tabla 03



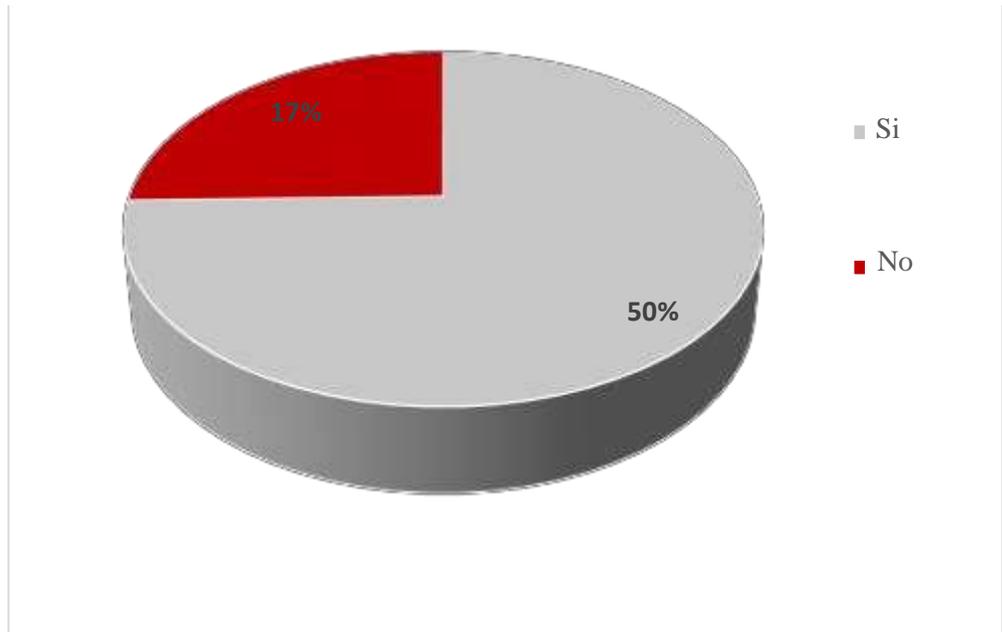
**Figura 14:** En función a que se establece el precio de sus productos

**Fuente:** Tabla 03

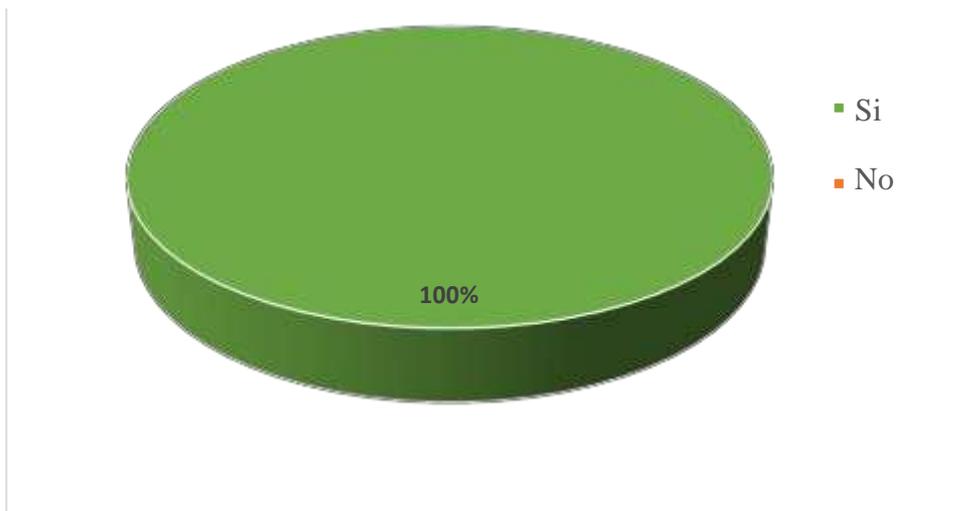


**Figura 14:** En función a que se establece el precio de sus productos

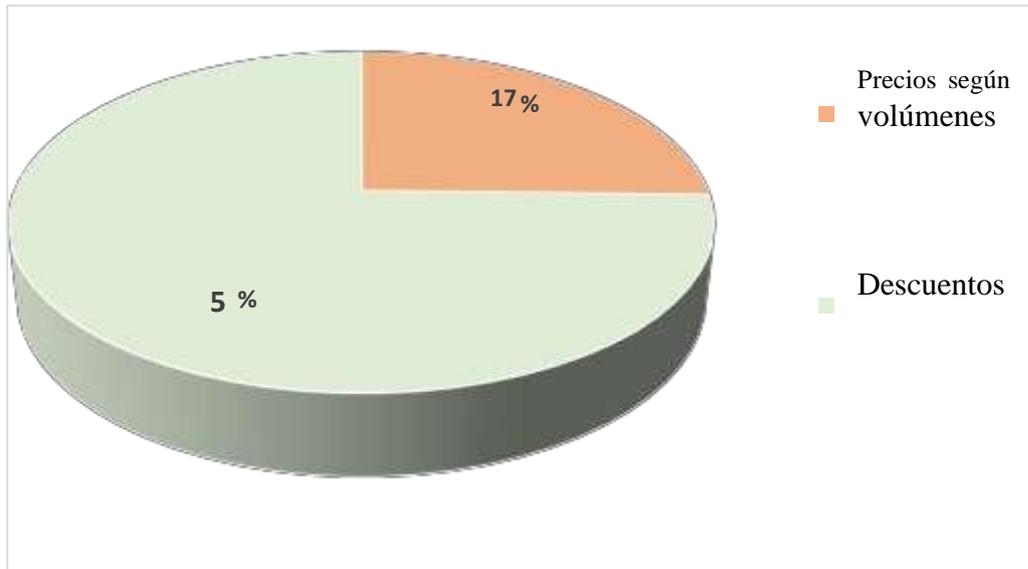
**Fuente:** Tabla 03



**Figura 15:** Cree usted que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta  
**Fuente:** Tabla: 03

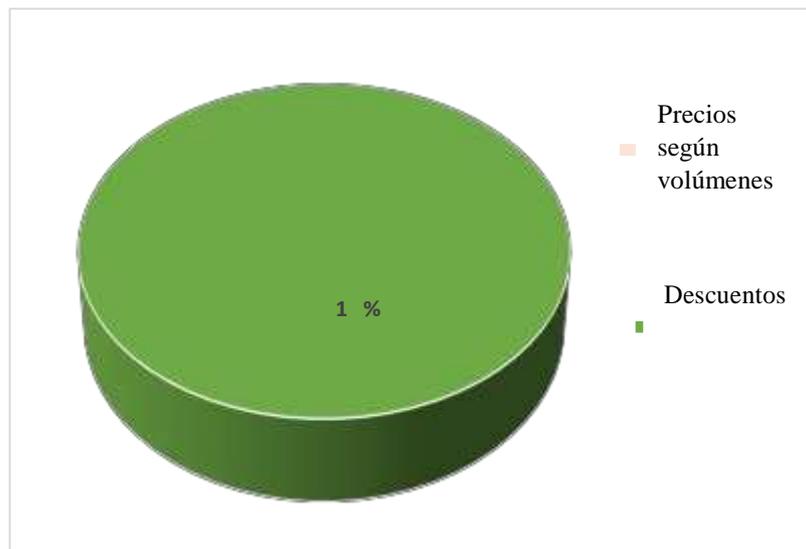


**Figura 15:** Cree usted que el precio es un factor determinante al momento de realizar una venta  
**Fuente:** Tabla 03



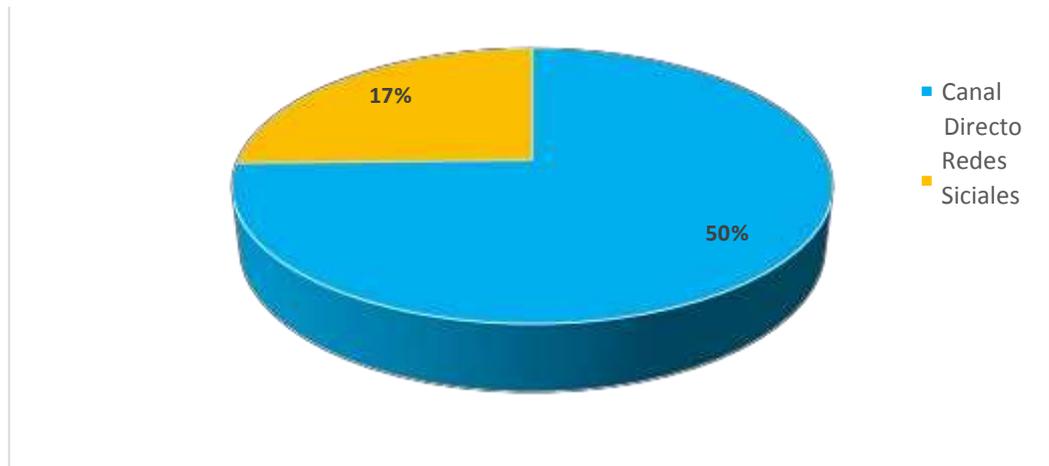
**Figura 16:** Que política de precios emplea usted en su empresa

**Fuente:** Tabla 03



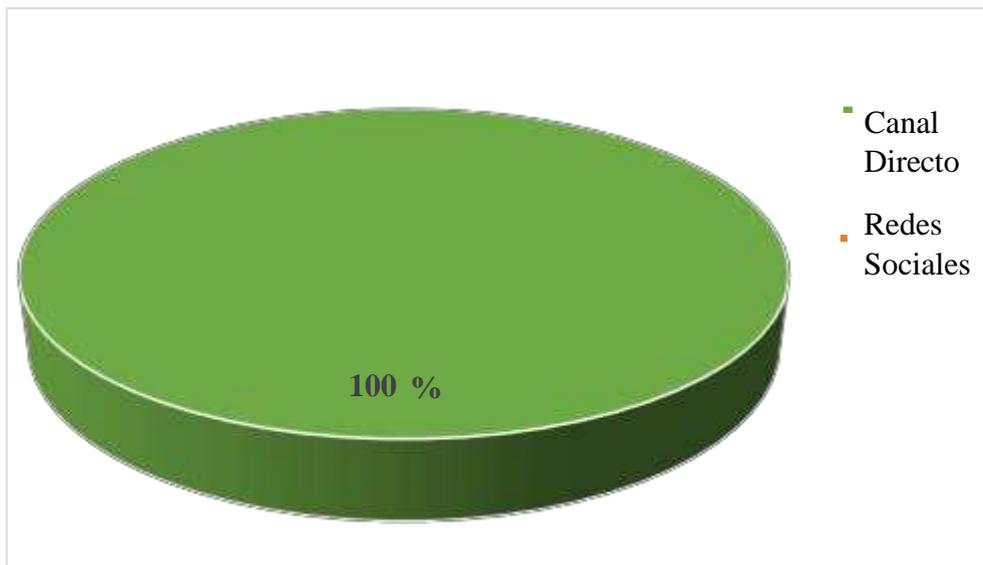
**Figura 16:** Que política de precios emplea usted en su empresa

**Fuente:** Tabla 03



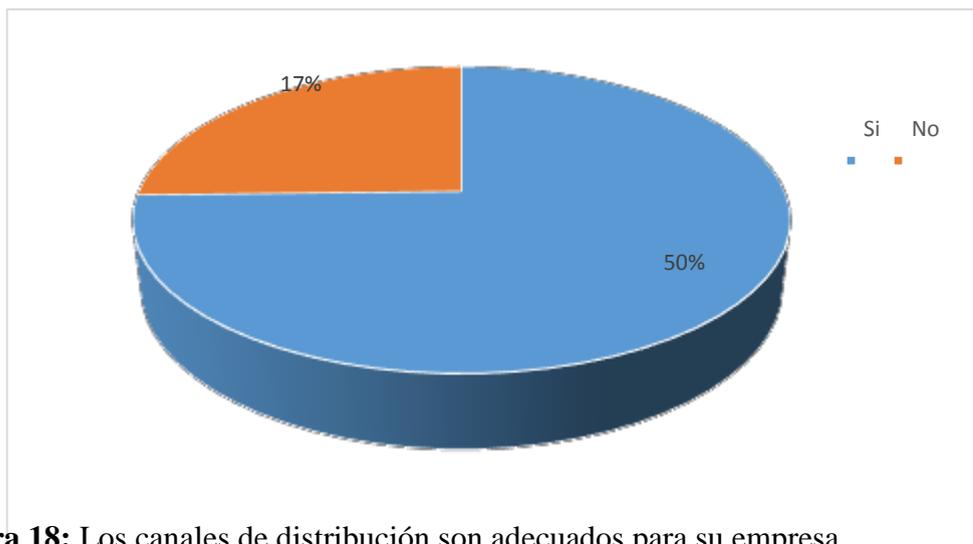
**Figura 17:** Que tipo de canal de distribución emplea en su empresa

**Fuente:** Tabla 03



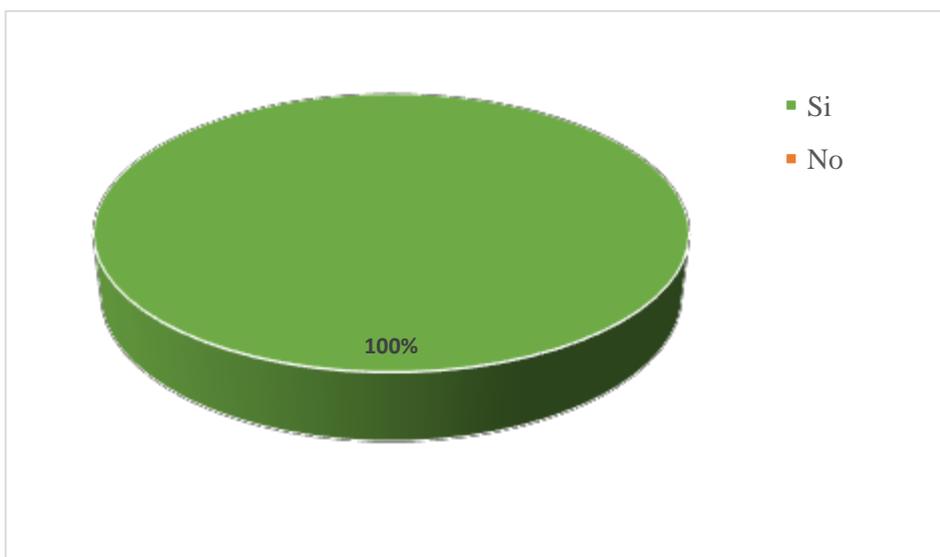
**Figura 17:** Que tipo de canal de distribución emplea en su empresa

**Fuente:** Tabla 03



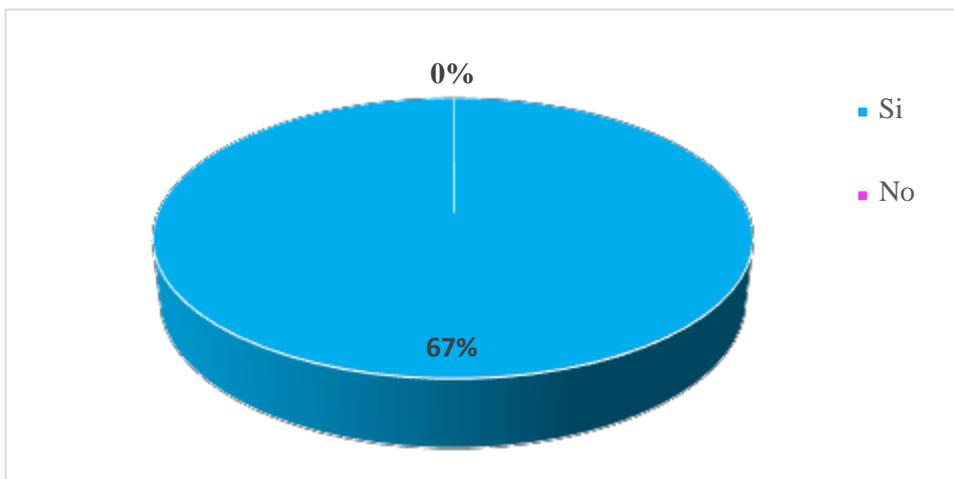
**Figura 18:** Los canales de distribución son adecuados para su empresa

**Fuente:** Tabla 03



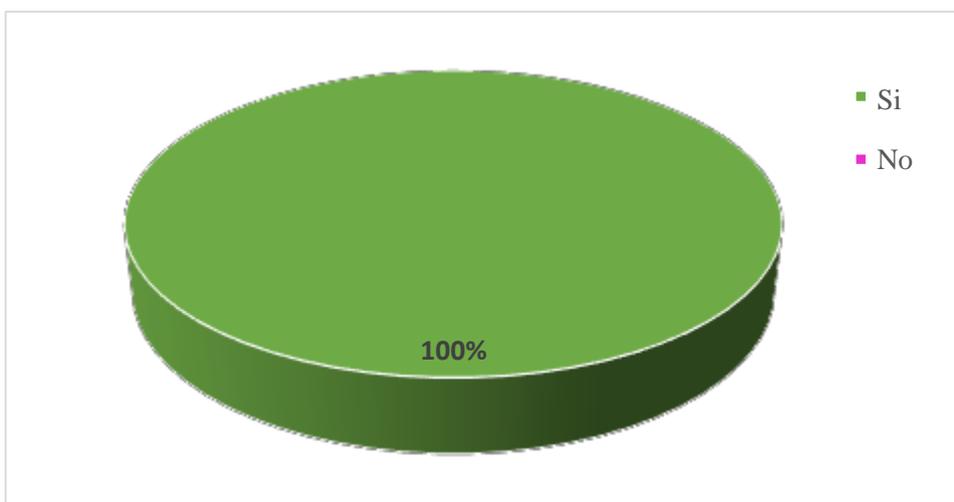
**Figura 18:** Los canales de distribución son adecuados para su empresa

**Fuente:** Tabla 03



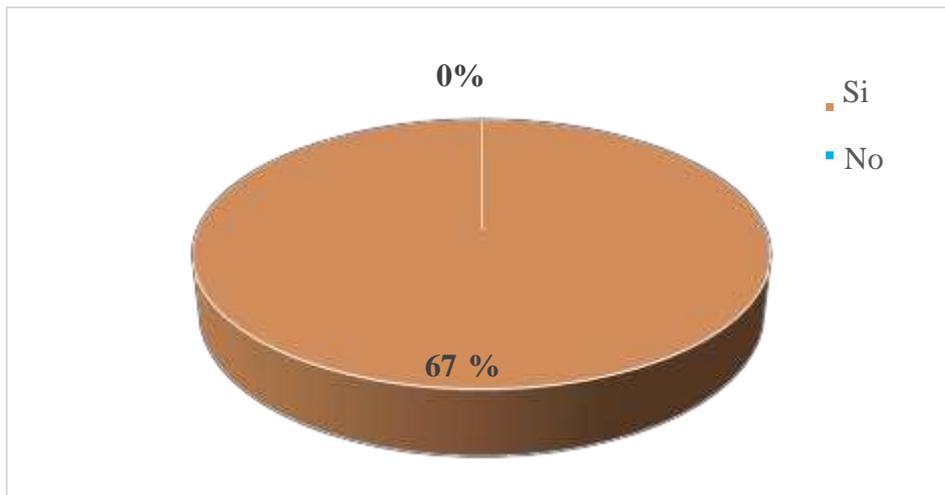
**Figura 19:** Cuenta su empresa con unidades de transporte en la distribución de sus productos

**Fuente:** Tabla 03



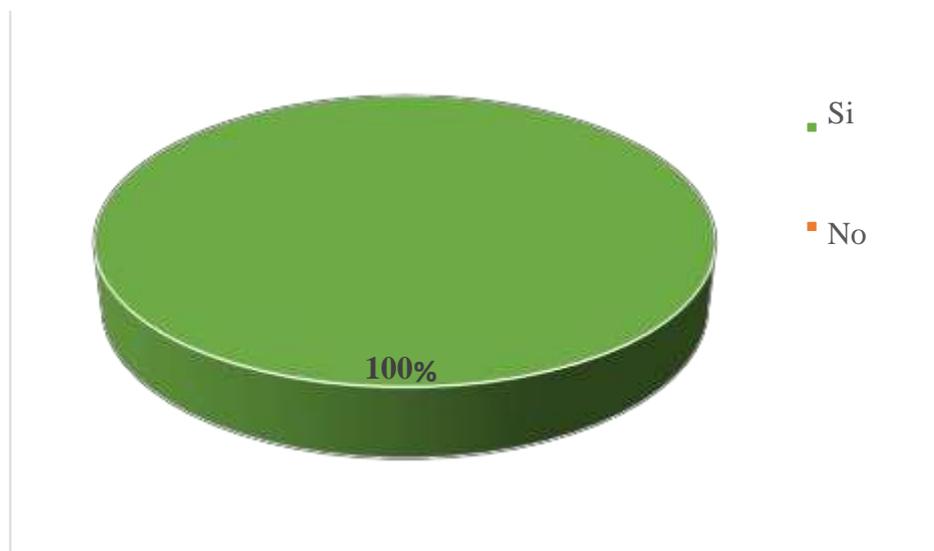
**Figura 19:** Cuenta su empresa con unidades de transporte en la distribución de su producto

**Fuente:** Tabla 03



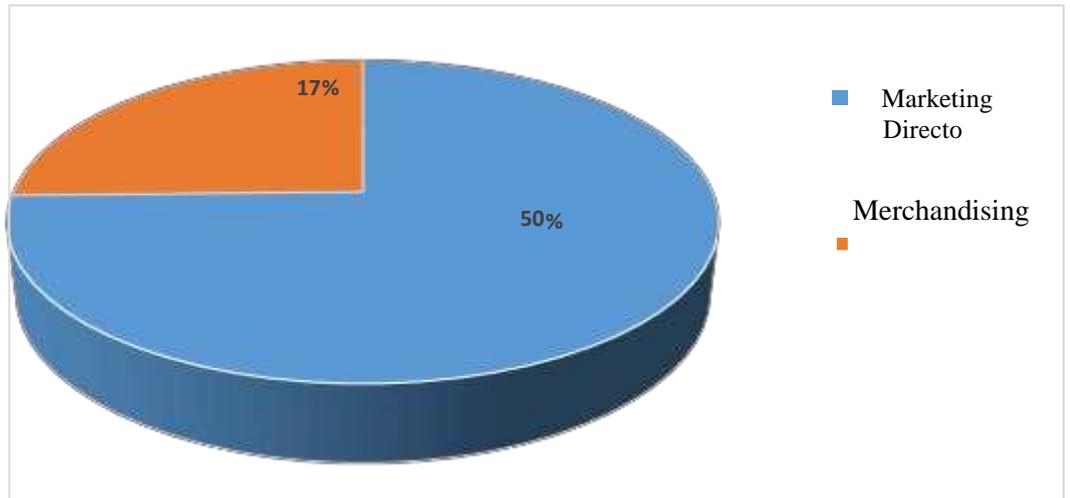
**Figura 20:** Realiza Publicidad para sus productos

**Fuente:** Tabla 03



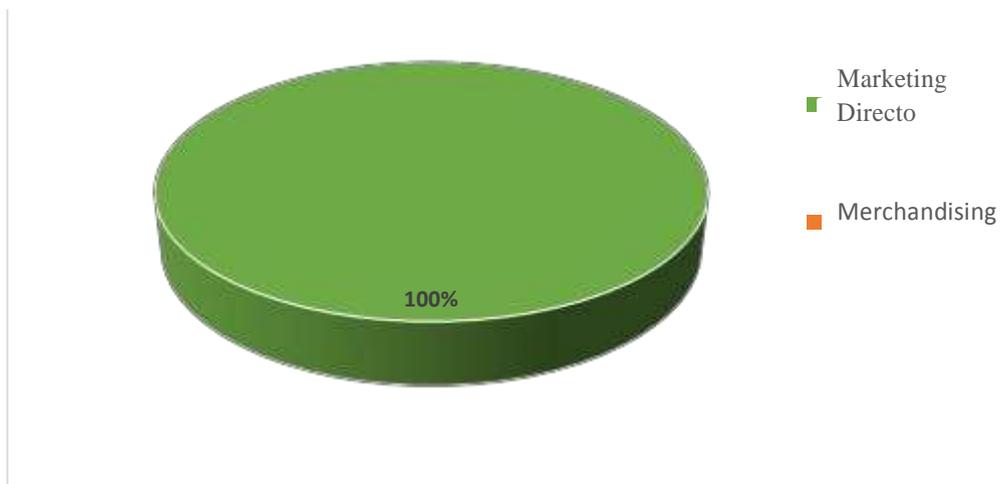
**Figura 20:** Realiza publicidad para sus productos

**Fuente:** Tabla 03



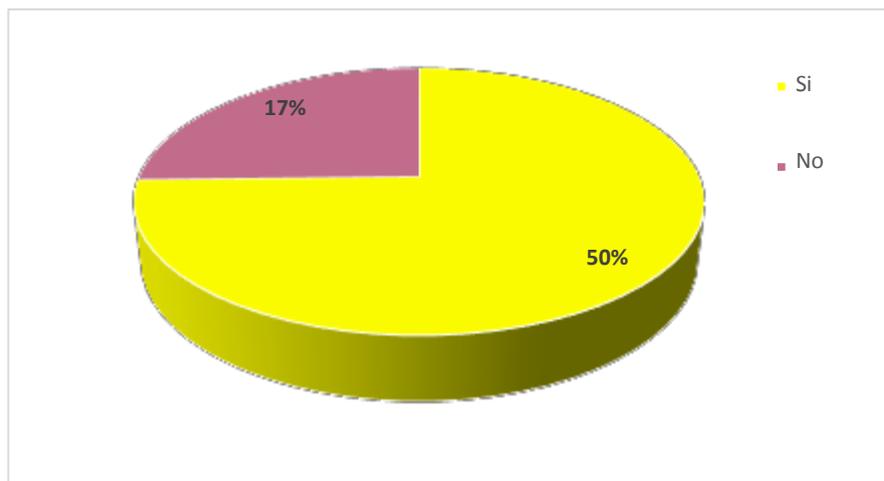
**Figura 21:** Que herramientas publicitarias usted utiliza para sus productos

**Fuente:** Tabla 03



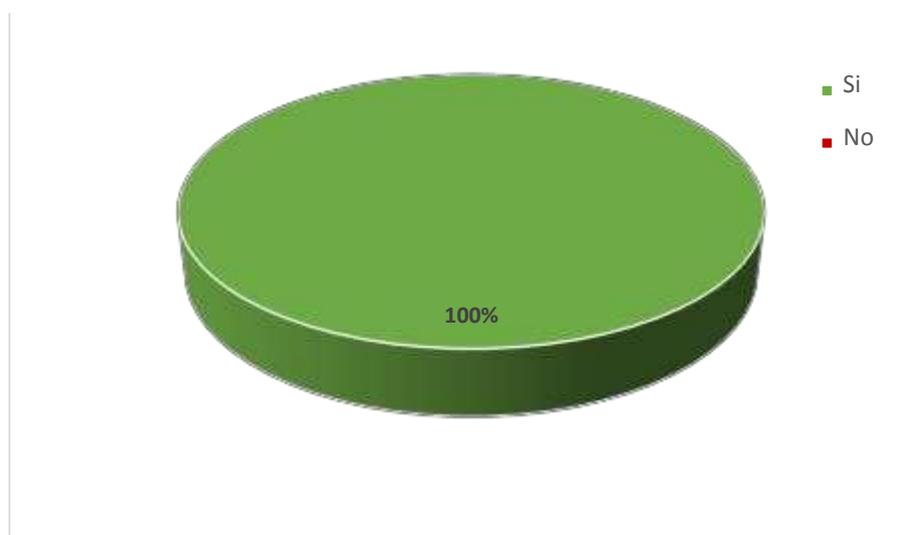
**Figura 21:** Que herramientas publicitarias usted utiliza para sus productos

**Fuente:** Tabla 03



**Figura 22:** Me medio de comunicación utiliza para promocionar su producto

**Fuente:** Tabla 03



**Figura 22:** Que medio de comunicación se utiliza para promocionar su producto

**Fuente:** Tabla 03

## Cuestionario



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Cuestionario de la aplicación de los demás gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro Ferretería del Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”

El presente cuestionario tienen por finalidad recaudar información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Santa, año 2017. Caso Ferretería “La Llave”

Le agradeceré se sirva responder las siguientes preguntas relacionadas a su empresa, la información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de inversión para optar el grado de bachiller en administración.

#### I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1. ¿Cuál es su edad?

- a). De 20 a menos de 30 años
- b). De 30 a menos de 40 años
- c). De 40 a menos de 50 años
- d). Más de 50 años

2. ¿Cuál es su género?

- a). Masculino
- b). Femenino

3. ¿Cuál es su grado de Instrucción?

- a). Sin Instrucción
- b). Primaria
- c). Secundaria
- d). Superior Técnico
- e). Superior Universitario

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- a). Titular – Gerente
- b). Administrador
- c). Encargado

## II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?
  - a). De cero a menos de 3 años
  - b). De 3 a menos de 6 años
  - c). De 6 a más años
6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión ?
  - a). Si
  - b). No
7. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?
  - a). Generar utilidades
  - b). Generar empleo
  - c). Satisfacer la necesidad del cliente
  - d). Todas las anteriores
8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercio?
  - a). Si
  - b). No

## III. Acerca de la Gestión de Calidad con el uso del marketing

9. ¿Conoce usted lo que es Gestión de Calidad?
  - a). Si
  - b). No
10. ¿Realiza una Gestión de calidad con el uso del marketing en su empresa?
  - a). Si
  - b). No
11. ¿Cuenta con productos innovadores?
  - a). Si
  - b). No
12. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto?
  - a). Crecimiento de ventas
  - b). Reducción de ventas
13. ¿Cuál es la diferencia de su producto con respecto a de la competencia?
  - a). Garantía
  - b). Calidad
14. ¿En función a que se establece el precio de sus productos?
  - a). En función a la innovación
  - b). En función al costo



## Cronograma

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Socialización del Spa	x															
Base Teórica	x															
Redacción de las Bases Teóricas		x														
Cronograma de la Investigación			x													
Foro de Tema de Investigación				x												
Matriz de la Operacionalización de la Variable					x											
Recolección de Datos						x	x									
Foro Colaborativo: Aplicación del Instrumento								x								
Matriz de Datos									x							
Foro Colaborativo: Análisis de Resultado										x						
Matriz de Datos											x					
Presentación de los resultados de Investigación												x				
Revisión de Informe													x	x	x	x
Resultados de la Investigación															x	x
Exposición Final															x	x

## Presupuesto

El presupuesto de todos los gastos realizados durante la elaboración del trabajo de investigación

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD NECESARIA	VALOR TOTAL
COSTO DEL CURSO	Matricula	200	1	200.00
	Pensión	240	4	960.00
Impresión		0.3.0	15	4.50
Copias		0.1.0	20	2.00
Útiles	Lapiceros	2	5	10.00
	cuadernos	12	1	12.00
	2gb	20	1	20.00
	Lápiz	0.5.0	4	2.00
Movilidad		2.50	30	75.00
Internet mensual		50	4	200.00
Refrigerios		2.50	2	5.00
<b>Total</b>				1,490.50

### **Cuadro de los datos de los representantes de las mype**

La población de las micro y pequeñas empresas que se dedican a la venta de materiales de Ferretería. Caso “La Llave”

<b>Nombre de la Ferretería</b>	<b>Nombre de los representantes</b>	<b>Ubicación</b>
Diego “El Constructor”	Diego Gonzales Prado	Jr. Rio Santa Mz. A.1. Lote 09
Favaqui E.I.R.L	Fabricio Vásquez Quezada	Jr. Rio Santa Mz C.1. Lote 14
“De Todo”	José Ramírez	Jr. Rio Santa Mz B.1 Lote 10
“Ortega”	Miguel Ortega Paredes	Jr. Rio Santa Mz. A.1 Lote 11