



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO,
RUBRO FERRETERÍA, DEL DISTRITO DE SATIPO - 2018.

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

AUTORA

OLLERO COLLACHAGUA, YUDY ROSITA

ORCID: 0000-0001-8009-8930

ASESOR

DR. FERNANDEZ BONILLA LINO ELIAS

ORCID: 0000-0002-9796-2745

SATIPO – PERÚ

2019

2. Equipo de Trabajo

Estudiante

OLLERO COLLACHAGUA, YUDY ROSITA

ORCID ID: 0000-0001-8009-8930

Asesor

DR. FERNADO BONILLA LINO ELIAS

ORCID ID: 0002-9796-2745

JURADO

Presidente

Mgtr: MEZA SALINAS JOSÉ LUIS

ORCID ID: 0000-0003-2735-8259

Miembro

Mgtr: LOZANO RUIZ ROGER

ORCID ID: 0000-0002-8007-0265

Miembro

Mgtr: GARCIA GRANDES GEIDER

ORCID ID: 0000-0001-8173-701X

3. Hoja de firma del jurado y asesor

**Mgtr. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS
PRESIDENTE**

**Mgtr. LOZANO RUIZ ROGER
SECRETARIO**

**Mgtr. GARCIA GRANDES GEIDER
MIEMBRO**

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante toda mi vida y por darme salud y fuerzas para superar los obstáculos y dificultades en este proceso de preparación académica profesional

A todos mis docentes que me brindaron sus enseñanzas y sus ejemplos sus sabios consejos me enseñaron de no rendirme.

Autora.

DEDICATORIA

A mi esposo, Néstor Fabián, Mi Hija Nayely Fabián Ollero con mucho amor y gratitud por haberme comprendido el tiempo que no pude estar con ellos, en todo este trayecto de mi preparación en la Universidad.

A mis padres Maura Collachagua. F. y Teobaldo Ollero. H. por sus buenos ejemplos que me han transmitido, brindándome su apoyo incondicional para cumplir con mi sueño y por haber permitido de haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional

Autora.

5. Resumen y abstract

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Rubro Ferretería del Distrito de Satipo -2018”, la metodología de la investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, bajo la técnica de la encuesta y el uso de un cuestionario como instrumento compuesto de 19 preguntas se entrevistó al total de la muestra siendo 15 ferreterías, se dispuso a tabular el resultados de las encuestas para luego procesarlas con la ayuda de software informático como Excel 2016 y SPSS v.24. Obteniendo como resultado de acuerdo al objetivo general: Que los atributos de la administración de calidad son correctos ya que en ellos se aclimatan en su mayor parte las mypes, sin embargo, en cuanto al marketing descubrimos inconsciencia, pero con un entusiasmo por emprender, implementarlo y actualizarse. Con respecto al objetivo específico 01: El perfil de los representantes legales: El 53,33% de ellos tienen entre 31 y 40 años, el 53,33% son varones y su dimensión de orientación del 40% es la Formación Técnica. De acuerdo al objetivo específico 02: Su presencia en el mercado con 46.67% es de 4 a 6 años, en su mayor parte con 66.67% tiene de 5 a 8 colaboradores y que 53,33%. Con respecto al objetivo específico 03. El 53,33% en su misión, su visión y las estimaciones de su organización; el 53,33% se ocupa de su gestión de su negocio; el 53,33% de los visionarios de negocios expresan que dirigen utilizando instrumentos de administración como herramientas de gestión y que el 53,33% de las personas siguen un plan de mejora.

Palabra Clave: *Gestión de Calidad, Marketing, Micro, Rubro ferreterías.*

ABSTRAC

This research work entitled "Quality Management Under the Marketing Approach in Micro and Small Enterprises, Sector Rubro Ferreteria of Satipo District -2018", the research methodology is quantitative, descriptive level, design not experimental, under the technique of the survey and the use of a questionnaire as an instrument composed of 19 questions was interviewed to the total of the sample being 15 hardware stores, was prepared to tabulate the results of the surveys and then process them with the help of computer software as Excel 2016 and SPSS v.24. Obtaining as a result according to the general objective: That the attributes of the quality management are correct since in them the mypes are acclimated for the most part, however, in terms of marketing we discover unconsciousness, but with an enthusiasm to undertake, implement it and be updated. With regard to specific objective 01: The profile of legal representatives: 53.33% of them are between 31 and 40 years old, 53.33% are male and their orientation dimension of 40% is Technical Training. According to the specific objective 02: Its presence in the market with 46.67% is from 4 to 6 years, for the most part with 66.67% it has 5 to 8 employees and 53.33%. With respect to the specific objective 03. 53.33% in its mission, its vision and the estimates of its organization; 53.33% take care of their management of their business; 53.33% of business visionaries express that they direct using management instruments as management tools and that 53.33% of people follow an improvement plan.

Keyword: *Quality Management, Marketing, Micro, Hardware.*

6. Contenido

INDICE

1. Título de la tesis	1
2. Equipo de Trabajo.....	2
3. Hoja de firma del jurado y asesor	3
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	4
5. Resumen y abstract	6
6. Contenido.....	8
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	9
I. Introducción.....	13
II. Revisión de literatura	16
III. Hipótesis.....	29
IV. Metodología.....	30
4.1 Diseño de la investigación	30
4.2 Población y muestra	30
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	32
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
4.5 Plan de análisis	33
4.6 Matriz de consistencia.....	34
4.7 Principios éticos.....	35
V. Resultados	35
5.1 Resultados	35
5.2 Análisis de resultados.....	66
VI. Conclusiones	69
Referencias bibliográficas	71

Anexos	75
--------------	----

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

TABLAS:

Tabla 1: Edad del microempresario realizado en el sector comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo 2018.	35
Tabla 2: Sexo del microempresario realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.	37
Tabla 3: Grado de instrucción del microempresario realizado en sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.....	38
Tabla 4: Consolidado de resultados de primer objetivo específico sector comercial, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.....	39
Tabla 5: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.....	40
Tabla 6: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.....	41
Tabla 7: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.....	43
Tabla 8: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.....	45
Tabla 9: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.....	46
Tabla 10: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.....	48
Tabla 11: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.....	49

Tabla 12: Consolidado final del objetivo específico 2 de las Características de las MYPES y su gestión	51
Tabla 13: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018....	52
Tabla 14: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	53
Tabla 15: Conoce los alcances del marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	55
Tabla 16: Ha implementado alguna estrategia de marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	56
Tabla 17: En que área implemento el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	58
Tabla 18: Le gustaría implementar el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	59
Tabla 19: Que importancia le da al marketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	61
Tabla 20: Cree que el marketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	62
Tabla 21: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	64
Tabla 22: Consolidado final del objetivo específico 3 del nivel de uso del Marketing	65

GRAFICOS:

Gráfico 1: Edad de los microempresario realizado en el sector sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo 2018.....	36
Gráfico 2: sexo del microempresario realizado en el sector comercio, rubro ferretería, del distrito de Satipo 2018.	37
Gráfico 3: Grado de instrucción de los microempresarios realizado en el sector comercio, rubro ferretería, del distrito de Satipo 2018	39
Gráfico 4: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro ferretería, del distrito de Satipo 2018	41
Gráfico 5: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercio, rubro ferretería, del distrito de Satipo 2018	42
Gráfico 6: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	44
Gráfico 7: Misión, visión y valores en la empresa, tabulación realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	45
Gráfico 8: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo 2018	47
Gráfico 9: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo 2018	49
Gráfico 10: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo 2018	50
Gráfico 11: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018....	53
Gráfico 12: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo 2018	54

Gráfico 13: Conoce los alcances del marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo 2018.....	56
Gráfico 14: Ha implementado alguna estrategia de marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo 2018.....	57
Gráfico 15: En que área implemento el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería distrito de Satipo 2018	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 16: Le gustaría implementar el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.....	60
Gráfico 17: Que importancia le da al marketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería del distrito de Satipo 2018.....	62
Gráfico 18: Cree que el marketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018	63
Gráfico 19: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, del distrito de Satipo 2018	65

I. Introducción

De acuerdo a lo desarrollado el trabajo de Investigación titulado " La Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Marketing En la Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito de Satipo - 2018", en el cual el objetivo principal es determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing.

La mayoría de las naciones latinoamericanas están influenciadas por cuestiones sociales, por ejemplo, la necesidad extraordinaria, es en este escenario donde se crean las más pequeñas escalas y los pequeños emprendimientos, que se encuentran en territorios urbanos, regiones rústicas y en todas las partes de la economía. Estos emprendimientos hablan de un increíble potencial para el desarrollo financiero, el progreso social y la edad laboral en nuestra área.

En esta situación única, la administración de la calidad en MYPES hoy en día se ve como un factor básico para el avance de MYPES, en el que se enfrentará al mercado agresivo, en el que tiende a ser un riesgo y una familiaridad, esto por la frescura de los propios puntos de referencia ISO 9001:2008 los hace impotentes frente a la agresividad de las Organizaciones.

A sí mismo la administración de valor, en las Ferreterías puede tener el avance en donde debe utilizar los escaparates que son dispositivos y metodologías especializadas que manejan en el plan de envíos y correspondencia, atención, costos y propósitos de Servicios de la asociación.

La publicidad se ha convertido en un dispositivo significativo para un mercado enfocado, ya que ayuda al desarrollo de MYPES en el país al lograr resultados para las personas que invierten recursos en MYPES.

Hoy en día las MYPES de la clase de Ferretería del distrito de Satipo tienen algunas imperfecciones en su mejora como organización debido a diferentes factores como, por ejemplo, la frescura de los sistemas y metodologías en curso para dirigir y atender adecuadamente a las MYPES y conseguir empresarios y, además, la creatividad de algunas formas de control que cumple el estado peruano en este segmento de equipos, se tuvo como enunciado. ¿Cuál es la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, ¿del distrito de Satipo -2018? Para dar respuesta a la pregunta de la investigación nos planteamos el objetivo general de “Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo - 2018” y sus objetivos específicos:

- ✓ Identificar el perfil de representantes legales en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.
- ✓ Identificar las características de las MYPES en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.
- ✓ Identificar el nivel de uso del marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.

A la luz del hecho de que en la auditoría lingüística mostramos las investigaciones que preceden a la presente investigación reflexionan, en las que se retratan las metodologías y definiciones sobre Marketing y sus sugerencias en la gestión de la calidad. Para lo cual utilizamos el tipo de investigación cuantitativo, no experimental, descriptivo de corte transversal.

El presente trabajo de investigación se justifica bajo los estándares de confort, ya que servirá para subrayar la importancia del valor de la junta bajo el punto focal de Marketing en la administración de las MYPES en el Sector Comercio Rubro Ferretería del distrito de Satipo, 2018. En la dimensión de las Mypes del Distrito y de Satipo de

la división, las organizaciones, no tienen ni idea de la administración de la calidad bajo el punto focal de Marketing y además tienen poco entusiasmo por plantear de manera sostenible la dimensión de la consideración hacia sus empresarios, por lo que es imperativo liderar el trabajo del emprendedor.

Está legitimado bajo los estándares de alojamiento, ya que servirá para subrayar la importancia del valor de la junta bajo el centro de Marketing en torno a la administración de empresarios en MYPES.

Por fin, esta investigación se apoya a la luz del hecho de que esta Investigación servirá de base y de razón hipotética para que todos los estudiantes de la profesión de Administración de nuestra Institución consideren la realización de investigaciones ulteriores.

II. Revisión de literatura

ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales

Beltrán B. (2015). En su tesis: "*Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana*", cuyo objetivo es 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, concluyendo que: permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad

Armijos G. (2014). En su tesis: "*Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita*", cuyo objetivo es incrementar las ventas con la finalidad de cumplir las metas establecidas en un negocio desde su inicio y durante su vida empresarial, concluyendo lo siguiente se propone un objetivo estratégico para aprovechar las oportunidades utilizando adecuadamente las fortalezas

Antecedentes Nacionales

Arévalo C. (2015). En su tesis: "*Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C.*", cuyo objetivo es determinar como un planteamiento estratégico de marketing permite mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C en el distrito de Trujillo, concluyendo que un planeamiento estratégico bien realizado es un claro reflejo de la situación de la empresa y de su entorno.

Ocaña V. (2016). En su tesis: *“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax”*, cuyo objetivo es elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax, concluyendo lo siguiente la falta de una planificación estratégica hace que la empresa no cuente con herramientas que permitan vencer los obstáculos y que se generen problemas que conllevan a la desconfianza por parte de los empresarios

Antecedentes Locales

Taipe H. (2018). En su tesis: *“Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017”* La investigación se realizó para determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal. En el trabajo de campo, se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al propietario: Edad, la mayoría son jóvenes porque están en el rango “de 29 a 39 años”, 47,4%; participan ambos sexos, femenino (63,2%) y masculino (36,8%); de formación académica, “universitario” (57,9%) y “técnico” (36,8%). Respecto a la empresa: el 100.0% de las mypes encuestadas están formalizadas y su principal interés ha sido el “acceso al crédito bancario”. El 52,6% de los negocios de ferreterías tienen poco tiempo en el mercado “de 1 a 3 años” y tienen de 1 a 4 trabajadores. Asimismo, 63,2% de las mypes tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente: no definieron su misión y visión; si cuenta con plan de negocios. Los empresarios aseguran que la infraestructura de la mype facilita la atención cliente (100.0%); 78,9% capacita

al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%).

Mayta B. (2018). En su tesis *“Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería, del distrito, provincia de Satipo, año 2017”*. investigación que tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales Características del Financiamiento y la Rentabilidad de las MYPES del Sector Comercio –Rubro Ferretería del Distrito, Provincia de Satipo, año2017. En la investigación se empleó la investigación no experimental –descriptivo, para el recojo de la información se escogió una muestra de 12 MYPES, donde se aplicó el instrumento de cuestionario de 22 preguntas cerradas aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 100% de las MYPES solicitaron financiamiento bancario un 58.3%, de 30 0001 a 40 000 Nuevos Soles, el 75 %del financiamiento utilizaron para comprar insumos para venta (materiales), 100.0% de la MYPES encuestadas manifiestan que mejoro su rentabilidad a un nivel de 33.3%rentable. Llegando a una conclusión que las microempresas encuestadas trabajan con financiamiento bancario, permitiendo cubrir sus necesidades y obligaciones como empresa, teniendo así algunos hasta 3 sucursales.

BASES TEORICAS

GESTIÓN DE CALIDAD

Cisneros, (2007). Los planes cruciales gestionan y ordenan el desarrollo del negocio, consolidando tipos de asociación, edad u organización empresarial, dentro de una estructura significativa donde la calidad, los costos, la organización, la rivalidad y la amplitud son atributos significativos para lograr un estado anormal de contundencia en el mercado mundial, (p.44).

Stoner F. también, Gilbert Jr. (2006). La asociación reúne que los gerentes reflexionan sobre sus destinos y ejercicios, y que basan sus ejercicios en algún método, plan o pensamiento, y no en corazonadas. Los planes presentan los destinos de la afiliación y fabrican los procedimientos ideales para lograrlos (p.34).

Administración de la calidad:

Según la norma ISO 9000:2015, se fomentan las actividades de los funcionarios, que tienen una convocatoria para dirigir y controlar una afiliación, se apoya en la visión de la afiliación, donde se necesita ir más allá, la misión, los objetivos y las razones por las que existen son los pensamientos que nos ayudan a facilitar la ayuda de la afiliación, las actividades, la metodología y los marcadores son los que nos ayudan a ejecutar esa razón que tiene la afiliación y la controla, para saber si la estamos cumpliendo o no.

Calidad (Norma ISO 9001).

Es el grado en que un arreglo de propiedades normales satisface lo esencial, entendido como una necesidad, requiere o establece el anhelo, generalmente cierto u obligatorio.

Escala miniaturizada y pequeñas empresas

Como lo demuestra la Ley N° 28015 (2003). La Micro y Pequeña Empresa es la unidad monetaria constituida por una marca o individuo auténtico, bajo una afiliación o negocio que los funcionarios reflejan en la presente ley, que pretende realizar actividades de extracción, cambio, antigüedad, avance de artículos o forma de organizaciones.

Cualidades de las micro y pequeñas empresas

Como lo demuestra la Ley No. 30056 (2013). Las pequeñas y medianas empresas de menor tamaño deben incorporarse a uno de los acuerdos empresariales conjuntos, elaborado sobre la base de sus dimensiones anuales de trabajo:

Microempresa: Para tareas anuales hasta la proporción más extraordinaria de 150 Unidades Tributarias (UIT).

Una organización autónoma: Para tareas anuales de más de 150 UIT y hasta la proporción más escandalosa de 1700 Unidades Tributarias (UIT).

Mediana Empresa: Para acuerdos anuales más de 1700 UIT y hasta la proporción más extraordinaria de 2300 UIT.

Se centra en actividades completadas por relación para avanzar en intercambios ordinariamente compensados. Estas afiliaciones pueden ser

persecución de beneficios o tener un objetivo básico distinto del beneficio. Esa es la razón por la que nuestra importancia de promover se basa en el intercambio y es importante para cualquier afiliación. La publicidad es un conjunto de actividades empresariales que tienen por objeto estructurar las consecuencias agradables de las necesidades, repartirlas en función de los costos, adelantarlas y rodearlas hacia los mercados objetivo, con el fin de cumplir con los objetivos de la afiliación, esta definición tiene dos repercusiones que merecen ser resaltadas:

Intriga focal. Toda la asociación de actividades empresariales debe estar situada en el cliente. Los deseos de los empresarios deben ser vistos y satisfechos.

El Marketing a Término debe comenzar con una cosa con clase y no debe terminar hasta que las necesidades del cliente estén totalmente satisfechas, lo que puede ser algún tiempo después de que se realice la actividad.

El desarrollo de la promoción en Estados Unidos se inició en tiempos de vanguardia, cuando los principales pioneros europeos comerciaban con los nativos americanos. Un par de pioneros avanzaron para convertirse en minoristas, mayoristas y concesionarios de autopistas. En cualquier caso, la publicidad a gran escala no comenzó a manejar el producto natural en ese país hasta que la Revolución Industrial comenzó en el segundo 50% del siglo XIX. Desde entonces, la visualización ha progresado en tres períodos dinámicos de progreso:

Prólogo al tema. Las asociaciones situadas en las cosas, en general, se centrarán en la calidad y la cantidad de los compromisos, al tiempo que anticipan que los empresarios deben buscar y comprar las cosas encomiablemente hechas

a un costo razonable. En este sentido, el pensamiento se identifica regularmente con el pasado, cuando el entusiasmo por la mercancía superaba a la oferta y el enfoque básico del negocio era el transporte real de grandes cantidades de productos. La búsqueda de empresarios se consideraba un límite inferior en general. Los fabricantes, mayoristas y minoristas que trabajaron hasta este punto añadieron importancia a los ejercicios internos y se concentraron en la rivalidad y el control de costes. No había necesidad de hacer hincapié en lo que los empresarios requerían a la luz de la forma en que no era mucho. Numerosos individuos consumieron una gran parte de su compensación, y mucho más, en cosas clave. Si una asociación puede producir un calzado fantástico, por ejemplo, teniendo en cuenta todas las cosas, recientemente ha tenido un negocio abierto para esta cosa. Cuando este tipo de plan de juego ganó, el término promoción no fue utilizado. O tal vez, los fabricantes tenían divisiones de negocios encabezadas por supervisores, cuya tarea básica era ocuparse de la motivación del negocio. La capacidad de la oficina comercial era básicamente para terminar el negocio a un costo determinado rutinariamente por el costo de la edad.

MARKETING

Rivas, (2009). Mostrar es simplemente hacer intercambios entre dos reuniones de tal manera que se crea un poco de margen típico, (p.23).

Cisneros, (2007). La introducción clave es el pensamiento que subraya el juicio correcto e inequívoco de las puertas abiertas del mercado como la explicación detrás de la asociación de la publicidad y el avance del negocio, no el mismo que el avance que destaca las necesidades y requerimientos del cliente, la introducción clave subraya a los compradores y competidores (p.23).

Rivas, (2009). La introducción de la organización es una parte del avance, que da mucho tiempo a una nueva caracterización de las cosas - las organizaciones - que pretenden satisfacer ciertas necesidades o necesidades del mercado, por ejemplo, la orientación, el transporte, la seguridad, la dirección, la preocupación por el crédito, entre otros (p.24).

Rivas, (2009). El avance es una técnica social y oficial a través de la cual diferentes reuniones e individuos obtienen lo que necesitan y necesitan, haciendo, ofreciendo, intercambiando cosas, así como las organizaciones con impulsos por otras, (p.24).

La Planificación

Kotler P. (2011). La publicidad es un procedimiento social definitivo a través del cual las reuniones y los individuos obtienen lo que necesitan y necesitan haciendo, ofreciendo e intercambiando artículos importantes con sus amigos (p.44).

McCarthy, (2001). Exponer es el reconocimiento de aquellas actividades que significan reunir los objetivos de una afiliación, visualizar las necesidades del comprador o cliente y ocupar una progresión sensible de ítems a los prerrequisitos y organizaciones que el fabricante transmite al comprador o cliente (p.33).

Stanton J, Etzel J y Walker J, (2007). La etapa jerárquica consolida el significado de los objetivos y organiza los marcos y sistemas para alcanzarlos. La ejecución requiere moldear la afiliación que muestra y dotarla de personal, así como organizar su misión de acuerdo con el entendimiento. La evaluación ordenada incluye la investigación de la ejecución en el pasado en relación con objetivos fidedignos (pág. 67).

El arreglo vital es clave en un procedimiento de cinco avances:

- a. Dirigir una investigación de las condiciones.
- b. Diseño de objetivos de respaldo.
- c. Elección de la buena posición del área y del diferencial.
- d. Seleccionar los mercados objetivo y medir la demanda de promoción.
- e. Estructurar una mezcla de publicidad como un sistema.

Orientación a las Ventas.

Santamaría A. (1994) La crisis financiera mundial de finales de la década de 1920, en su mayor parte conocida como la Gran Depresión, cambió la manera en que miramos las cosas. En el momento en que los países en cuestión surgieron del debilitamiento, resultó evidente que la cuestión fundamental relacionada con el dinero nunca más fue la de cómo fabricar hábilmente, sino la de cómo mover la era, (p.121).

La publicidad de un artículo de calidad no garantizaba el cumplimiento de los objetivos. Los directores estaban empezando a comprender que trasladar sus cosas a una situación en la que los compradores tenían recursos limitados y diferentes opciones requería un esfuerzo notable después de la creación. En este sentido, la presentación de la empresa se ha caracterizado por una sólida dependencia de una actividad excepcional para transmitir los resultados esperados por la asociación. En esta etapa, el avance de la mayoría de los beneficios de una asociación y los administradores comenzaron a considerar y considerar las autoridades a cargo de los arreglos. Junto con el compromiso llegaron los deseos de ejecución. Sorprendentemente, estas cargas hicieron que un par de ejecutivos recurrieran a procedimientos de negocios que se movían de

la aventura empresarial y deludían el avance. Los viejos patrones son esquivos e incluso ahora hay afiliaciones que confían en que deben aplicar metodologías de arreglo extremas o restringidas para tener éxito. En los Estados Unidos, el curso de acción de la presentación de negocios fue habitual hasta mediados de la década de 1950, cuando el avance actual comenzó a crearse.

Santamaría A. (1994) Introducción en el mercado. Hacia el final de la Segunda Guerra Mundial hubo un sólido entusiasmo por los artículos de los compradores debido a la escasez de tiempo de guerra. Por lo tanto, las plantas productoras fabricaban inmensas cantidades de mercancías que se adquirían rápidamente. En cualquier caso, la inundación de la posguerra en el gasto de los compradores dirigido a la oferta compensó el tiempo perdido con intrigas y varias asociaciones entendieron que tenían un punto más lejano de creación de plenitud. En un intento de dinamizar el negocio, las asociaciones volvieron a la verdadera progresión y a las actividades comerciales de la temporada de presentación de los negocios. Esta vez, en cualquier caso, los empresarios estaban menos dispuestos a ser persuadidos. Los comerciantes descubrieron que los años de la guerra también habían cambiado a los compradores. El enorme número de individuos que habían servido en el ejército y que habían contribuido con su vitalidad en el extranjero regresan a sus inexorablemente instruidos, menos reales y menos indefensos contra los hogares de efecto. Además, tenían más alternativas. El desarrollo que se produjo en medio de la guerra permitió una combinación considerablemente más trascendental de elementos de práctica en tiempos de paz para ser transmitidos. En este sentido, los espectáculos siguieron creando. Numerosas asociaciones vieron que esperaban aplicar su capacidad de trabajo para poner a disposición de los compradores lo que esperaban comprar en lugar de lo que esperaban trasladar. Las asociaciones impulsadas por el

mercado perciben lo que los empresarios necesitan y cambian cada una de sus actividades para abordar estas cuestiones de la forma más viable posible teniendo en cuenta la situación actual. Utilizando esta filosofía, las asociaciones aparecen y no se mueven. Un par de comisiones, cuando se identifican con varias habilidades empresariales, se convierten en el compromiso del mejor oficial de ascenso, llamado jefe de promoción o vicepresidente. Por ejemplo, el control de existencias, la acumulación de existencias y algunas cosas que organizan el swing para dar a conocer a los funcionarios como una forma de tratar con todos los empresarios con mayor eficacia servir a los empresarios. Para construir eficiencia, el mercado es inspeccionado antes de transmitir una cosa, no realmente hacia el final del ciclo de la edad. Además, la publicidad se une a los planes de asociación a largo plazo y de juego transitorio, (p.123).

Un prólogo al mercado se refleja normalmente en la capacidad de un funcionario para mostrar sus artículos. Philip Knight (s.f), el principal partidario de Nike y no muy lejano en el pasado presidente y director ejecutivo, hace referencia a esta realidad de la meta: *"Durante mucho tiempo sentimos que éramos una asociación organizada en una época, lo que implicaba que poníamos todo nuestro esfuerzo en la estructura y recopilación de los artículos. Sin embargo, actualmente comprendemos que lo más importante que hacemos es demostrar los artículos. No estamos diciendo que las presentaciones pueden ser contrastadas sin mucho esfuerzo y los diversos límites de las organizaciones, sin embargo, son comúnmente básicos. Tampoco estamos sugiriendo que el avance de las autoridades deba tener las posiciones más destacadas en una asociación. Sea como fuere, todo el mundo en la organización necesita comprender la importancia del mercado, en otras palabras, necesita poner una conclusión al mercado dentro de él".*

Nuestra representación conecta cada etapa con un período inequívoco, sin embargo, debe comprenderse que estas etapas representan el desarrollo general de la promoción y reflejan tanto los estados mentales como los períodos válidos. En esta línea, independientemente de la forma en que numerosas asociaciones han progresado hacia la presentación en el mercado de la orquestación, algunas siguen siendo el tema o las ofertas encontradas.

Publicidad.

Paz, C. R. (2006). Como herramienta de Marketing, aunque en la mayoría de las asociaciones no ignoran este punto de vista, hay una inclinación a considerar componentes adecuados de valor significativo, limitados por los ingenieros y reunir a los instructores. En cualquier caso, cuando un par de asociaciones incluyeron la calidad del cliente como un componente clave de sus técnicas, el resultado fue deficiente antes de que los empresarios respondieran. En sólo unos segundos, las ventajas de la afirmación del valor se hicieron evidentes con el reconocimiento de las asociaciones, por ejemplo, Sony y Honda. En ese momento, a partir de los años ochenta, la mejora de la calidad se convirtió en un requisito para las organizaciones cuando todo está dicho. Algunos insinúan que los gerentes estadounidenses terminaron siendo descuidados con la calidad. Sin embargo, los delegados de los Estados Unidos están obligados a creer que la calidad y el costo están directamente relacionados, por ejemplo, que a medida que la calidad aumenta, los costos aumentan. A pesar de que esta es la circunstancia básica, la relación no es tan sólida como en la primera idea. A través de un informe atento, las asociaciones descubrieron que la calidad puede extenderse libremente sin incrementos insatisfactorios en la obtención de costos, (p.43):

- Procurar y responder a las críticas de los empresarios sobre la estrategia más hábil para retratar la calidad y lo que ven de una cosa en particular.
- Mejorar las estructuras para limitar los problemas de producción, y reconocer y corregir los problemas de los métodos de puesta en marcha para disminuir los gastos máximos de ajuste y desperdicio.
- Instar a los delegados a que atraigan la atención sobre las cuestiones relacionadas con la calidad y a que se centren en tomar medidas para mejorar la calidad.

La preocupación por la calidad no está limitada a la reunión y la organización. Cada ocupación comercial tiene una sección de calidad. En el avance hay partes significativas en la realización de visitas de arreglo, el registro de las consultas de los empresarios, la planificación de las vistas y en alguna otra actividad. La amplitud de los problemas de valor significativo, junto con el entendimiento de que el logro y mantenimiento de la calidad depende de los esfuerzos de los trabajadores, impulsó el desarrollo de la Gestión de la Calidad Total (TQM) durante la década de 1980. ACT es una estructura de ejecución de calidad para todos los esfuerzos que reúne a todos los profesionales que perciben el compromiso de mejorar la calidad de forma fiable. A pesar de que los planes de buena naturaleza incluidos por ACT se extienden, su acentuación en la realización del cambio llevó a varios promotores a hacer caso omiso de sus gastos y ventajas. Por lo tanto, las asociaciones evalúan actualmente el efecto de la oferta sobre la fiabilidad del cliente y consideran las mejoras de calidad como hipótesis. Esta perfección de ACT se conoce como el enfoque Reach for Quality (ROQ).

III. Hipótesis

GENERAL:

Tiene una adecuada Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.

ESPECÍFICOS:

- Tiene un adecuado perfil de los representantes legales en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.
- Las características de las MYPES son óptimas en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.
- Tiene un nivel óptimo el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

Hernández R. (2014) indica que las investigaciones de tipo Cuantitativo utilizan la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Nivel Descriptivo; según Hernández R. (2014) menciona que en el desarrollo de la investigación se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado, (p.92).

Y su diseño tiene la siguiente estructura:



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mype a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión Calidad bajo enfoque de marketing.

4.2 Población y muestra

Hernández R. (2014) dice que el universo poblacional es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, (p.174).

La población en estudio en este caso está conformada por las Ferreterías de la Provincia un aproximado de 80 debidamente formalizados del Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.

Se tomó una muestra de 15 ferreterías justificando los motivos de exclusión por estar dispuestos a brindar información, colaborar con las encuestas y ser las ferreterías más representativas de la provincia.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus empresarios, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Plan de Calidad	- Posee Plan de Calidad.	Nominal
		Procesos Estandarizados	- Identifica procesos.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- Elabora, difunde	Nominal
El Marketing	El Marketing utiliza la innovación vinculada a las neurociencias para decidir y además conocer los deseos y necesidades de sus empresarios, para que pueda hacer publicidad efectiva para los compradores, cambiando drásticamente la forma en que logramos a nuestros empresarios.	La planificación	- Planteamiento de estrategias frente a la venta	Nominal
		La venta	- Consolidación de los métodos de venta	Nominal
		La publicidad	- Anuncio y publicidad	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas a utilizar son:

Observación:

Según Hernández R. (2014) Esta técnica para la acumulación de información comprende una crónica deliberada, sustancial y confiable de prácticas y circunstancias reconocibles, a través de muchas clasificaciones y subcategorías, (p.252).

Entrevistas: La estrategia de revisión se utiliza generalmente como una metodología de examen, ya que permite obtener y exponer información de manera rápida y eficiente.

Instrumentos

Cuestionario:

Según Hernández R. (2014) es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir, (p.217).

4.5 Plan de análisis

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa Microsoft Excel 2016 y es Software Estadístico IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>GENERAL: ¿Cuál es la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías, del distrito de Satipo, ¿2018?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil de representantes legales en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías, del distrito de Satipo, 2018? • ¿Cuál es las características de las MYPES en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías, del distrito de Satipo, 2018? • ¿Cuál es el nivel de uso del marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías, del distrito de Satipo, 2018? 	<p>GENERAL: Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el perfil de los representantes legales en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018. • Identificar las características de las MYPES en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018. • Identificar el nivel de uso del marketing en la micro y pequeña empresa Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018. 	<p>GENERAL: Tiene una adecuada Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías, del distrito de Satipo, 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene un adecuado perfil los representantes legales en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías, del distrito de Satipo, 2018. • Las características de las MYPES son óptimas en la micro y pequeña empresa Sector Comercio, Rubro Ferreterías, del distrito de Satipo, 2018. • Tiene un nivel óptimo el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías, del distrito de Satipo, 2018. 	<p>VARIABLE 1 Gestión de calidad.</p> <p>VARIABLE 2 Marketing</p>	<p>TIPO. El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p> <p>DISEÑO: M → O M= Muestra O= Objetivo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA 80 ferreterías del sector y rubro. muestra 15 ferreterías</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas</p>

4.7 Principios éticos

La investigación fue orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de los resultados, los cuales se efectuaron con suma transparencia.

El aspecto ético se encuentra presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1: Edad del microempresario realizado en el sector comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo 2018.

		Edad del microempresario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 30 años	4	26,7	26,7	26,7
	De 31 a 40 años	8	53,3	53,3	80,0
	De 41 a 50 años	2	13,3	13,3	93,3
	De 51 a mas	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

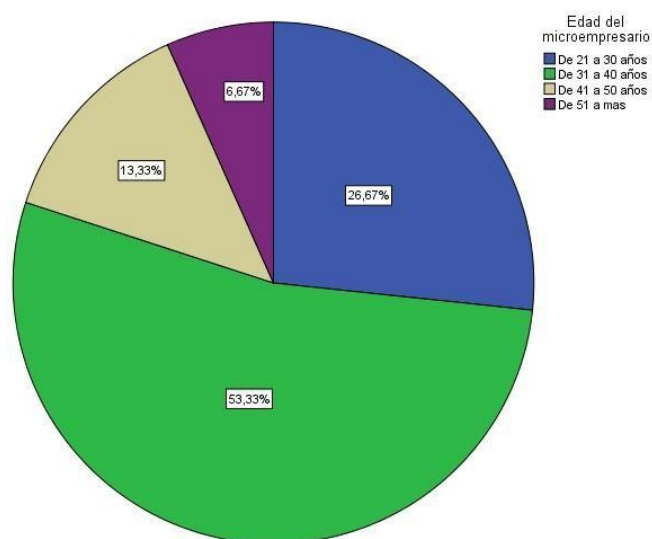
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 2 se observan 4 empresarios se encuentran en la categoría de edad de 21 a 30 años, igualmente 8 de ellos se encuentran entre edades de 31 a 40 años, 2 de ellos profesa estar entre 41 a 50 años, por último, sólo 1 de ellos se encuentra de 51 a más años. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 1: Edad del microempresario realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el cuadro N° 1 se observa que el 26,67% de los empresarios se encuentran con edades comprendidas entre los 21 y los 30 años, del mismo modo el 53,33% de ellos se encuentran en edades comprendidas entre los 31 y los 40 años, de los cuales el 13,33% garantiza que están entre los 41 y los 50 años, por último, sólo el 6,67% afirma tener más de 51 años.

Tabla 2: Sexo del microempresario realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.

		Sexo del microempresario			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	8	53,3	53,3	53,3
	Femenino	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

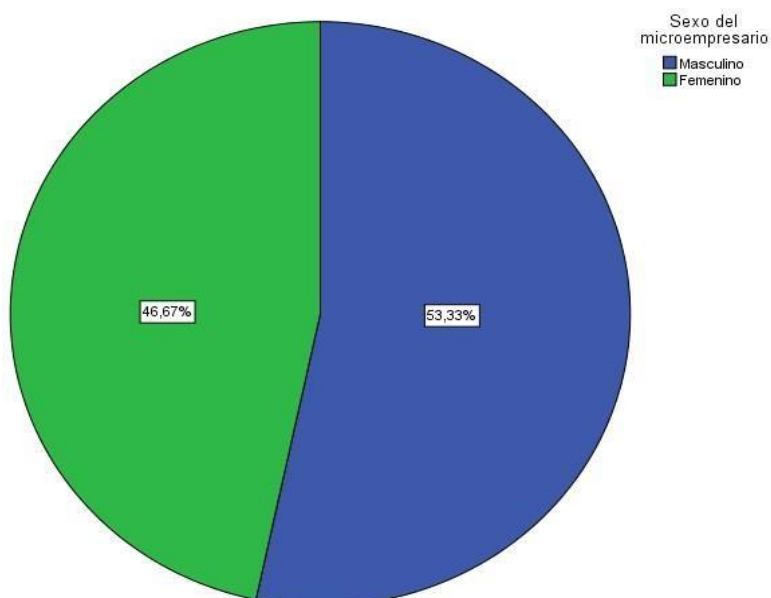
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 3 se observan 8 empresarios son de sexo masculino, igualmente 7 de ellos afirman ser de sexo femenino siendo así los representantes de las ferreterías. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 2: sexo del microempresario realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el cuadro N° 2 se observa que el 53,33% de los empresarios respondieron ser de sexo masculino, del mismo modo los otros 46,67% afirman ser de sexo femenino en el ámbito de sexo de los representantes de ferreterías de la provincia.

Tabla 3: Grado de instrucción del microempresario realizado en sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.

		Grado de instrucción del microempresario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudio Básico	5	33,3	33,3	33,3
	Técnico	6	40,0	40,0	73,3
	Universitario	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

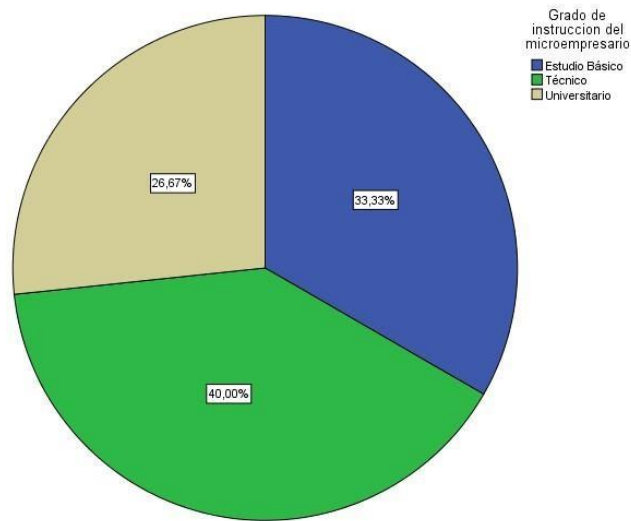
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 3 se observan a 5 empresarios aseguran contar con estudios básicos, del mismo modo 6 de ellos afirman poseer estudios técnicos y por ultimo solo 4 de ellos afirman contar con estudios universitarios siendo el grado superior. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 3: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 3, se observan al 33.33% empresarios afirman contra con estudios básicos, del mismo modo el 40% de ellos afirma que cuentan con estudios técnicos y por último solo el 26,67% de ellos afirma que cuenta con estudios universitarios. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 4: Consolidado de resultados de primer objetivo específico sector comercial, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

PERFIL DEL MICROEMPRESARIO			
		Frecuencia	Porcentaje
EDAD	De 31 a 40 años	8	53,3%
SEXO	Femenino	7	53.33%
INSTRUCCION	Técnico	6	40%

Tabla 5: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	4	26,7	26,7	26,7
	De 4 a 6 años	7	46,7	46,7	73,3
	De 7 a más años	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 5, se observa que 4 empresarios afirman que su ferretería está en la categoría de 1 a 3 años con presencia en el mercado, de igual manera 7 de ellos afirman que están en la categoría de 4 a 6 años y finalmente 4 afirman que su ferretería tiene más de 7 años con presencia en el mercado. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

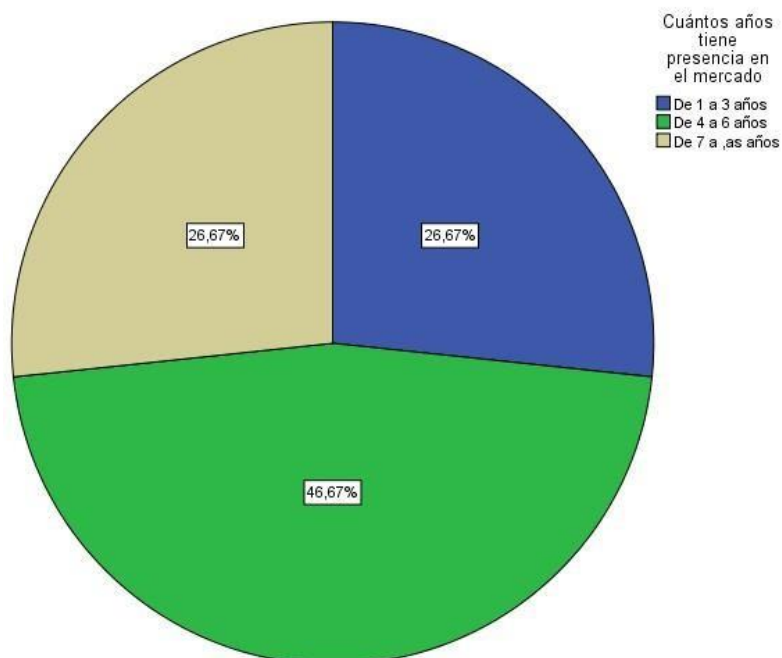


Gráfico 4: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 4, se observa que 26,67% empresarios afirman que su ferretería está en la categoría de 1 a 3 años teniendo presencia en el mercado, de igual manera el 46,67% de ellos afirma que cuentan de 4 a 6 años y finalmente el 26,67% afirma que cuente con más de 7 años con presencia en el mercado. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 6: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

		Con cuantos colaboradores cuenta su empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	4	26,7	26,7	26,7
	De 5 a 8	10	66,7	66,7	93,3

De 9 a mas	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

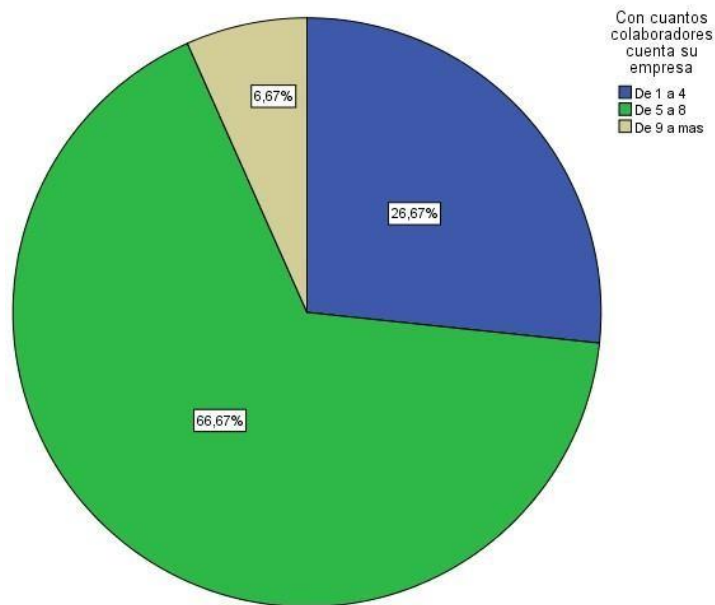
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 6, se observa que 4 empresarios afirman tener de 1 a 4 colaboradores en tienda para apoyo, de igual manera 10 de ellos afirman tener de 5 a 8 y finalmente solo 1 de ellos afirman contar con más de 9 colaboradores en tienda. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 5: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 5, se observa que el 26,67% de empresarios afirman tener de 1 a 4 colaboradores en tienda para servicio al cliente, de igual manera el 66,67% de ellos afirman tener de 5 a 8 y finalmente solo el 6,67% de ellos afirman contar con más de 9 colaboradores. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 7: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

		Tiene diseñada su estructura organizacional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	8	53,3	53,3	53,3
	NO	7	46,7	46,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

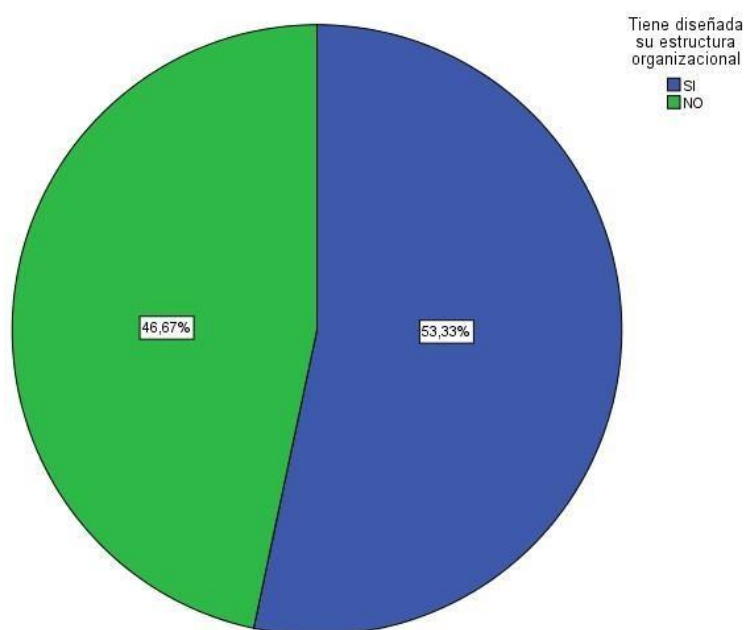
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 7, se observa que 8 empresarios afirman que la ferretería cuenta con una diseñada estructura organizacional en el negocio, de igual manera 7 de ellos afirman que no cuenta con una diseñada estructura organizacional en el negocio. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

. Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 6: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 6, se observa que el 53,33% de empresarios afirman que su ferretería cuenta con una diseñada estructura organizacional en el negocio, de igual manera el otro 46,67% de ellos afirman no contar con el diseño de

estructura organizacional en el negocio. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 8: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

		Misión, visión y valores en la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	7	46,7	46,7	46,7
	NO	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

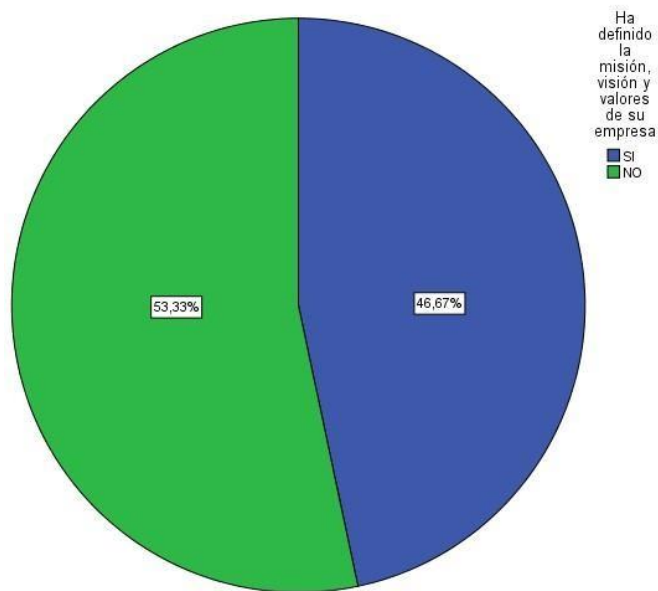
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 8, se observa que 7 empresarios afirman tener claro la misión visión y valores de su ferretería, de igual manera los otros 8 afirman no saber ni necesitar de la misión visión y valores de su ferretería. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 7: Misión, visión y valores en la empresa, tabulación realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 7, se observa que el 46,67% empresarios afirman conocer acerca de la misión visión y valores de su ferretería, de igual manera los otros 53,33% afirman no conocer ni necesitar la misión visión y valores de su ferretería. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 9: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	7	46,7	46,7	46,7
	NO	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

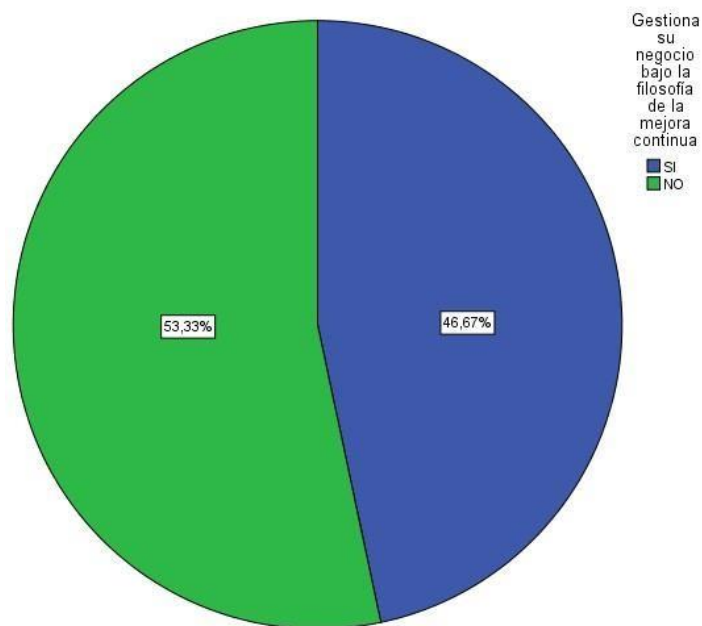
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 9 se observa que 7 empresarios afirman que su ferretería se maneja bajo la filosofía de mejora continua, de igual manera los otros 8 afirman que no se maneja bajo la filosofía de mejora continua, Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 8: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En grafico N° 8, se observa que el 46,67% de empresarios afirman que su ferretería se maneja bajo la filosofía de mejora continua, de igual manera los otros 53,33% afirman que no se maneja bajo la filosofía de mejora continua su ferretería, Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 10: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

		Se administra usando herramientas de gestión administrativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	8	53,3	53,3	53,3
	NO	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

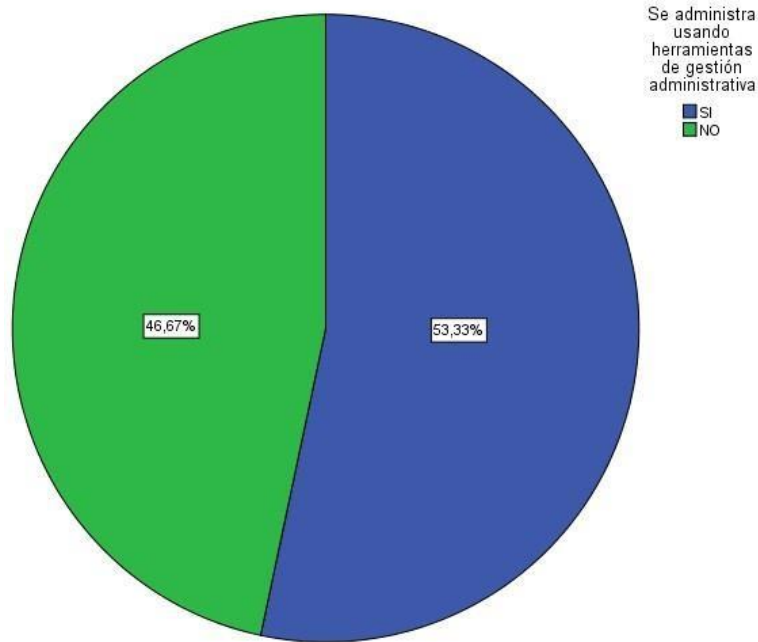
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 10, se observa que 8 de los empresarios afirman que se administra usando herramientas de gestión administrativa su ferretería y los otros 7 aseguran que no es necesario que se administre usando herramientas de gestión administrativa. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 9: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 9, se observa que el 53,33% de los empresarios afirman que se administra usando herramientas de gestión administrativa su ferretería y los otros 46,67% asegurar que no es necesario que se administre usando herramientas de gestión administrativa. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 11: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

Su empresa sigue un Plan de negocios			
		Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido
			acumulado

Válido	SI	8	53,3	53,3	53,3
	NO	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

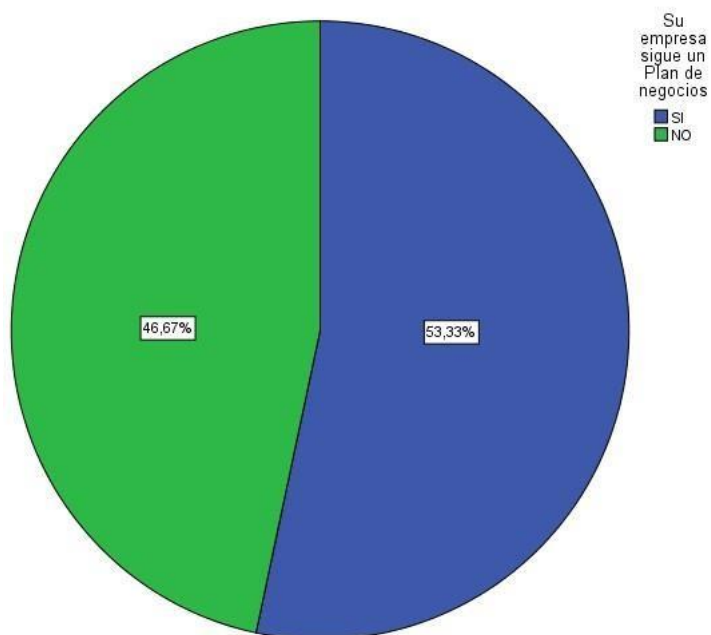
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 11 se observa que 8 de los empresarios afirman que se sigue un plan de negocios en su ferretería y los otros 7 afirman que no siguen un plan de negocios en su ferretería. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 10: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 10, se observa que el 53,33% de los empresarios afirman que siguen un plan de negocios en su ferretería y los otros 46,67% afirman que no sigue un plan de negocios en su ferretería. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 12: Consolidado final del objetivo específico 2 de las Características de las MYPES y su gestión

CARACTERISTICAS Y GESTION DE LAS MYPES				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
AÑOS EN EL MERCADO	De 4 a 6 años	7	46,7	46,7
NUMERO DE COLABORADORES	De 5 a 8	10	66,7	66,7
TIENE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	SI	8	53,3	53,3
DEFINIÓ VISION MISION	NO	NO	8	53,3
GESTIONA LA MEJORA CONTINUA	NO	8	53,3	53,3
USA HERRAMIENTAS DE GESTION	SI	8	53,3	53,3
SIGUE UN PLAN DE NEGOCIOS	SI	8	53,3	53,3

Tabla 13: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	9	60,0	60,0	60,0
	NO	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

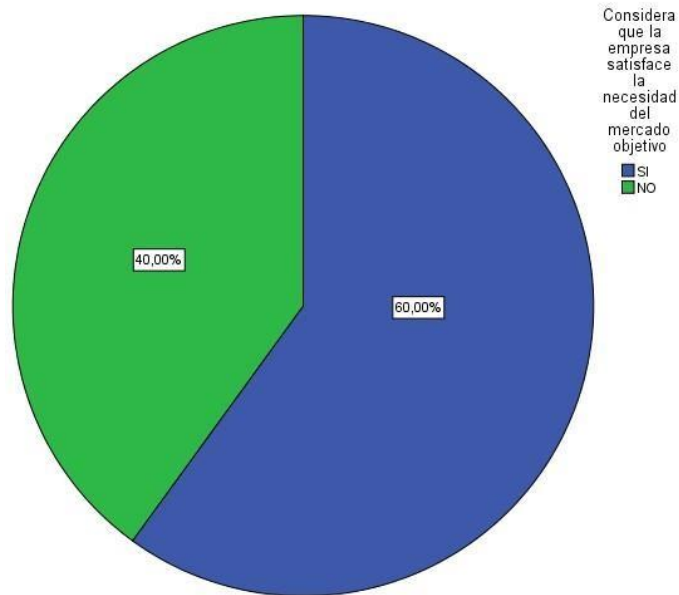
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 13, se observa que 9 de los empresarios afirman que considera que su ferretería satisface la necesidad del mercado objetivo y los otros 6 afirma que no satisfacen la necesidad del mercado objetivo. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 11: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 11, se observa que el 60% de los empresarios afirman que su ferretería satisface la necesidad del mercado objetivo y los otros 40% asegura que no satisface la necesidad del mercado objetivo. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 14: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivacionales/racionales – necesidades (Atributos del producto)	11	73,3	73,3	73,3
	Motivacionales/psicológicas – deseo (Satisfacción)	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 14, se observa que 11 de los empresarios afirman que los clientes que motivan a la compra del producto los atributos del producto, y los otros 4 afirman que se basa en situaciones motivacionales de deseo y satisfacción. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

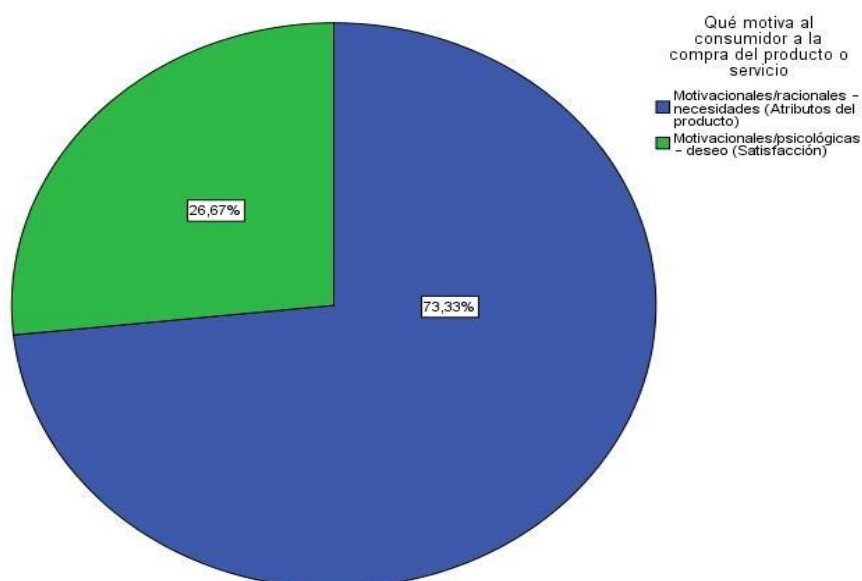


Gráfico 12: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018.

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 12, se observa que el 73,33% de los empresarios afirman que los motiva a la compra del producto los atributos del producto y los otros 26,67% afirman se basa en situaciones motivacionales de deseo y satisfacción. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 15: Conoce los alcances del marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

		Conoce los alcances del marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	8	53,3	53,3	53,3
	NO	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

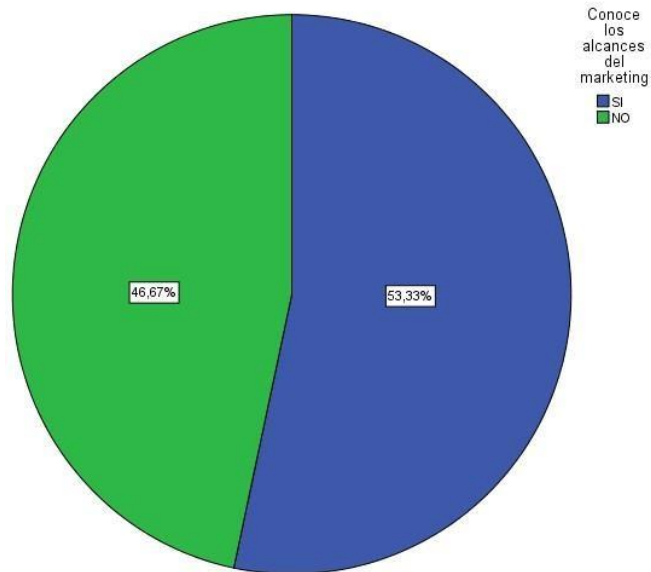
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 15, se observa que 8 de los empresarios afirman que conoce los alcances del marketing y los otros 7 no conoce los alcances del marketing. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 13: Conoce los alcances del marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 13, se observa que el 53,33% de los empresarios afirma que conoce los alcances del marketing y los otros 46,67% asegura que no conoce los alcances del marketing. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 16: Ha implementado alguna estrategia de marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

Ha implementado alguna estrategia de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	7	46,7	46,7	46,7
	NO	7	46,7	46,7	93,3
	DESCONOCE	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

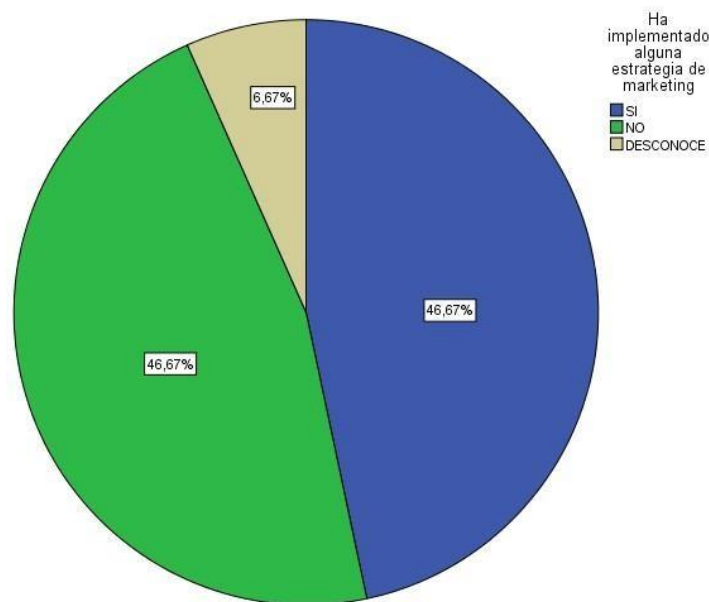
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 16, se observa que 7 de los empresarios afirman que ha implementado alguna estrategia de marketing y los otros 7 afirman que no ha implementado alguna estrategia de marketing y solo 1 desconoce. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 14: Ha implementado alguna estrategia de marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 14, se observa que el 46,67% de los empresarios afirman que ha implementado alguna estrategia de marketing y los otros 46,67% afirman que no ha implementado alguna estrategia de marketing y solo el 6,67%

desconoce. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 17: En que área implemento el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

En que área implemento el marketing				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V Investigación de mercado	4	26,7	26,7	26,7
á Diseño de producto	1	6,7	6,7	33,3
li Comportamiento de d empresarios	2	13,3	13,3	46,7
o No implemento	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

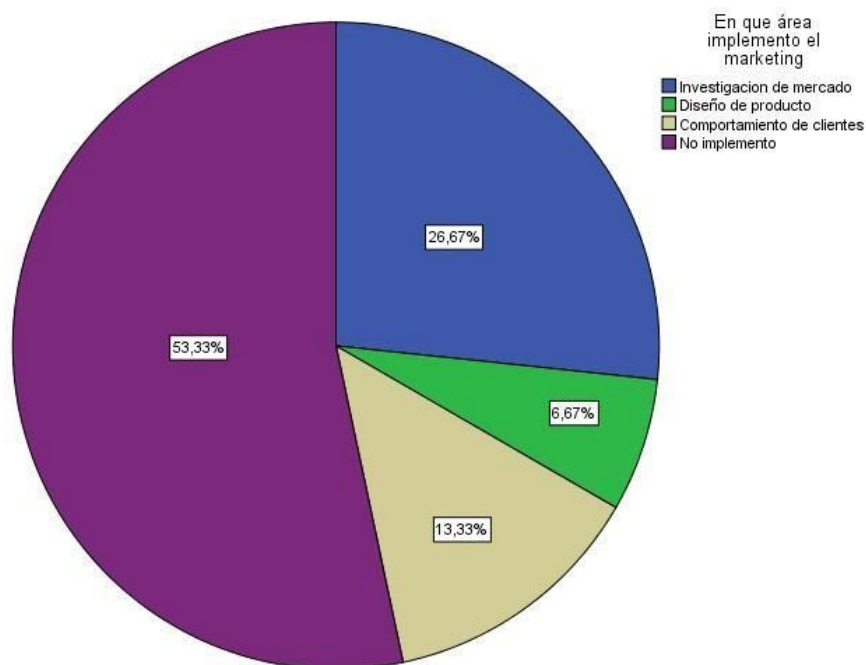
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 17, se observa que 4 de los empresarios afirman que se implementado en investigación de mercado, 1 de ellos afirma que se implemente en diseño de producto, 2 que se implemente en el comportamiento de empresarios y 8 no implementó por que desconoce. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 15: En que área implemento el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 15, se observa que un 26,67% de los empresarios afirman que, se implemente en investigación de mercado, el 6,67% de ellos afirma que se implemente en diseño de producto, el 13,33% se implemente en comportamiento de empresarios y por último el 53,33% no implementó por que desconoce. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 18: Le gustaría implementar el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	8	53,3	53,3	53,3
	NO	7	46,7	46,7	100,0

Total	15	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

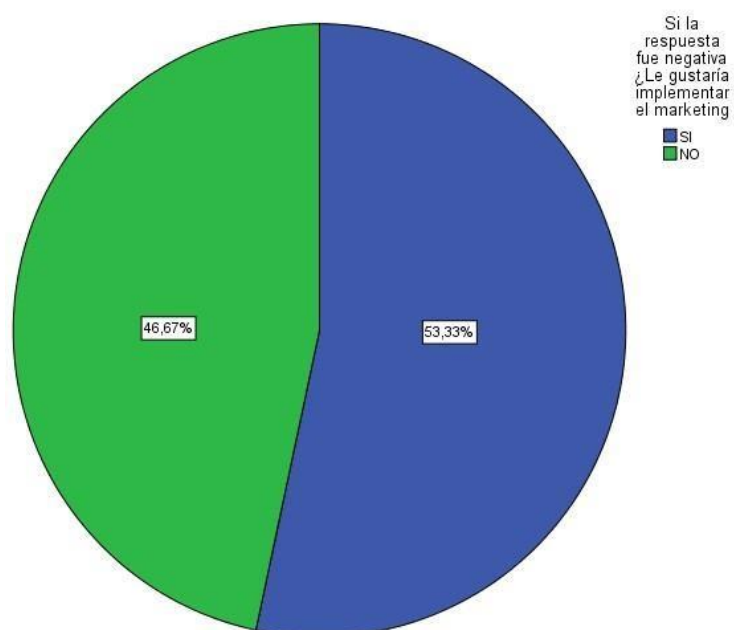
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 18, se observa que 8 de los empresarios afirman que si les gustaría implementar el marketing en sus empresas y 7 no implementaría. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 16: Le gustaría implementar el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 16, se observa que un 53,33% de los empresarios afirman que si les gustaría implementar el marketing en sus empresas y el 46,67% no implementaría. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 19: Que importancia le da al marketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

Qué importancia le da al marketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	13	86,7	86,7	86,7
	Poca	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

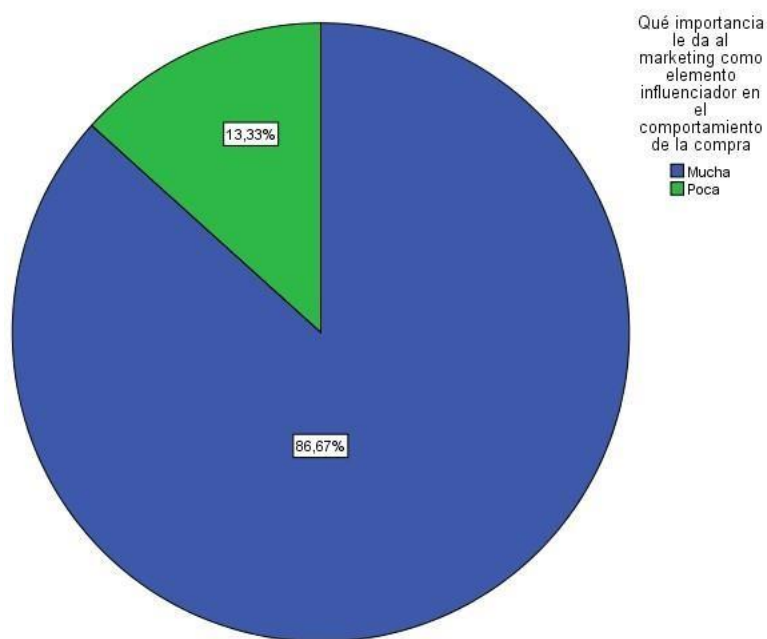
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 19, se observa que 13 de los empresarios mucha importancia le da al marketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra y 2 sostienen que poca importancia le da al marketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 17: Que importancia le da al marketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 17, se observa que el 86,67% de los empresarios mucha importancia le da al marketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra y solo el 13,33% sostienen que poca importancia le da al marketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 20: Cree que el marketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

Cree que el marketing puede resultar beneficioso para su mype

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	11	73,3	73,3	73,3
	NO	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

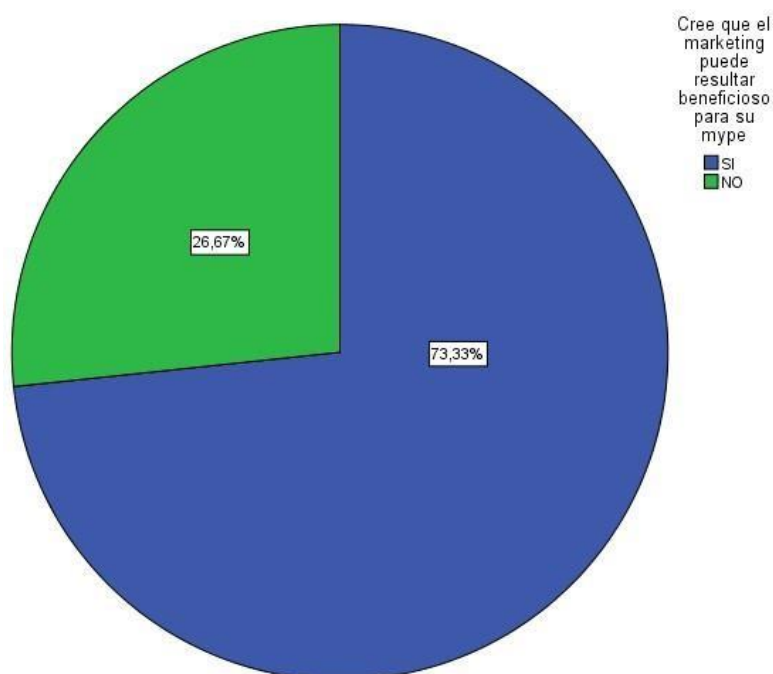
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 20, se observa que 11 de los empresarios creen que el marketing puede resultar beneficioso para su mype y 4 creen que el marketing puede resultar beneficioso para su mype. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 18: Cree que el marketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 18, se observa que el 73,33% de los empresarios cree que el marketing puede resultar beneficioso para su mype y solo el 26,67% cree que el marketing puede resultar beneficioso para su mype. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 21: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018

Cuál considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de la implementación	6	40,0	40,0	40,0
	Desconocimiento	7	46,7	46,7	86,7
	Desconfianza del resultado	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

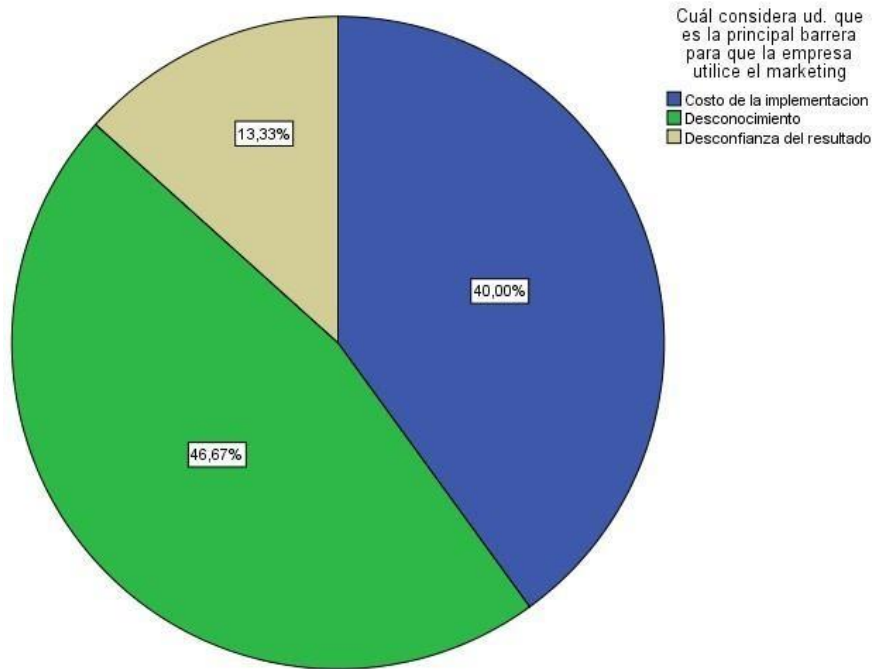
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 21, se observa que 6 de los empresarios considera como principal barrera el costo de implementación, 7 de ellos por desconocimiento y 2 por desconfianza del resultado. Respondieron una suma de 15 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Para tener la opción de desglosar las tasas del resultado, se expuso el diagrama adjunto.

Gráfico 19: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el marketing, aplicada realizado en el sector comercio, rubro ferretería, distrito de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 19, se observa que el 40% de los empresarios considera como principal barrera el costo de implementación, el 46,67% de ellos por desconocimiento y solo el 13,33% por desconfianza del resultado. Respondieron una suma de 14 empresarios siendo el 100% de la prueba de investigación.

Tabla 22: Consolidado final del objetivo específico 3 del nivel de uso del Marketing

NIVEL DE USO DEL NEUROMARKETING		
	Frecuencia	Porcentaje
		Porcentaje válido

SATISFACE LA NECESIDAD DE MERCADO	SI	9	60,0	60,0
QUE MOTIVA LA COMPRA	Atributos del producto	11	73,3	73,3
CONOCE EL NEUROMARKETING	SI	8	53,3	53,3
HA IMPLEMENTADO EL NEUROMARKETING	SI	7	46,7	46,7
EN QUE IMPLEMENTO EL MARKETING	No implemento	8	53,3	53,3
QUISIERA IMPLEMENTAR	SI	8	53,3	53,3
SU IMPORTANCIA	Mucha	13	86,7	86,7
¿ES BENEFICIOSO?	SI	11	73,3	73,3
LA BARRERA DE NO IMPLEMENTARSE	Desconocimiento	7	46,7	46,7

5.2 Análisis de resultados

Desglosaremos los resultados obtenidos de esta investigación junto con sus factores, por ejemplo, la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la micro y pequeña empresa Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018. Para la investigación de los resultados reflexionamos sobre la trama de metas en el mejoramiento de la Investigación

En cuanto a nuestra hipótesis general: Tiene una adecuada Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la micro y pequeña empresa Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018. Podemos confirmar que los atributos de la administración de calidad son correctos ya que en ellos se aclimatan en su mayor parte de tarifas ideales, sin embargo, en cuanto al marketing descubrimos inconsciencia, pero con un entusiasmo por actualizarse en sus mype para una mejora del equivalente y situarse en el mercado.

Resultado que es visto como acordado por el creador Beltrán B, (2015) en su propuesta "Plan clave para la colocación y ampliación de la oferta de la marca IGUS en el negocio ecuatoriano", donde argumenta que la promoción permite lograr la colocación y mejora de una pieza de la industria en su conjunto que dará como resultado la ampliación de los negocios que permitirá una mayor rentabilidad.

En cuanto a nuestra hipótesis específico 01: Tiene un adecuado perfil de representantes legales en la micro y pequeña empresa Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.

Podemos afirmar que el perfil de los representantes legales de los Mypes, tal como lo indican nuestros resultados, es el que los acompaña: El 53,33% de ellos tienen entre 31 y 40 años, el 53,33% son mujeres y su dimensión de orientación del 40% es la Formación Técnica en tal sentido hace que sea una interpretación de un desarrollo increíble a decidir.

Resultado que contrasta con una meta específica en mente de Taipe H. indagar sobre (2018). En su propuesta: "La exploración fue dirigida para decidir la Gestión de Calidad bajo el Centro de Atención al Cliente en los tipos del Sector Comercial, Ferretería, local Satipo, año 2017. Donde deduzco

que la edad en cuanto al propietario era en su mayor parte juvenil y estaba en el rango "de 29 a 39 años" siendo 47,4%, su delegado es femenino en 63,2% y su fundación académica es universitaria con 57,9%.

En cuanto a nuestra hipótesis específica 02: Las características de las MYPES son óptimas en la micro y pequeña empresa Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018.

. Podemos afirmar que las cualidades de los mypes son el acompañamiento: Su presencia en el mercado con 46.67% es de 4 a 6 años, en su mayor parte con 66.67% tiene de 5 a 8 colaboradores y que 53,33% de ellos ha planeado su estructura organizacional tasa ideal para incorporar y satisfacer metas.

Este resultado contrasta de cierta manera con una meta específica en mente de la mirada de Taipe H. (2018). En su teoría: "Quality Management Under Customer Service Focus In The Mypes Of The Commercial Sector, Hardware Store, Distrito Satipo, Año 2017". Donde infiere que el 52,6% de los talleres de herramientas tienen un breve periodo en el mercado de 1 a 3 años y tienen de 1 a 4 colaboradores. Además, el 63,2% de las personas tienen sus especialistas en finanzas.

En cuanto a nuestra hipótesis específica 03: Tiene un nivel óptimo el uso del marketing en la micro y pequeña empresa Sector Comercio, Rubro Ferretería, del distrito de Satipo, 2018. Podemos confesar que las cualidades de financiación son las que acompañan: El 53,33% ha caracterizado su misión central, su visión y las estimaciones de su organización; el 53,33% se ocupa de su gestión de su negocio pensando en la mejora continua; el 53,33% de los

visionarios de negocios expresan que dirigen utilizando instrumentos de administración como herramientas de gestión y que el 53,33% de las personas siguen un plan de mejora.

Resultados que se comparten con un objetivo particular en mente con la investigación de Ocaña V. (2016) "Plan clave de promoción para construir negocios en la organización Aquamax" razonando que la ausencia de key arranging implica que la organización no tiene los instrumentos para vencer los inconvenientes y que se producen problemas que llevan a la duda con respecto a los empresarios.

VI. Conclusiones

En cuanto a nuestro objetivo general: Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías, del distrito de Satipo, 2018. Podemos confirmar que los atributos de la administración de calidad son correctos ya que en ellos se aclimatan en su mayor parte de tarifas ideales, sin embargo, en cuanto al marketing descubrimos inconsciencia, pero con un entusiasmo por

actualizarse en sus mypes para una mejora del equivalente y situarse en el mercado.

En cuanto a nuestro objetivo específico 01: Identificar el perfil de los representantes legales en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferreterías del distrito de Satipo, 2018. Podemos afirmar que el perfil de los representantes legales de las Mypes, tal como lo indican nuestros resultados, es el que los acompaña: El 53,33% de ellos tienen entre 31 y 40 años, el 53,33% son mujeres y su dimensión de orientación del 40% es la Formación Técnica en tal sentido hace que sea una interpretación de un desarrollo increíble a decidir.

En cuanto a nuestro objetivo específico 02: Identificar las características de las MYPES en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería del distrito de Satipo, 2018. Podemos afirmar que las cualidades de las mypes son el acompañamiento: Su presencia en el mercado con 46.67% es de 4 a 6 años, en su mayor parte con 66.67% tiene de 5 a 8 colaboradores y que 53,33% de ellos ha planeado su estructura autoritativa tasa ideal para incorporar y satisfacer metas.

En cuanto a nuestro objetivo específico 03: Identificar el nivel de uso del marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio, Rubro Ferretería del distrito de Satipo, periodo - 2018. Podemos manifestar que las cualidades de financiación son las que acompañan: El 53,3% ha caracterizado su misión central, su visión y las estimaciones de su organización; el 53,3% se ocupa de su gestión de su negocio pensando en la mejora continua; el 53,3% de los visionarios de negocios expresan que dirigen utilizando

instrumentos de administración como herramientas de gestión y que el 53,3% de las personas siguen un plan de mejora.

Referencias bibliográficas

Arévalo Campos, J. (2015). *Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la Empresa Costana S.A.C. en el distrito de Trujillo.*

Trujillo - La Libertad: Universidad Nacional de Trujillo.

Beltrán Burbano, K. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionamiento y incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana.*

Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Cardenal, B. (Septiembre de 2015). *Cardenal Bilbao*. Obtenido de Cardenal Bilbao: <http://cardenalbilbao.es/2015/09/chaquetas-conceptos-basicos/>

Cubillo, J. (2011). *Ingeniería y Estrategia*. Chile: Sin editorial. Cubillo, J. (2011). *Ingeniería y Estrategias*. Chile: sin editorial.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Figuroa, E. (2007). ¿Quién se llevo a mi cliente? En E. Figuroa, *¿Quién se llevo a mi cliente?* (pág. 116). Hispanic Business Consultants.

Funiblogs 2 años. (14 de Septiembre de 2011). Obtenido de Funiblogs 2 años: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

Galan, M. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-basico-metodologico.html>

García, S. (2009). Diagnóstico de la Relación Clima Organizacional y Sistema de Gestión de la Calidad: caso Órgano interno de Control Paraestatal. En S. García, *Diagnóstico de la Relación Clima Organizacional y Sistema de Gestión de la Calidad: caso Órgano interno de Control Paraestatal* (págs. 51-52-53-54). Veracruz: Sin Editorial.

Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>

Gonzales, C. (12 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/kvqvxhsh4ktg/antecedentes-fundamentales-del-servicio-al-cliente/>

Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y empresarios*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.

Illera, L., & E., E. (1995). Análisis Estratégico del Entorno Empresarial. En L. Illera, & E. E., *Analisis Estrtegico del Entorno Empresarial* (pág. 1 Edicion). Bogota-Colombia: Sin Editorial.

Ishikawa, k. (1994). *Introduccion al Control de Calidad*. Editorial Diaz de Santos.

Julio, C. (2011). *Ingenieria y Estrategia*. Chile. Julio, C. (2011). *Ingenieria y Estrategias*. Chile. Julio, C. (2011). *Ingenieria y Estrategias*. Chile.

Juran, J. M. (1996). *Juran y la Calidad del Diseño*. Editorial Diaz de Santos.

Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1993). *Manual de Control de Calidad*. Editorial de Diaz de Santos.

Kotler, P. (1991). Estrategias para cambiar la conducta pública, planteamiento del marketing social para el cambio social. En P. Kotler, *Estrategias para cambiar la conducta pública, planteamiento del marketing social para el cambio social* (págs. 29-53). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. Laclau, E., & Chantal, M. (1987). *Hegemonia y Estrategia Socialista*. Madrid.
- Mateos de Pablo, B. A. (2013). *Gestión Comercial y Servicio al Cliente*. En B. A. Mateos de Pablo, *Gestión Comercial y Servicio al Cliente* (págs. 22-25). Sevilla: Editorial IC.
- Mayta B. (2018). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería, del distrito, provincia de Satipo, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- McCarthy, E. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México: Cgraw-Hill / Interamericana .
- Ocaña Vizcaíno, G. (2016). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax"*. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Perez, P. J., & Gardey, A. (2009). *Definicion. de*. Obtenido de Definicion. de: <https://definicion.de/abrigo/>
- Perez, P. J., & Merino, M. (2013). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE: <https://definicion.de/pantalon/>
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Santamaría A. (1994). *La crisis financiera de 1920-1921*. España: Universidad Carlos iii de Madrid

- Serna, H. (2006). Concepto básico. En servicio al cliente. En H. Serna, *Serna, H.* (págs. 19- 27). Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Taipe H. (2018). En su tesis: “*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017*” Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Ucha, F. (5 de Octubre de 2011). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/social/camisa.php>
- Velez, C. J. (2012). *Repositorio académico de la universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio académico de la universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104392>
- Verdera, F. (2001). Causas del agravamiento de la pobreza en el Perú desde fines de la década de 1980. En F. Verdera, *Pobreza, desigualdad social y ciudadanía* (págs. 127-165). Buenos Aires: sin editorial.
- Verdera, F. (2001). Causas del Agravamiento de la Pobreza en el Perú desde fines de la década de 1980. En F. Verdera, *Pobreza, desigualdad social y Ciudadanía*. (págs. 127-165). Buenos aires: Clacso.

Anexos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

La información que usted nos proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa colaboración.

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

A. CARACTERÍSTICAS DEL MICROEMPRESARIO:

1. Edad del microempresario de la empresa:

De 21 a 30 años () De 31 a 40 años () De 41 a 50 años () De 51 a más ()

Sexo

Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción

Estudios Básicos () Técnico () Universitario ()

DE LA MICROEMPRESA

¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?

De 1 a 3 () De 4 a 6 () de 7 a más ()

¿Con cuantos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 4 ()

De 5 a 8 ()

De 9 a más ()

¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

Si () No ()

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

Si () No ()

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

Si () No ()

¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

Si () No ()

¿Su empresa sigue un Plan de negocios?

Si () No ()

DEL MARKETING

¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

Si ()

No ()

¿Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio?

() Motivacionales/racionales – necesidades (Atributos del producto)

() Motivacionales/psicológicas – deseo (Satisfacción)

¿Conoce los alcances del marketing?

Si () No ()

¿Ha implementado alguna estrategia de marketing?

Si () No ()

Si la respuesta ha sido afirmativa ¿En que área implemento el marketing?

Investigación de mercado ()

Diseño de producto ()

Comportamiento de clientes ()

Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el marketing? Si () No ()

¿Qué importancia le da al marketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra?

Mucha () Poca ()

¿Cree que el marketing puede resultar beneficioso para su mype?

Si () No ()

¿Cuál considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el marketing?

Costo de la implementación ()

Desconocimiento ()

Desconfianza del resultado ()

Base de Datos:

FERRETERIAS	ITEMS																		
	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	4	1	1	1	1	
2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	
2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	
1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	4	1	1	1	2	
2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	2	2	2	3	
2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	
1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	2	
1	2	3	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	4	1	1	2	2	
3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	2	2	2	2	
2	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	4	1	1	1	3	
4	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	
3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	

Fotos:



