



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR
DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y
PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS
ESPECIALIZADOS (FERRETERÍA) EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2019**

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

AUTOR

**RIVERA HUAÑACARI, EDMAIN JUNIOR
ORCID: 0000-0001-8427-8904**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Equipo de trabajo

AUTOR

Rivera Huañacari, Edmain Junior

ORCID: 0000-0001-8427-8904

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Hoja de firma del jurado y asesor

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
Asesor

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme brindado la vida y permitirme llegar hasta ese punto y porque siempre estuvo conmigo mostrándome su infinita bondad y amor.

En segundo lugar, agradezco a mis padres, por haberme brindado y enseñado desde pequeños valores, responsabilidades, pero sobre todo la sencillez lo cual me ayudara a ser mejor persona.

En tercer lugar, agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Huaraz por ser admitido como un estudiante con la finalidad de poder obtener una formación de un profesional y por bríndame docentes capacitados hacia la realización de sus funciones que me ayudan a mi formación académica.

Dedicatoria

El presente trabajo en primer lugar está dedicado hacia los empresarios de la ciudad de Huaraz del rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio comercios especializados (ferreterías) donde la información obtenida está plasmada dentro del trabajo de investigación lo cual se podrá apreciar mucha información sobre una adecuada gestión de calidad que se debe poner en práctica para brindar un buen servicio al cliente.

En segundo lugar, dedico esté presente trabajo a todos los futuros profesionales ya que gracias a ellos podrán tomar como antecedentes su trabajo, así mismo se encargan de velar por la calidad de vida hacia las personas de habitan en la ciudad de Huaraz mediante la creación de diversos mecanismos de calidad.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: describir las características del factor relevante del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrios en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarlo a cabo se tuvo como población 146 micro y pequeñas empresas donde se tomó como muestra a 106 MYPES a quienes se les aplicó 19 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: el 62.2% de los representantes tienen entre 31 y 40 años, el 67.90% son conducidos por varones. El 46.4% en las micro y pequeñas cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 47.2% siempre realizan planificación a los problemas que pueden surgir, el 40.8% de los representantes manifestaron la manera de implantar el plan de mejora es mediante capacitación del personal, el 89.60% siempre la empresa identifica sus fortalezas y debilidades y por último el 42.5% fijan claro los objetivos mediante el marketing estratégica. Para finalizar se concluye que los dueños de las MYPES no tienen conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría solo culminó secundaria completa y tienen apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

Palabras clave: Capacitación, microempresas, marketing estratégico y representante.

Abstract

The present research work had as general objective: to describe the characteristics of the relevant factor of strategic marketing for quality management in micro and small companies, commercial sector, retail item of hardware, paints and glass products in specialized stores (hardware store) in the city of Huaraz, 2019. The research methodology was quantitative, descriptive level whose design was non-experimental. To collect information, a population of 106 hardware stores was identified to whom a questionnaire of 19 statements was applied through the survey, finding the following results: 62.2% of the representatives are between 31 and 40 years old, 67.90% are driven by males. 46.4% in the micro and small ones have 1 to 5 workers, 47.2% always carry out planning for problems that may arise, 40.8% of the representatives expressed the way to implement the improvement plan is through staff training, the 89.60% always the company identifies its strengths and weaknesses and finally the 42.5% set clear objectives through strategic marketing. Finally, it is concluded that in the hardware companies in the city of Huaraz the representatives are not efficiently managing the strategic marketing for their business.

Keywords: training, micro-enterprises, strategic marketing and representative.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipotesis.....	23
IV. Metodología.....	24
4.1 Diseño de investigación.....	24
4.2 Población y muestra.....	24
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	26
4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5 Plan de análisis	30
4.6 Matriz de consistencia.....	31
4.7 Principios éticos	32
V. Resultados.....	33
5.1. Resultados	33
5.2. Análisis de resultados.....	38
VI. Conclusiones.....	47
Aspectos complementarios.....	49
Referencias bibliográficas.....	50
Anexos	54

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019	33
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.....	34
Tabla 3 Características de la gestión de calidad las micro y pequeñas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.	35
Tabla 4 Características del marketing estratégico como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019..	36

Figuras

<i>Figura 1.</i> Edad	66
<i>Figura 2.</i> Genero	67
<i>Figura 3.</i> Grado de Instrucción.....	68
<i>Figura 4.</i> Tiempo de permanencia en el rubro	69
<i>Figura 5.</i> Número de Trabajadores.....	69
<i>Figura 6.</i> Las personas que trabajan en su empresa	70
<i>Figura 7.</i> Objetivos de creación	70
<i>Figura 8.</i> Realización de un proyecto de planificación.....	71
<i>Figura 9.</i> Recopila datos y establece estrategias	71
<i>Figura 10.</i> Aplica los datos para obtener resultados	72
<i>Figura 11.</i> Toma en cuenta el logro de los resultados registrados	72
<i>Figura 12.</i> Recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identifica sus fortalezas y debilidades.....	73
<i>Figura 13.</i> Análisis del mercado objetivo	74
<i>Figura 14.</i> Identificación a sus competidores.....	74
<i>Figura 15.</i> Información obtenida sobre su empresa de sus competidores.....	75
<i>Figura 16.</i> Instrumentos de evaluación	75
<i>Figura 17.</i> Asesoría de un experto que le puedan brindar propuestas de valor para su empresa	76
<i>Figura 18.</i> Fijación clara de sus objetivos mediante el marketing estratégico.....	76
<i>Figura 19.</i> Realización de nuevos objetivos en su organización.....	77

I. Introducción

En el transcurso del tiempo ha surgido una evolución hacia las micro y pequeñas empresas ya que se ha ido desarrollando a lo largo de todo Sudamérica, convirtiéndose en una de las más generadoras de empleo con un 47% entre las empresas generadoras de mayor empleo viene hacer las micro y pequeñas empresas con un respaldo del 80% que logra contribuir económica. De ese modo se le hace un llamado al estado para que puedan brindar su apoyo hacia la orientación y crecimiento con la finalidad de poder hacer crecer estos negocios (El Peruano, 2020).

Dentro del país de Ecuador las micro y pequeñas empresas cumplen un papel primordial para el desarrollo y crecimiento de su país debido a la correcta administración y operación en el ámbito de la calidad por los servicios y productos que estas micro y pequeñas empresas ofrecen. Este desarrollo de debe a la gran importancia que le muestra el estado brindándoles capacitaciones he incluso prestamos financieros que sirven de apoyo para el crecimiento de su organización (Serrano, 2017).

Como también en el país de México la calidad de servicio es de mucha importancia dentro de las organizaciones ya que los clientes exigen siempre que el servicio y producto que se ofrece al cliente debe existir por parte de la empresa una buena atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos. Los cambios económicos a nivel global han impuesto mayor competencia empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva (Costa, 2018).

Así mismo a nivel internacional las micro y pequeñas empresas (MYPES) por parte del estado están recibiendo apoyos ya sea en capacitaciones o temas relacionados a la gestión de calidad con la finalidad al momento que ofrecen sus servicios o productos a sus clientes están satisfaciendo sus necesidades, en cambio cuando hablamos en el Perú los apoyos a las MYPES son mínimas, es por ello que la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH), ha tomado como reto a los estudiantes investigadores buscar o apoyar a las MYPES peruanas es por ello que la investigación llevado a cabo permitirá a los representantes a mejorar ya sea en los procesos al momento de ofrecer sus servicios o productos.

Dentro del Perú también es de mucha prioridad brindarle valor a las MYPES ya que ayuda al crecimiento y desarrollo de nuestro país, generando así un total del 43,4% de trabajo dentro del país así mismo se encarga de brindar oportunidad a todas las personas que carecen de una buena solvencia económica puedan iniciar de apoco y generar sus propios negocios mencionado por (Tello, 2014). Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas tienen un rol importante dentro del desarrollo del país, muchos de ellos no llegan a consolidarse, debido a las distintas restricciones legales para su incremento y progresión, esta circunstancia genera intranquilidad, por lo que la disminución de las MYPES en la sociedad afectaría la economía del país.

Respecto a la gestión de calidad es muy importantes en las MYPES ya que es uno de los puntos primordiales para atender a los clientes, así la empresa tenga mayor rentabilidad, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones. Así mismo lo que se busca es que cuenten con la capacidad de desempeñarse en su rubro ya que al ser la primera imagen se le da al cliente va ayudar a que ellos van a tener preferencia al adquirir su producto o servicios que se le brinda (Lopez, 2017).

En la ciudad de Huaraz las empresas dedicadas al rubro de venta de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio. Tienen como objetivo, mostrar los productos directamente al consumidor y poder crear alternativas de ventas, con la finalidad de obtener un rendimiento eficiente, así mismo se planteó que las organizaciones deber crear sus propias metas con el fin de medir los rendimientos en base a los objetivos de las organizaciones y poder evaluar si se realizó un trabajo eficiente o ineficiente al momento de vender un producto.

La gestión de calidad, como estrategia, se deben desarrollar en una organización teniendo en cuenta la imagen corporativa, gestión, comunicación, y productos lo cual llegan a formar parte de la ferretería, teniendo en cuenta otros factores como son los envases, precio, calidad, marca, publicidad, promociones, vendedores con la finalidad de poder generar una adecuada labor comercial.

El marketing estratégico, dentro de la actividad comercial, se ha convertido en la herramienta fundamental que permite enfrentar las diferentes situaciones empresariales que ocurren en el entorno. Cabe resaltar que la tecnología va evolucionando juntamente con las diversas competencias que se requieren dentro de la empresa, esto dificulta que algunas organizaciones se adapten a los diferentes cambios que se lleguen a realizar, lo que conlleva a buscar diversas soluciones haciendo uso del marketing estratégico (Villanueva, 2017).

En el presente trabajo describiremos la finalidad del porque la gestión de calidad viene hacer importante para el marketing estratégico con la finalidad de mejorar las estrategias, técnicas, estudios y control para sus organizaciones mediante

las ventas al por menor de pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Por lo mencionado anteriormente el problema general fue el siguiente: ¿Cuáles son las principales características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019?

Para dar respuesta se establece el siguiente objetivo general: Describir las características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

En consecuencia y para lograr el objetivo general se han planteado los objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019. Describir las principales características para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019. Describir las principales

características del marketing estratégico como factores relevantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

La presente investigación se justifica según los criterios que se planteó por parte de los autores relacionados a la variable y la línea de investigación. Así mismo los resultados obtenidos y conclusiones servirán a las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería para generar cambio de mejora en la parte administrativa con la finalidad conseguir la fidelización de los clientes y la participación del mercado generando ganancias.

Se justifica también porque permitió describir la caracterización del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz. Para que de esa manera puedan lograr su funcionamiento y comercialización del producto a brindar en la organización aplicando el marketing estratégico ya que es importante para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones ya que muestra una estrategia clara y concisa.

Por otra parte, en cuanto a su relevancia social del presente estudio se dedica a tratar la temática relacionada a desarrollar en las organizaciones se adapten a los diferentes cambios que se lleguen a realizar, lo que conlleva a buscar diversas soluciones y por último el control dentro de la organización involucrando la participación de todos los colaboradores ya que son los agentes de cambio para lograr

objetivos, de tal manera se busca una relación de socios entre la organización y su personal.

La metodología que se realizó en la presente investigación fue de tipo cuantitativo- descriptivo debido a que se fundamenta en la descripción hacia la variable, es de corte transversal ya que se recolecta los datos mediante la aplicación de la encuesta y en un único momento. De ese modo los datos presentados fueron representados mediante gráficos y tablas con ayuda de un análisis estadístico haciendo el uso de un programa tales como: Word, SPSS 25 y Excel. Para la realización se obtuvo una población de 146 MYPES de cuales se aplicará la muestra proporcional estadística siendo la muestra de 106 MYPES el rubro ferretero en la ciudad de Huaraz, 2019.

Entre los principales resultados se pudo notar que el 62.2% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años, el 67.90% son género masculino, el 51.9% tienen grado de instrucción no superior universitario. En referente a las micro y pequeñas empresas el 46.4% tiempo de permanencia es de 5 a 6 años, el 66.4% tienen de 1 a 5 trabajadores el 72.8% objetivo de la creación fue tener ganancia. Y en referente a la gestión de calidad el 47.2% siempre realizan planificación a los problemas que pueden surgir, el 45.0% siempre ejecutan los planes para la obtención de resultados, 42.7% siempre verifican para ver si logro la meta por último el 40.6% siempre toman en cuenta resultados obtenidos.

Referente al Marketing Estratégico el 89.60% siempre la empresa identifica sus fortalezas y debilidades, el 45.30% analizan su mercado objetivo, 42.40% identifican a sus competidores, 51.80% siempre buscan información de sus

competidores, el 24.50% a veces buscan asesorías externas para brindar presupuesta para su empresa y por último el 42.5% fijan claro los objetivos mediante el marketing estratégica.

La principal conclusión que se obtuvo después de los resultados del factor relevantes del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería en la ciudad de Huaraz, 2019, la mayoría de encuestados consideran que el Marketing estratégico con la gestión de calidad sí mejora el rendimiento de su empresa, y si bien no hacen uso de este es por desconocimiento o desinterés.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes:

Antecedentes Internacionales

Sanabria (2017) en su investigación titulada *Propuesta del modelo estratégico para la creación de una empresa en la universidad Nacional de México*, para la obtención de del título licenciado en administración de empresas, plantando como objetivo general: crear nuevas empresas y así poder generar un proyecto empresarial que pueda ser innovador y a la vez rentable con el fin de poder aprovechar las oportunidades de negocio. La metodología que se aplico fue de diseño correlacional y no experimental, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas utilizando como instrumento la encuesta. Obteniéndose como resultados: el 11% del total son de industrias lo cual le estaría generando el 34% de su valor agregado conjuntamente con el análisis externo prosiguiendo con una estrategia asignada para cada área así mismo se evaluó la

viabilidad económica que generaría. Llego a la conclusión que se pudo lograr los objetivos planeados obteniendo una factibilidad técnica y social mediante una evaluación social.

Gomez (2018) en su tesis titulada *Plan estratégico de marketing para la ferretería mamut en la universidad Libre de Bogotá* para la obtención de título profesional de especialista en gerencia y estrategia de ventas, donde el autor propuso como objetivo general: poder crear un plan estratégico para el marketing con el propósito de poder plantear estrategias que ayuden al crecimiento de la organización. Teniendo como metodología de diseño correlacional y no experimental, para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y se aplicó dos cuestionarios la cual le ayudo a medir las tácticas y métodos que ayuden al desarrollo. Obteniendo como principales resultados: el 15% ha disminuido sus ventas, el 58% Es incrementar su ingreso a los clientes de nuevos. Llego a la conclusión que la empresa Mamut sigue compitiendo en el mercado ayudando a crear un plan de contingencia, brindarles información y seguridad a todos los clientes nuevos y hacer uso de los medios digitales con el propósito de ser recordado por los clientes un periodo largo y corto.

Antecedentes Nacionales

Pacheco (2017) en su tesis titulada *Marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de alto amazona para optar el título profesional de licenciado en administración*. Lo cual la investigación propuso como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad haciendo uso del marketing en los micros

y pequeñas empresas, la metodología que se utilizó fue descriptiva, utilizando como instrumento la encuesta a una población de 10 MYPES aplicando un cuestionario de 18 preguntas cerradas. Obteniendo como resultados: el tiempo de permanencia en mercado es de 7 años a más con un 40% haciendo uso de la gestión de calidad con un 60% así mismo el 100% de los representantes hacen sus del marketing. Llego a la conclusión que la mayoría de las MYPES se encuentran administradas por su mismo dueño así mismo fueron creadas con el fin de poder generar ganancias.

Macedo (2017) en su tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las MYPES del Sector Comercio Ferreterías, del distrito de Calleria, 2017*. Realizada para la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas. Donde propuso como objetivo general poder lograr un buen posicionamiento en el mercado mediante un plan de gestión de calidad y el marketing estratégico. La metodología que se llegó a utilizar fue de tipo descriptiva correlacional, haciendo unos de una técnica llamada cuestionario lo cual estuvo conformado por 17 preguntas que se les llegó a aplicar a un total de 19 gerentes de diversas ferreterías en las MYPES. Obteniendo como principales resultados: un 63% que desconocen la formación de una empresa así mismo como un 70.4% desconoce sobre la importancia del marketing y por último el 74,1% que está en sus competidores. Finalmente llegó a la conclusión que el posicionamiento que se logra en el mercado no es en base al marketing.

Neyra (2019) en su tesis titulado *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general:

determinar las principales características de la Gestión de Calidad y estrategia del marketing de las micro y pequeñas empresas. La metodología utilizado fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo masculino, el 65 % tiene su grado académico secundaria.. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llego a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

Antecedentes Locales

Pintado (2018) en su tesis titulada *Estrategias del marketing como estrategia de gestión de calidad en las mucho y pequeñas empresas sector- transporte terrestre de buses, rutas, Chimbote- Huaraz año 2017*. Realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para obtener el título profesional de licenciado en Administración de empresas donde el autor propuso como objetivo general: determinar las diferentes características que se llegan a aplicar en el marketing como estrategia. La metodología empleada en la investigación fue no experimental- transversal, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo, donde se en cargo de poder evaluar una muestra dirigida de 8 MYPES, para la recolección de

datos hizo uso la encuesta con un cuestionario de 18 preguntas cerradas de los cuales se obtuvo como resultados: el 75,0% cuentan con la edad de 31 años así mismo se pudo obtener 62,05%, el 75,0% tiene entre 31 a 50 años con referencia a su edad, el 62,5% que son de géneros masculinos y en cuanto a la empresa lleva como 7 años trabajando. Llego a la conclusión que mediante la siguiente hipótesis acerca del marketing y su gestión de calidad es importante porque va permitir a que las MYPES cumplen con sus objetivos que se trazan.

Sessarego (2017) en su investigación titulado *Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de huarmey, 2017*. Realizada para la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para obtener el título profesional de licenciado en Administración de empresas tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de Marketing. La metodología de la investigación fue no experimental-transversal, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo, para la recolección de datos se utilizo un cuestionario de 18 preguntas cerradas a 20 mypes y como instrumento la encuesta. Obteniéndose como resultados: el 56,7% los representantes tienen entre 31 y 50 años, 48.9% tienen nivel secundario, 78.9% nunca identifican problemas de la gestión calidad, 45.6% casi siempre usan publicidad en medios, 35,6% refiere que casi siempre diseñan de estrategias de marketing, 33.3% trabaja el análisis FODA. Llego e conclusión que el marketing en la gestión calidad no se está aplicando adecuadamente perjudicando los procesos gestión de calidad de forma profesional.

Salinas (2018) en su tesis titulado *Influencia de la gestión de calidad de servicios de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro servientro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2018*. La investigación tuvo como objetivo general: Conocer a influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro servientro. La metodología utilizado fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental – transversal para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 54 Clientes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los clientes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 65 % tiene su grado académico superiores. Respecto a la gestión de calidad el 43% tienen conocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 57,4% desconocen el marketing estratégico. Llego a la conclusión que los clientes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso de la fidelización y marketing, lo que les conlleva a obtener empíricamente por conocimiento a groso modo, por la falta de conocimiento.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Mares (2013) menciona las micro y pequeñas empresas, donde cuentan con un papel fundamental en base al desarrollo económico que se presentan en nuestro país, donde tiene como principal objetivo poder generar empleo así mismo la legislación laboral viene hacer unos de los instrumentos en las promociones de

empleos de las micro y pequeñas empresas, Donde se llegó a establecer un régimen laboral en el sector económico con el motivo que no se puedan incrementar el sobre costo ya sea los costos de transacción o la carga tributaria, por ejemplo: la cantidad de ventas, su capacidad social y tecnológica.

Las MYPES son unidades económicas, que se encuentran formadas por personas jurídicas o naturales, de cualquier forma, de gestión empresarial, donde como objetivo desarrollar las actividades de extracción, de producción y de comercialización, ya sean de bienes o de servicios, por lo tanto, nos menciona que las MYPE tienen tamaños y sus características iguales y de igualdad tienen que representar la ley N°28015.

En estos tiempos es muy importante en el Perú, el desarrollo de las MYPES, ya que aportan aproximadamente el 40% del PBI, de manera que es una de los mayores potenciadores del crecimiento económico del país, por lo tanto, representa un 17 % de empleo a nivel América Latina. La gran mayoría son informales, así como un 83% y el otro 17 % son formales Ministerio de Producción (Ministerio de la Producción, 2012).

Tipos de Microempresas

- Microempresa de sobrevivencia.

Su principal objetivo se basa en poder buscar ingresos y así mismo poder ofrecer sus productos al cliente cabe recalcar que no cuenta con un manejo de control sobre sus ingresos y egresos lo cual conlleva que el capital que se obtiene del negocio (Villanueva, 2017).

- Microempresa de subsistencia.

Su calidad de venta no es muy buena lo dificulta el crecimiento de su negocio de esa manera la empresa se encarga de cubrir solo la subsistencia del empleador (Villanueva, 2017).

- Microempresa en crecimiento.

Cuenta con la capacidad de seguir invirtiendo con el propósito de hacer crecer negocio con el fin de incrementar sus ventas (Villanueva, 2017).

Micro y pequeñas empresas del rubro Ferretería.

- Sector comercio.

El sector servicios es conocido como una actividad comercial ya que es uno de los más grandes sectores donde se divide las actividades económicas, en el sector que provee a los clientes brindando la compra de productos y servicios para la satisfacción de necesidades de cada uno de los clientes, conforma un 70% del PBI que engloba en comercio, transporte, comunicación (Caballero, 2020).

Ferretería

Según Melendres (2019) menciona la gran importancia que viene hacer las ferreterías a nivel mundial, donde tienen como objetivo poder obtenerla finalidad de nuestro colaboradores mediante un entorno laboral que les pueda permitir un desarrollo eficiente así mismo buscar la estrategia de hacer crecer la organización mediante la comercialización de materiales ferreteros teniendo en cuenta los productos a ofrecer con un precio económico y accesible con la finalidad de que pueda crecer ampliamente la ferretería y se vuelva en el mercado la numero uno.

Características clave que una ferretería debe cuidar de una manera especial

- Producto

Una buena calidad de los productos y aportar una doble garantía de todo lo que se venda, de manera que tener marcas que nos ayuden a ser diferentes que otros, y contar con una gama que cubra todas las necesidades de los clientes, tanto en el servicio prestado como en el precio (Melendres, 2019).

- Diseño

Es la estructura de una organización ya que es importante proporcionar a los clientes la posibilidad de ver todo sin que se dé cuenta el mismo y que pueda aportar una alta permanencia en la organización, de manera que, a más permanencia, se ve mejor al cliente y a la compra (Melendres, 2019).

- Nuestro personal

Es la base principal que tiene la empresa ya que dependerá de su éxito o fracaso, ya que su actitud siempre tiene que ser positiva y tiene que tener las ganas de atender y respetar a cada cliente en todo lo que necesite, y satisfacer las necesidades de cada uno de ellos (Melendres, 2019).

- Comunicación

En la ferretera, una de las principales bases para poder realizar una venta es la comunicación con el cliente lo cual forma parte de la propia actividad de la empresa, ya que, si sabemos comunicarnos, podremos vender de una manera eficaz y lograr el éxito de la empresa (Melendres, 2019).

- Presentación

Es un aspecto elemental que facilitara la venta de los productos y servicios, de manera que colocar bien y en la forma adecuada de los productos es una de las

premisas importantes para vender (Melendres, 2019).

- Los horarios

Es de fundamental importancia poder analizar el horario para optar que los clientes satisfagan sus necesidades, si los horarios brindan la comodidad para que los clientes se sientan satisfechos (Melendres, 2019).

- El establecimiento

Se tiene que cuidar todas las instalaciones y su contenido para que sea una gran herramienta de trabajo (Melendres, 2019).

- Recepción

En general es de manera conocida, para poder vender cada producto, los clientes deben entrar a la empresa o a la tienda, y esta entrada se focaliza por la recepción, de manera que es una de las zonas de más importancia de una ferretería (Melendres, 2019).

- Imagen

Es la representación de todo lo que podemos brindar al cliente ya que evaluar la forma de atender y vender el producto (Melendres, 2019).

Gestión de calidad

Son conjuntos de situaciones las cuales se tienen que llegar a planificar para que se puedan convertir en una parte fundamental y de esa forma poder tener una adecuada confiabilidad sobre un producto en la sociedad (Maldonado, 2017).

El padre y creador de la gestión de calidad fue Deming lo cual llegó a hacer una persona con mucho éxito ya que a lo largo de su vida pudo obtener muchos títulos profesionales, así mismo fue consultor sobre la gestión de calidad. Donde

se llegó a convertir en una persona super famosa por haber logrado la obtención del primer lugar sobre la gestión de calidad en todo el mundo (Maldonado, 2017).

Principios de la gestión de calidad

Existen diferentes tipos de principios sobre la gestión de calidad haciendo mención que los principales bien hacer el enfoque que se realiza a cada cliente donde cumple un rol muy importante para lo cual deben ser cuidadas y valoradas las diversas necesidades que estén atravesando por parte del cliente (Maldonado, 2017).

Ciclo de Deming

Deming citado por García (2016) menciona sobre la gran importancia que es el círculo PDCA lo cual significa la planeación, hacer, verificar y así mismo actuar donde su principal función es poder buscar una mejora de manera permanente especializándose en la calidad y emplear las cuatro etapas. De esa forma la mayoría de las organizaciones buscan poner en práctica estas etapas con el propósito de poder generar mejores resultados en producción.

- *Plan (planificar).*

Esta actividad se llega a realizar mediante un proceso de planes los cuales tienen como prioridad buscar la mejora donde se tendrá cuenta toda la recopilación de datos detallados para las diversas especializaciones pero la primordial se basa en sus objetivos y en el logro de sus resultados.

- *Do (Hacer).*

Son cambios que se van generando con el objetivo de poder proponer una mejor idea o propuesta. Se planteó la realización de una prueba piloto con el fin de poder comprobar si cuenta con un buen funcionamiento antes de que se realicen

diferentes cambios, además nos explica que este proceso tiene como finalidad la implementación de lo planificado donde se lograra diversos resultados, los cuales deben ser registrados junto al rendimiento obtenido para un posterior análisis.

- *Check (verificar).*

Es un periodo por lo cual se necesita una recopilación de datos donde se analizará y se les brindara una evaluación con el fin de poder verificar si es que la meta se pudo lograr. Como su mismo nombre lo dice se encarga de poder monitorear sus proyectos con la finalidad de pensar hacia el futuro y poder ir creciendo.

- *Act (actuar).*

En este proceso se llega a poner en marcha a partir de los resultados obtenidos buscando recopilar todo el conocimiento ya obtenido y también tomar encuentra los diversos problemas. Aquí se seleccionan los mejores cambios. Se desarrolla un plan para su implementación.

Marketing estratégico

Bellmunt (2015) menciona sobre el proceso del marketing donde busca comprender las diversas necesidades por parte de los clientes, con la finalidad de ofrecerle una grata satisfacción. Lo cual permitirá llevar hacia decisiones que son tomadas por la organización donde se efectúa el plan del marketing para mejorar la organización.

Mientras para Villanueva (2017) el marketing estratégico, dentro de la actividad comercial, se ha convertido en la herramienta fundamental que permite enfrentar las diferentes situaciones empresariales que ocurren en el entorno. Cabe

resaltar que la tecnología va evolucionando juntamente con las diversas competencias que se requieren dentro de la empresa, esto dificulta que algunas organizaciones se adapten a los diferentes cambios que se lleguen a realizar, lo que conlleva a buscar diversas soluciones haciendo uso del marketing estratégico.

El marketing en la producción en la organización lo cual son procedimientos que se llevan a cabo en empresas donde se desarrolla el marketing. Según Bellmunt (2015) el marketing es la publicidad que promociona las ventas las cuales tienen como objetivo llamar la atención promoviendo la orientación filosófica en una empresa teniendo como propósito alcanzar las metas que han sido planteadas y organizadas con la finalidad de adecuar a las necesidades del mercado.

El marketing estratégico facilita los procesos de intercambio creando una utilidad. Se puede aumentar o disminuir la utilidad, y por lo tanto explicar el comportamiento económico es términos de intentos de aumentar la utilidad de un producto o servicio y el proceso de comercialización. De este modo, los productos y servicios forman la base del proceso de intercambio y juntos se crean una determinada utilidad (Zamarreño, 2019).

Estrategias de marketing.

Se encarga de poder practicar diferentes caminos que se tienen que seguir para poder lograr el propósito que se está buscando lo cual la empresa se convierte en la única con la potestad de elegir entre diferentes estrategias (Bellmunt, 2015).

Programas de marketing.

Cumple la función de poder cuestionar realizando las siguientes preguntas: ¿Qué se busca realizar?, ¿En qué momento se realizará?, ¿Quién es el responsable para que se llegue a realizar?, ¿Cuánto será el costo a invertir?, ¿Cuáles son los recursos humanos, económicos y materiales que tiene a disposición? (Bellmunt, 2015).

Viabilidad comercial del plan.

Se basa en poder demostrar una confiabilidad al momento de presentar una estrategia rentable. En este factor no se realizan objetivos ya que si ellos creen que no es factible para su organización optan por no realizarlo (Bellmunt, 2015).

Control

Es una estrategia para poder asignar a un responsable por las actividades que se realicen donde pueda brindar confiabilidad y seguridad (Bellmunt, 2015).

Ejecución de la actividad del plan del marketing

Es la realización de la estrategia que representa la acción a realizar del marketing estratégico donde se plantean diferentes preguntas. ¿Quién pondrá en marcha las estrategias del marketing lo cual tendría como responsabilidad la ejecución a realizar? ¿En qué momento se llega a realizar cada actividad y de qué forma se realiza? ¿Cómo se realizará cada actividad? ¿En qué lugar se llevarán a cabo los sucesos? (Villanueva, 2015).

Hay momentos que se dificultan las estrategias por más que tengan todo el conocimiento sobre la teoría ya que puede ser la mala ejecución a la que conlleve a malos resultados. Por ese modo al momento de diseñar una estrategia de marketing se tienen en cuenta las cuatro interrogantes y detectar las fallas (Villanueva, 2015).

Dimensiones:

Según Bellmunt (2015) es un seguimiento constante de un productos, mercado y segmentos, realizando un a análisis sobre las necesidades a mediano y largo plazo. As mismo busca las necesidades de los clientes y la empresa y por ello que se ha tomado como dimensiones los siguientes pasos:

Analizar las necesidades de los compradores: Consiste en realizar el análisis del mercado de referencia, el mercado relevante, el producto-mercado y el mercado objetivo.

Desarrollo de la competencia: Consiste en conocer el grado de rivalidad que existe, identificar a los competidores y obtener información.

Potencial de la empresa: Consiste en realizar un análisis interno utilizando diversos instrumentos de evaluación para así elegir el segmento y ofrecer propuestas de valor.

Ventaja competitiva: consiste en fijar los objetivos de marketing y definir las estrategias a utilizar para conseguirlos.

2.3. Marco conceptual

- ***Presente y futuro:*** es una ventaja donde nos ayuda a poder conocer sobre la situación que se presenta en las organizaciones, también nos ayuda a descubrir las fortalezas y debilidades.
- ***La competencia:*** Brinda la información acerca de nuestros competidores donde se evaluar su forma de trabajo y poder hacerlo mejor ya sea en los productos o servicios.

- ***El consumidor, más cerca:*** nos dice que cuanto más cerca podamos tener a nuestros clientes será mejor.
- ***Compenetración:*** se realiza cuando una organización cuenta con diferentes de cedes ya que si en algún momento se origina alguna duda saben a dónde acudir.
- ***Programas del marketing:*** se encarga de realizar una actividad como el tiempo, quien está encargado y cuando es el dinero a invertir haciendo uso de los recursos.
- ***Análisis y monitorización:*** es una forma de poder verificar la forma de trabajo y poder lograr una obtención de resultados.
- ***Plan de crisis:*** sucede algún inconveniente tendremos las medidas apropiadas para sobrellevar la situación y resolverla.

III. Hipótesis

El presente trabajo de investigación titulado: Caracterización del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019. No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

La presente investigación fue no experimental-transversal, puesto que se realizó sin manipular, tan solo se limitó a un solo estudio de las variables en el contexto dado y se recolectó datos en un solo momento siendo el propósito, obtener información tal como se mostró al momento de levantar la información. A cerca del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas de ferreterías en la ciudad de Huaraz.

El tipo de investigación fue cuantitativo ya que se llevó a cabo a través de la recolección de datos de la variable y análisis a través de métodos estadísticos descriptivos. El nivel fue descriptivo porque se detalló las principales características respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas, la gestión de calidad con el marketing estratégico donde se aplicó en el rubro ferretería en la ciudad de Huaraz, 2018.

4.2. Población y muestra

Población:

Para este estudio la población estuvo conformado por los representantes de las MYPES del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2018. En cuanto a la determinación de la muestra, se utilizó datos proporcionados por la SUNAT, por lo que se identificó 146 ferreterías donde se tomó como tamaño de muestra a 106 ferreterías de las MYPE en la ciudad de Huaraz, tomando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 146 MYPES en estudio.

E = 5% de error de tolerancia.

P = 50% de propietarios no usan la publicidad como estrategia de gestión de calidad

q = 50 % de propietarios que si usan la publicidad como estrategia de gestión de calidad

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.50) * (0.50) * 146}{0.05^2(146 - 1) + 1.96^2(0.50) * (0.50)}$$

$$n = 106 \text{ MYPES}$$

Muestra:

La unidad de análisis muestral está constituida por los 106 representantes de cada una de las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2019.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Es toda aquella persona que cumple el rol de dirigir, controlar y administrar una organización	Los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con diversas características las cuales vienen de edad, género y grado de instrucción de decisiones.	Edad	18 a 30 años	Rango
				31 a 50 años	
				51 años a más	
			Género	Masculino	Nominal
				Femenino	
			Grado de instrucción	Primaria	
				Secundaria	
				Superior no universitaria	
				Superior universitaria	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Son las unidades de decisión que tienen un comportamiento económico, se encuentran a cargo de personas jurídicas o naturales.	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios que poseen varios años de permanencia en el mercado y cuentan con trabajadores los cuales puede ser familias o no familiares cuyo objetivo es generar ganancias o subsistencia.	Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 2 años	Razón
				3 a 4 años	
				5 a 6 años	
				7 a más años	
			Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	Razón
				6 a 10 trabajadores	
				11 a más trabajadores	
			Las personas que trabajan en su Empresa	Familiares	Nominal
				Personas no familiares	
			Objetivos de creación	Generar ganancias	Nominal
Subsistencia					

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Características para la gestión de calidad	La gestión de calidad cumple un rol muy importante en toda	La gestión de calidad es el proceso de la planificación ya que al	Realización un proceso de planificación	siempre	Nominal
				Casi siempre	
				A veces	
				nunca	
			Recopilación de datos y establecimiento	siempre	
				Casi siempre	
				A veces	

	organización ya que se basa en brindar servicios de calidad logrando poder satisfacer sus clientes y manteniendo en el mercado	recopilar datos puede establecer estrategias así obtener resultados, y lograr cumplir con todos lo propuesto de la organización	o de estrategias	nunca	Nominal
			Aplicación de los planes para obtener resultados	siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
		nunca			
		Logro de los resultados registrados	siempre	Nominal	
			Casi siempre		
			A veces		
	nunca				
	Casi siempre				
	A veces				
	nunca				

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Características del marketing estratégico	Tiene la finalidad de poder asesorar a las micro y pequeñas empresas mediante las diversas estrategias que deben utilizar en sus ventas clientes y dentro de tu organización.	El marketing estratégico tiene como recursos y capacidades dentro de una empresa con la finalidad de analizar un mercado objetivo ya que de esa manera se podrá obtener información sobre la competencia, para lograr estos puntos es importante la asesoría por personas externas, así mismo	Recursos y capacidades con los que cuenta la empresa	Siempre	Nominal
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
			Análisis del mercado objetivo	Siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
			Identificación a sus competidores	Siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
			Información obtenida sobre su empresa de sus competidores	Siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
			Instrumentos de evaluación	Siempre	
				Casi siempre	
				A veces	
				Nunca	
Asesoría de un experto que le puedan brindar	Siempre				
	Casi siempre				
	A veces				
	nunca				

		también va influir los objetivos que se trazan o se realicen nuevos objetivos.	propuestas de valor para su empresa			
			Potencia de la emergencia		Siempre	
					Casi siempre	
					A veces	
					nunca	
			Fijación clara de sus objetivos mediante el marketing estratégico		siempre	
					Casi siempre	
					A veces	
					nunca	
			Realización de nuevos objetivos en su organización		Siempre	
					Casi siempre	
					A veces	
					nunca	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta, con una serie de preguntas de carácter formal que fueron aplicadas a la población maestra con la finalidad de recolectar información. Se utilizó el cuestionario como instrumento que tuvo como preguntas relacionada a la información general del gerente o propietario, a la variable de la gestión de calidad con el Marketing estratégico.

4.5. Plan de análisis

Para abordar las características de gestión de calidad con el Marketing estratégico, se realizó la encuesta y el cuestionario, siguiendo la Escala Nominal para facilitar el recojo de información. Posteriormente se introdujeron los datos al software SPSS versión 25 para ser procesados, sistematizados y presentados en tablas y gráficos que muestren los resultados obtenidos, lo que luego servirá en el análisis apropiado de estos.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Técnica e instrumento	Técnicas e instrumentos
<p>Cuáles son las principales características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrios en comercios especializados (Ferretería) en la ciudad de Huaraz 2019?</p>	<p>General: Describir las características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrios en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrios en comercios especializados (Ferretería) en la ciudad de Huaraz 2019. - Describir las características en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrios en comercios especializados (Ferretería) en la ciudad de Huaraz 2019. - Describir las características de la gestión de calidad en 	<p>Marketing estratégico como factor relevantes para la gestión de calidad</p>	<p>Población: La población de estudio estuvo conformada por 146 micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías.</p> <p>Muestra: Se usó como muestra dirigida de 106 micro y pequeñas empresas rubro de ferreterías</p>	<p>Diseño: El diseño de la investigación fue no experimental-transversal-descriptivo ya que fue de no experimental, porque no se manipularon de ninguna manera la variable y solo se observó tal y como está la realidad. Fue transversal por que se desarrolló en un espacio y tiempo determinado.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

	<p>las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrios en comercios especializados (Ferretería) en la ciudad de Huaraz 2019.</p> <p>- Describir las características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrios en comercios especializados (Ferretería) en la ciudad de Huaraz 2019.</p>				
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Comité Institucional de etica (2019) la presente investigación se ha regido con los principios y las buenas prácticas de los investigadores establecidos con el código de ética para la investigación de la Universidad (Uladech).

Protección a las personas: La persona es el fin para la realización de una investigación lo cual se le brindara una protección evitando mostrar su identidad mediante la confiabilidad y privacidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Tiene la finalidad de involucrar he incentivar al cuidado del medio ambiente de modo que dependerá realizar acciones logrando alcanzar el éxito.

Libre participación y derecho a estar informado: Se encarga de brindar un derecho a todo investigador a mantenerse informado sobre el objetivo y propósito teniendo en encuesta la libertad de participación en la investigación.

Haciendo uso de la beneficencia y no maleficencia: buscando obtener un beneficio a todos los representantes de las micro y pequeñas empresas teniendo claro que su finalidad de la realización de la presente investigación no es perjudicar más al contario a poder contribuir.

Justicia: Se encarga de realizar un juicio razonable ayudando a tomar las precauciones adecuadas logrando mostrar una correcta equidad y brindar justicia a las personas que participan en la investigación.

Integridad científica: se debe tener en cuenta que los datos de identidad de los participantes de la presente investigación serán de manera confidenciales

haciéndoles llegar esa información. Así mismo para la realización de la presente investigación no será necesario contar con equipos electrónicos, mecánicos u otros por tal razón no se establecerán protocolos de seguridad hacia el uso de estos equipos

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, 2019.

Características	n	%
Edad		
18-30 años	25	23.60
31-50 años	66	62.20
51 a más años	15	14.20
Total	106	100.00
Género		
Masculino	72	67.90
Femenino	34	32.10
Total	106	100.00
Grado de Instrucción		
Primaria	9	8.50
Secundaria	31	29.20
Superior no Universitario	55	51.90
Superior Universitario	11	10.40
Total	106	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro ferreterías, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, 2019.

Características	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 2 años	10	9.40
3 a 4 años	38	35.80
5 a 6 años	58	54.70
7 a más años	0	0.00
Total	106	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	78	73.6
6 a 10 trabajadores	17	16.0
11 a más trabajadores	11	10.4
Total	106	100.00
Las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	91	85.8
Personas no familiares	15	14.2
Total	106	100.0
Objetivos de creación		
Generar ganancias	91	85.8
Subsistencia	15	14.2
Total	106	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro ferreterías, 2019.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, 2019.

Características	n	%
Realización de un proyecto de Planificación		
Siempre	50	47.20
Casi siempre	32	30.20
A veces	15	14.10
Nunca	9	8.50
Total	106	100.00
Recopila datos y establece estrategias		
Siempre	48	45.30
Casi siempre	30	28.30
A veces	14	13.30
Nunca	15	14.30
Total	106	100.00
Aplica los planes para obtener resultados		
Siempre	45	42.50
Casi siempre	28	26.40
A veces	12	11.30
Nunca	21	19.80
Total	106	100.00
Toma en cuenta el logro de los resultados Registrados		
Siempre	43	40.60
Casi siempre	25	23.60
A veces	10	9.40
Nunca	28	26.40
Total	106	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro ferreterías, 2019.

Tabla 4

Características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, 2019.

Características marketing estratégico	n	%
Recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identifica sus fortalezas y debilidades		
Siempre	95	89.60
Casi siempre	0	0.00
A veces	11	10.40
Nunca	0	0.00
Total	106	100.0
Análisis del mercado objetivo		
Siempre	48	45.30
Casi siempre	6	5.70
A veces	38	35.80
Nunca	14	13.20
Total	106	100.00
Identificación a sus competidores		
Siempre	45	42.50
Casi siempre	10	9.40
A veces	41	38.70
Nunca	10	9.40
Total	106	100.00
Información sobre la empresa de sus Competidores		
Siempre	55	51.90
Casi siempre	15	14.20
A veces	25	23.60
Nunca	11	10.40
Total	106	100.00
Instrumentos de evaluación		
Siempre	63	59.40
Casi siempre	17	16.00
A veces	26	24.50
Nunca	0	0.00
Total	106	100.00

Continúa...

Tabla 4

Características del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, 2019.

Concluye

<hr/>		
Asesoría de un experto que le puedan brindar propuestas de valor para su empresa		
Siempre	63	59.40
Casi siempre	17	16.00
A veces	26	24.50
Nunca	0	0.00
Total	106	100.00
<hr/>		
Fijación clara de sus objetivos mediante el marketing estratégico		
Siempre	45	42.50
Casi siempre	24	22.60
A veces	16	15.00
Nunca	21	19.80
Total	106	100.00
<hr/>		
Realización de nuevos objetivos en su Organización		
Siempre	70	66.00
Casi siempre	6	5.70
A veces	30	28.30
Nunca	0	0.00
Total	106	100.00
<hr/>		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas rubro ferreterías, 2019.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Edad: El 62,2% de los representantes tienen una edad 31 a 50 años, este resultado coinciden con la investigación de Pacheco (2017) donde afirma que el 80% de los gerentes o dueños se encuentran entre 31 a 50 años de edad, de la mismo forma coinciden con los resultados obtenidos por Pintado (2018) que un 75% tienen entre 31 a 51 años, así mismo coinciden con los resultados obtenidos por Neyra (2019) donde afirma que el 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, como también por Macedo (2017), donde afirma que un 40,7% de los gerentes cuentan con una edad de 40 a 50 años. Se pudo demostrar que la mayoría de los representantes de rubro de ferreterías son dirigidos por personas adultas que se encuentran entre las edades de 31 a 51 años demostrando su experiencia laboral administrando su negocio.

Género: El 67.9% de los representantes son del género masculino, este resultado coincide con la investigación de Neyra (2019) lo cual afirma que el 85% son de género masculino, así mismo coinciden con los resultados por Pacheco (2017) donde menciona que el 70% son de sexo masculino, así mismo menciono Pintado (2018) que un 62.5% son de sexo masculino. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero, están administradas en su mayoría por personas de género masculino ya que son las que se encuentran más enfocadas al rubro de construcción y consideran un es trabajo pasado.

Grado de estudio: El 51.9% de los representantes cuentan con un estudio superior técnico, lo cual coinciden con la investigación de Pacheco (2017) donde

afirma que el 60% de los representantes son personas estudiadas por una carrera técnica, de la misma forma se pudo constatar con los resultados de Pintado (2018) donde testifica que un 62.5% de los gerentes ferreteros cuentan con una carrera profesional, de la misma manera Sessarego (2017) afirma que el 48.9% de los representantes cuentan con un nivel secundario. Se pudo llegar a demostrar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferretería están administradas por personas que cuentan un grado de instrucción técnico superior ayudando a facilitar en su crecimiento al negocio, así mismo va permitir a que se adapte más rápido a la competencia que se dedica a su rubro ya sea aplicando diversas estrategias.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas.

El tiempo de permanencia en el mercado: El 46.4% de las micro y pequeñas empresas llevan de 5 a 6 años laborando en el mercado. Haciendo mención dichos datos cotejamos coinciden con la investigación de Pacheco (2017) donde afirma que un 50% tienen de permanencia de 5 a 6 años en el mercado, así mismo coincide con Pintado (2018) donde menciona que el 75% llevan de 6 a más años laborando. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas rubro ferretería tienen una permanencia de 5 a 6 años esto demuestra que existe por parte de los representantes tienen la experiencia y el conocimiento en su rubro.

Número de trabajadores: El 66.4% de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores, este resultado coincide con la investigación de Pacheco (2017) quien menciona que el 50% de negocios cuentan con 1 a 5 trabajadores, así mismo coinciden con Pintado (2018) haciendo mención que el

50% de negocios cuentan con 1 a 5 trabajadores. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías cuentan con el personal de apoyo para asegurar la calidad de servicio al momento que adquiera un producto le pueda facilitar de manera rápida y eficiente al cliente.

Las personas que trabajan en su empresa: El 53.1% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, este resultado coincide con Pacheco (2017) que manifiesta que un 50% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares como trabajadores. A partir de esto se puede evidenciar que la mayoría de las micros y pequeñas empresas tienen como trabajadores a terceras personas con los que no comparten vínculos familiares, lo que se debe al rol dinamizador del mercado que poseen, dado que crean grandes cantidades de puestos de trabajo que mejoran el desarrollo de las familias y por ende del país.

Objetivo de creación: El 72.80% de las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo de creación la subsistencia, este resultado coincide con Pacheco (2017) quien afirma que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen como objeto de creación la generar ganancia. Pero se contrasta con Pintado (2018) que manifiesta que un 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias y utilidades. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas rubro del rubro ferreterías tiene como fin con el objetivo la subsistencia para sobrevivir en el mercado.

Tabla 3: Características para gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Realización de un proceso de planificación: El 47.20% de las micro y pequeñas empresas a veces identifican la carencia que existe en su negocio hacia la planificación, este resultado coincide con la investigación de Macedo (2017) donde menciona que el 74.1% de los negocios carecen de una adecuada administración y dentro de ella su planificación, así mismo Salina (2018) afirma que el 50% consideran de manera importante desarrollar una adecuada planificación así mismo es importante mencionar sobre Gomez (2018) donde menciona la importancia de la planificación de las actividades para un negocio y como se tiene que desarrollar, teniendo en cuenta un proceso adecuado ya que permitirá a mejorar a las empresas en su rentabilidad. Esto evidencia en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreteras a veces realizan en la planificación permitiendo a que los objetivos que se proponen se cumplan de manera eficiente.

Recopila datos y establece estrategias: El 45.0% siempre realizan la búsqueda de información y recopilación de datos, donde concuerda con los resultados con la investigación de Pacheco (2017) donde afirma que un 100% buscan la ejecución de planes que le ayuden a brindar mejores resultados. Así mismo Gomez (2018) menciona que se debe identificar la ejecución de los planes con el objetivo de poder proponer una mejor estrategia con la finalidad de evaluar si cuenta con un adecuado funcionamiento para su empresa. Esto demuestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferretería buscan la ejecución de planes para el mejoramiento de la obtención de resultados de su empresa mejorando su rentabilidad y cumpliendo con sus objetivos trazados.

Aplicación de los planes para obtener resultados: El 42.70% consideran necesario la aplicación de planes con el objetivo de poder evaluar si se pudo lograr

la meta en la micro y pequeñas empresas, estos datos coinciden con Pacheco (2017) donde manifiesta que el 90% de los representantes también verifican sus logros mediante sus resultados, así mismo es importante mencionar a Gomez (2018) quien afirma es necesario verificar y recopilar los datos obtenidos que le brinda una evaluación con la intención de verificar si la meta fue la adecuada también busca la mejora de su crecimiento hacia su futuro de la empresa. Esto evidencia que la mayoría de las empresas del rubro ferretería, siempre verifica la obtención de logros para la mejora de su negocio esto va permitir que los procesos que realizan se están manejando de manera correcta permitiendo a que sean competitivos en el mercado.

Toma en cuenta el logro de los resultados registrados: El 40.60% siempre toman en cuenta los resultados por parte de la empresa, este resultado coincide con la investigación por parte de Pacheco (2017) donde afirma que el 80% de los representantes si toman en cuenta los resultados obtenidos, así mismo es importante mencionar a Gomez (2018) quien afirma estar que la obtención de resultados se encarga de buscar toda la recopilación de los conocimientos ya obtenidos teniendo en cuenta las diversas complicaciones que se puedan presentar cuando se desarrollando un plan de implementación. Esto evidencia que la micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías siempre ven los resultados obtenidos esto permitiendo a que lleve de control adecuado en sus productos que ofrecen a sus clientes, así mismo las ventas que realizan.

Tabla 4: Características del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas.

Recursos y capacidades con los que cuenta la empresa he identifica sus fortalezas y debilidades: El 89.60% consideran necesario conocer los recursos y capacidades con los que cuenta su organización, este resultado coinciden con la investigación de Pacheco (2017) donde menciona que el 77% de las empresas creen necesario conocer a los recursos y capacidades con los que cuenta sus diversas estrategias que conforma su organización, así mismo es importante mencionar a Bellmunt (2015) quien afirma los recursos y capacidades con los que cuenta una organización es importante para el desarrollo de las actividades con la finalidad conocer los productos o servicios que se brinda al cliente. Esto evidencia la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería siempre toman en cuenta las diversas estrategias de venta y de trabajo con la finalidad de poder mantenerse en el mercado, así mismo innovando.

Análisis del mercado objetivo: El 56.60% considera necesario analizar el mercado objetivo, este resultado obtenido coinciden con su investigación de Sanabria (2017) donde afirma resultado el 42% donde creen importante el conocimiento del mercado objetivo y si cumplen los requisitos, así mismo es importante mencionar a Bellmunt (2015) quien menciona la importancia que el mercado objetivo va permitir a que público está dirigido un producto y la importancia de mantener los clientes lo más cerca posible satisfaciendo sus necesidades. Esto evidencia que la mayoría de las empresas del rubro ferretería consideran muy importantes la evaluación del mercado objetivo permitiendo a que su producto o servicio que se ofrece buscar fidelizar a sus clientes.

Identificación de sus competidores: El 45.30% consideraron importante conocer a sus competidores, este resultado coincide con Pacheco (2017) donde

menciona que el 77% de las empresas creen necesario conocer a sus competidores y sus diversas estrategias que conforma su organización, así mismo es importante mencionar a Bellmunt (2015) quien menciona la competencia va existir en las empresas ya que hoy en día muchos de ellos desean ser líderes en el mercado mejorando su productividad y crecimiento en el mercado laboral. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería siempre conocen a sus competencias permitiendo a que toman en cuenta diversas estrategias de venta y de trabajo que realizan sus competidores con la finalidad de poder mantenerse en el mercado he ir innovando de la misma manera.

Información sobre la empresa de sus competidores: El 42.50% siempre obtienen información sobre la empresa de sus competidores, datos obtenidos coincidiendo con la investigación de Pacheco (2017) donde menciona que el 70% está totalmente de acuerdo en considerar la búsqueda de información sobre las demás empresas y evaluar sus diversas estrategias de ventas, así mismo es importante mencionar a Melendres (2019) quien afirma que la información que se llegue recopilar sobre la competencia llegara hacer la base principal dentro de una organización lo cual dependerá del éxito o el fracaso de la empresa ya que la estrategias que se pongan en práctica dependerá mucho logrando que cada cliente mantenga su preferencia. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas del rubro ferretera consideran que la información de la competencia es importante ya que permitirá a que se tenga en cuenta estrategias de venta y desarrollo de diversas organizaciones para llegar mejorar al momento de vender un producto.

Instrumento de evaluación: El 51.90% consideran de manera necesaria utilizar instrumentos de evaluación, estos resultados coinciden con los datos

obtenidos por Pintado (2018) donde afirma que un 62.5% consideraron necesario, así mismo es importante a Bellmund (2015) quien manifiesta que para realizar una evaluación de las ventas es necesario conocer el mercado, producto, servicio y la competencia son los aspectos fundamentales para poder evaluar el nivel de las ventas. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería utilizan los instrumentos de evaluación ayudando a las deficiencias que se pueden encontrar.

Asesoría de un experto que le puedan brindar propuestas de valor para su empresa: El 59.40% siempre consideran necesario la búsqueda de asesoría de un experto con la finalidad de poder brindarle propuestas que ayuden a mejorar su organización, este resultado coincide con la investigación de Macedo (2017) quien afirma que el 55.6% requiere de la ayuda de un experto para el desarrollo de su negocio debido a la falta de conocimiento y orientación de gerente donde se pudo dar a conocer que la mayoría de las organizaciones del rubro ferretero carecen, así mismo es importante mencionar a Melendres (2019) quien afirma al realizar un adecuado control mediante su imagen, productos, cliente y estrategias de venta. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías siempre consideran asesorías externas permitiendo a que logren un adecuado control en sus negocios y las diversas estrategias a utilizar.

Fijación clara de sus objetivos mediante el marketing estratégico: El 42.50% siempre fijan sus objetivos mediante el marketing estratégico, este resultado se coincide con la investigación Sanabria (2017) donde confirma que un 42% podrá obtener información sobre el marketing estratégico y a su vez fijar los objetivo, así mismo es importante mencionar a Bellmund (2015) menciona que se

basa en presentar estrategias rentables con la ayuda de los objetivos que ayudan a salir del resto de las organizaciones. Esto evidencia en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías siempre aplican marketing estratégico permitiendo ayudar y lograr los objetivos trazados aprovechando las oportunidades de negocios y posicionándose en el mercado.

Realización de nuevos objetivos en su organización: El 66.30% siempre realizan la creación de nuevos objetivos para su organización, este resultado coincide con la investigación de parte de Macedo (2017) donde menciona que el 55.56% están de acuerdo con la ayuda de plantearse nuevos objetivos para mejorar la organización, así mismo es importante mencionar a Villanueva (2017) quien afirma las estrategias nuevas que le lleguen a plantear se deben considerar las siguientes preguntas que pondrán en marcha las nuevas estrategias del marketing, el momento donde se ponga en práctica. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería siempre crean nuevos objetivos permitiendo a poder mejorar con la finalidad del hacer crecer el negocio y mejorar los resultados.

VI. Conclusiones

- La mayoría de los representantes del rubro ferretero tienen entre 31 y 50 años, son de sexo masculino y cuentan con educación técnica superior. Estas características están presentes por que los varones tienen más interés respecto a los materiales de construcción y suelen estar más informados de sus usos, además se auto atribuyen la hegemonía de esta actividad y las estrategias de marketing que se aplican dentro. Esta información tiene valor para que las empresas de este rubro consideren que la correcta aplicación de estrategias de marketing no está vinculada al sexo ni al grado de educación, solo requiere tener capacitación.

- La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro están dirigidas por los mismos dueños, han permanecido en el mercado por más de 7 años y cuentan con 1 a 5 trabajadores. Estas características se visualizan porque en su mayoría son empresas que requieren poco personal, ya que cuentan con ingresos moderados y obedecen al criterio del propietario. Esta información está orientada para que los representantes consideren tener en su planilla a personal administrativo profesional, mismo que tendría la capacidad de hacer crecer su negocio y mejorar la calidad.
- La mayoría de los propietarios del rubro desempeñan su gestión realizando estrategias, ejecutando los planes para obtener resultados, verificando si se logró la meta y tomando en cuenta los resultados obtenidos. Todo lo anterior permite ver que los representantes, a pesar de no tener instrucción profesional, se esmeran por mantener sus negocios en el mercado y desarrollar estrategias de marketing que les permitan tener un flujo adecuado de clientes. Los resultados obtenidos sirven para que los encargados del desarrollo y aplicación de los indicadores de gestión de la calidad puedan mejorar su cometido y aumentar la satisfacción de sus clientes.
- La mayoría de los representantes de las organizaciones del rubro ferretero hace mención a la importancia que viene hacer conocer los recursos y las capacidades que cuenta la organización, al momento de buscar el crecimiento de su desarrollo. Teniendo en cuenta su mercado objetivo y obtener una adecuada información sobre nuestros competidores lo cual ayuda mucho para la evaluación de los precios, calidad, producto. Todo esto ocurre porque los representantes de las organizaciones tienen como finalidad la aplicación del marketing estratégico con el propósito de hacer crecer el negocio y la rentabilidad. Los siguientes resultados

que se pudieron conseguir sobre el marketing estratégico tienen la finalidad de lograr cambios en sus indicadores sobre la variable abordada que no estén de acuerdo.

Aspectos complementarios

- Los representantes de 25 años que cuenten con estudios profesionales deben estar relacionados a la administración y que tengan conocimientos a estos tipos de negocio con el propósito de ayudar a la búsqueda de nuevas estrategias que permitan el mejoramiento y crecimiento de una organización.
- Realizar en las organizaciones del rubro ferretero contratar a una persona externa que cumpla con el cargo de gerente de la organización obteniendo como requisito principal sus conocimientos, estudios y estrategias lo cual generaría ventajas como la incrementación de ventas, marketing adecuado y confianza al cliente que ayuden a mejorar el crecimiento de la expansión de nuevos mercados.

- Deben optimizar la gestión de calidad hacia sus organizaciones identificando el acrecentamiento de sus problemas existentes y buscar la ayuda de planificar diversas soluciones de manera permanente con el propósito de mejorar los resultados logrados.
- Evaluar de manera permanente su crecimiento hacia el conocimiento de sus recursos, ventajas y desventajas así mismo la evaluación del mercado objetivo la cual ira destinado a sus productos y la evaluación de sus competidores con la finalidad de liderar y ofrecer un servicio único en el mercado y ser aceptado y preferido por sus clientes.

Referencias bibliográficas

- Bellmunt, T. V. (2015). *Principios marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Caballero Ferrari, F. (25 de Mayo de 2020). *Sector terciario o servicios*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>
- Congreso de la Republica. (Junio de 2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Ley 28015 Artículo 2: Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Costa, F. (2018). *Indicador de la actividad en las micro y pequeñas empresas productivas departamental*. Mexico.

El Peruano. (5 de Octubre de 2020). *Mypes generan 47% del empleo*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-mypes-generan-47-del-empleo-86620.aspx>

García Ñeco, O. R. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías*. Nuevo Chimbote.

Gomez Arias, Y., & Gomez, A. (2018). *plan estratégico de marketing para la ferretería mamut en la universidad Libre de Bogotá*. Bogota: Universidad libre Seminario de Investigación. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15872/PROYECTO%20FINAL%20FERRETERIA%20MAMUT%2003%20NOV%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Investigacion, Comité Institucional de etica. (2019). *Codigo de etica para la investigacion*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de chimbote.

Lopez, L. (2017). *Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001-2015*. Fc Edorio.

Macedo, R. P. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterias, distrito de Calleria, año 2017*. CALLERIA.

Maldonado, E. F. (2017). *Gestion de calidad*. Guayaquill: Camara acuatoriana.

Mares, C. (2013). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*, 1-20. Recuperado de

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Melendres Neyra, D. L. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*. Ayabaca: Universidad Católica Los Angeles de
de Chimbote. Recuperado de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14823>

Ministerio de la producción. (2012). *Mypes. Estadísticas de la micro y pequeña*. Lima:
Viceministerio de Mype e Industria.

Neyra, D. L. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de ayabaca, año 2019*. ayabaca: uladech. recuperado de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14823>

Pacheco Bilbao, J. L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías*. Yurimaguas.

Pintado Angel, A. G. (2018). *El marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses.*. Huaraz:
universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Salinas Herrera, N. T. (2018). *Influencia de la gestión de calidad de servicio de fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del serctor servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2018*.
Huaraz: Uladech. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/>

- Sanabria, R. I. (2017). *Propuesta de modelo estratégico para la creación de una empresa en la Universidad de México*. México: Universidad de México.
Recuperado de <http://repositorio.upiicsa.ipn.mx/handle/20.500.12271/30>
- Serrano, C. A. (2017). Micro y pequeñas empresas como herramienta indispensable para una gestión financiera . *Espacio*, 13. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/>
- Sessarego Chávez, V. Á. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería del distrito de Huarmey, provincia de Huarmey, 2017*. Huarmey: Uladech: Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/>
- Tello Cabello, S. Y. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *LEX*, 12(14). Recuperado de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/852>
- Villanueva, J. (2017). *Marketing estrategico*. ESPAÑA: EUNSA.
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: ELEARNIG S.L.
Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrat%C3%A9gico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio4aCs4aHsAhUcJrkGHdvzAVYQuwUwAHoECAQQBw#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO 2019								AÑO 2020							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Recolección de datos								x								
9	Presentación de resultados									x							
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe preliminar											x	x				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x	
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.10	35	3.50
Fotocopias	0.05	35	1.75
Empastado	20.00	3	60.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	-	-	-
Lapiceros	2.50	3	7.50
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total	72.65	78	172.75
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			824.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

No	Nombre Apellido / Razón Social	Dirección de la empresa ferretera
1	FERRETERIA TOLENTINO	JR. RECUAY NO, AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL
2	FERRETERÍA INVERSIONES LEO SRL	ANTONIO RAYMONDI 320
3	PROYECTOS E INVERSIONES ZAFIRO – ACABADOS	FRANCISCO DE ZELA 799 CENTENARIO
4	EL ALBAÑIL CONSTRUCTORES	ANTONIO RAYMONDI 618 HUARAZ
5	FERRETERÍA NACIONAL.	JOSÉ DE LA MAR 776
6	FERRETERÍA DECO	JR. FRANCISCO BOLOGNESI 262
7	EL ACERO INVERSIONES E.I.R.L	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE 691
8	FECOPE EIRL	CENTENARIO 102
9	FREKESS S.A.C	JIRÓN FEDERICO SAL Y ROSAS 542
10	FERRETERÍA HUASCARÁN S.R.L.	AV. RAIMONDI 334 HUARAZ, ANCASH, PERÚ
11	FERRETERÍA COMERCIAL HUARAZ S.A.C.	JR. JOSÉ DE LA MAR NRO. 762 CENT ZONA COMERCIAL (COSTADO DEL TAMBO)
12	FERRETERÍA VICESA	CALLE TAJAMAR S/N URB. PEDREGAL ALTO
13	FERRETERÍA ALPAMAYO	LAS PERLAS 152
14	INVERSIONES FERRE ELÉCTRICOS S.R.L	AV. MANCO CÁPAC NRO. 307
15	METRÓPOLI E.I.R.L.	AV. CENTENARIO NRO. 130 CENTENARIO
16	CORPORACIÓN LENIN E.I.R.L.	AV. CENTENARIO NRO. 1813 CASCA PAMPA
17	TERRAMAR E.I.R.L.	AV. INDEPENDENCIA NRO. S/N VICHAY
18	EL ALBAÑIL CONSTRUCTORES S.A.C	AV. ANTONIO RAIMONDI NRO. 626
19	EMPRESA DE SERVICIOS MÚLTIPLES GAMONAL E.I.R.L	JR. POMABAMBA 320 - BARR. CENTENARIO -
20	FERRETERÍA COMERCIAL PERUANA E I R LTDA.	JR. SAN MARTIN NRO. 480
21	CONSORCIO MATERIALES S.R.L.	AV. ANTONIO RAIMONDI NRO. 619
22	FERRETERÍA VAPER'S	AVENIDA PARDO, 6564 - 1ERO DE MAYO
23	FERRETERÍA FERROSUR	MZ. B LT.25 - URB.NICOLÁS GARATEA HUARAZ - ÁNCASH
24	FERRETERÍA VICESA	CALLE TAJAMAR, 833 - (A 1 CUADRA DEL EPC CHAVÍN SOLEDAD ALTA)
25	INVERSIONES MG & MR. E.I.R.L.	PASAJE JOSÉ DE LA MAR, 428
26	FERRETERÍA CONSTRUCTORA SAN ANTONIO DE PADUA S.R.L.	ND HORTENCIO SANTA GADEA MZ 125 LT 5 BA SOLEDAD ALTA

27	INVERSIONES MIL OFICIOS E.I.R.L.	JR. JOSÉ DE SAN MARTIN NRO. 506 BR. HUARUPAMPA (LADO DE LA J HUARAZ – ANCASH
28	SERVICIOS MÚLTIPLES CCORY COYLLUR E.I.R.L.	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE NRO. 885 URB. EL PEDRO
29	FERRETERÍA SURGE ANDINA	HUARAZ – ANCASH
30	FERRETERÍA	DIRECCIÓN: JR. SAN MARTIN 1165, HUARAZ 02001
31	MULTISERVICIOS GENERALES SURGE ANDINA	JR. CAJAMARCA N°320, HUARAZ 02001
32	FERRETERÍA DECO	JR. FRANCISCO BOLOGNESI 262, HUARAZ 02001
33	FERRETERÍA "MACEDO"	JR. BOLOGNESI HUARAZ 02001
34	FERRETERIA INDUSTRIAL RIO NILO EIRL	ANTONIO RAYMONDI 243, HUARAZ 02001
35	FERRETERÍA EL SOL	PERÚ, JIRÓN SIMÓN BOLÍVAR 540, HUARAZ
36	EJECUTIVOS EMPRENDEDORES S.A.C	ANTONIO RAYMONDI 751, HUARAZ 02001
37	FERRETERÍA INVERSIONES LEO SRL	ANTONIO RAYMONDI 320, HUARAZ 02001
38	FERRETERÍA E&Y	JR. HUASCARÁN 123, HUARAZ 02000
39	GRUPO MEGA FERRETEROS S.A.C.	AV. ANTONIO RAYMONDY 323
40	PEÑA RAMIREZ DORA KARINA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N°205
41	FERRETERIA DISTRIBUIDORA ARENALES S.A.C.	AV. ANTONIO RAYMONDY N° 356 2DO PISO
42	MEGA CONSTRUCTORES S.A.C.	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 786
43	INVERSORES E INGENIEROS S.R.L.	JR. 28 DE JULIO N° 574
44	FERROANDINA E.R.L.	JR. SIMON BOLIVAR N° 751 – ZONA COMERCIO
45	COMSINSA E.I.R.L.	JR COMERCIO N° 577 – CONO ALUVIONICO
46	CARRION SANCHEZ CARLOS ALBERTO	JR. RAUCA ROCADIO MZ 23 LT 3 PEDREGAL
47	HUASCARAN FERRETEROS S.A.C.	AV. ANTONIO RAYMONDY N°334 - HUARUPAMPA
48	INVERSIONES NOVAGLASS E.I.R.L.	JR. CAJAMARCA N° 120 – CONO ALUVIONICO
49	INVERSIONES LEO R.R.L.	AV ANTONIO MAYMONDY N°320 - HUARUPAMPA
50	CONSORCIO MATERIALES S.R.L.	AV. CONFRATERNIDAD ESTE N° 502- PUMACAYAN

51	R&R FERRETEROS S.A.C.	AV. RAYMONDY N° 266 ZONA COMERCIAL
52	TRANSFER ELIZABETH S.R.L.	JR HUASCARAN N° 350 CONO ALUVIONICO
53	BRICEÑO JULCA SANTOS CELESTINO	JR. HUASCARAN N°123
54	MORALES GUERRERO EUFEMIA	JR. JOSE DE SAN MARTIN N°439
55	INVERSIONES MARGECY E.I.R.L.	AV. CONFRATERNIDAD INT. ESTE N° 530
56	DIAZ SABINO WALTER ARMANDO	AV. CONF INT ESTE N° 511
57	MAQUININTOP S.A.	AV ANTONIO RAYMONDY N° 314
58	FLORES SANCHEZ PEDRO	JR. CAJAMARCA N° 237
59	FERRETERIA INDUSTRIAL RIO NILO EIRL	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE
60	INVERSIONES Y FERRETERIA A&R SAC	AV. ANTONIO RAYMONDY N° 460
61	MARTIN HUARANGA JUSTO	JR. HUALCAN N° 301
62	ANDINA G&M EIRL	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 315
63	GRUPO FERMECO SAC	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 621
64	SERVICIOS GENERALES DE CRIS SRL	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE
65	CONSORCIO MARAVILLA SAC	JR SIMON BOLIVAR N° 1196
66	JESUS CHINCHAY ELVIRA	JR. COMERCIO N° 220
67	CAURURU CHINCHAY ZONIA	JR. CAJAMARCA N° 256
68	SOLORZANO VARA LEOPOLDO	PSJ MANUEL VILLARAN LOLI N° 114
69	ALBORNOZ MALDONADO GIANINA	AV ANTONIO RAYMONDI N° 387
70	OSORIO MINAYA CHRISTIAN	AV ANTONIO RAYMONDI N° 105
71	HUAYTA BENDIZU DE CAUSHI	JR. CAJAMARCA N° 220
72	SERVICIOS FERRETEROS LA UNION SRL	JR SIMON BOLIVAR N° 583
73	KKOSAN IMPORT SRL	AV RAYMONDI N°266
74	BARRETO MORENO SERGIO	JR SIMON BOLIVAR N° 583
75	GOLD TRADING COMPANY E.I.R.L.	CARRETERA HUARAZ PATIVILCA
76	CONSORCIO MATERIALES S.R.L.	AV. CONF ESTE N° 502 - PUMACAYAN

77	RASCON CHAVEZ CLAUDIO	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 425
78	SANCHEZ PRADO FANNY EVELYN	AV. RAYMONDI N° 318ª - HUARAZ
79	CERNA DURAND CESAR FRANCISCO	JR. CAJAMARCA N° 220
80	“EL ALBAÑIL CONSTRUCTORES”	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 618
81	MINAYA DIAZ PILAR	PRL. CARAZ N° 1020 – CONO ALUVIÓNICO
82	CHAVEZ CAMPOBLANCO LEONARDO HONOR	JR. COMERCIO N° 327 – CONO ALUVIÓNICO
83	COMSINSA E.I.R.L.	JR. COMERCIO N° 577 – CONO ALUVIÓNICO
84	INVERSIONES Y MULTISERVICIOS PIONERO	JR. COMERCIO N° 702
85	ARAUCANO QUEZADA JULIO BRAULIO	JR. HUASCARÁN N° 357
86	TRANSFER ELIZABETH S.R.L.	JR. HUASCARÁN N° 350
87	BRICEÑO JULCA SANTOS	JR. HUASCARÁN N° 123
88	CAURURU CHINCHAY ZONIA	JR. CAJAMARCA N° 256
89	HUAYTA BENDIZU DE CAUSHI BLANCA	JR. CAJAMARCA N° 220
90	GALARZA CRISÓLOGO CARLOS ROSARIO	AV. FITZCARRALD N° 242
91	FERRETERIA CHINCHAYHUASI S.R.L.	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 104
92	MASTER DECORD S.A.C.	AV. RAYMONDI 1° PISO N° 905
93	LOPEZ PALACIN IRMA JULISSA	PROLONGACIÓN RAYMONDI N° 1530
94	FERRETERIA E INVERSIONES EL PROGRESO S.R.L.	AV. RAYMONI N° 601
95	GRUPO MEGA FERRETEROS S.A.C.	AV. RAYMONDY N° 323
96	RODRIGUEZ TUYA EDGAR FELIX	AV. RAYMONDI N° 366
97	CHAVEZ AGUILAR RAMON RUFINO	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL SUR MZ 166 LT 14

98	VILLANERA ESOINOZA NARCISO	AV. RAYMONDI N° 346 - HUARUPAMPA
99	SAENZ HINOSTROZA VILMA	JR. BOLOGNESI N° 201 – HUARUPAMPA
100	DE PAZ PAUCAR YANETT IRIS	PSJ. NN 6 (BOLOGNESI) N° 417
101	CORPORACIÓN INVEFE S.A.C.	AV. RAYMONDI N° 268
102	INVERSIONES ME & F E.I.R.L.	AV. RAYMONDI N° 909
103	CACHA MAGUIÑA MARILYN IRENE	AV. RAYMONDI N° 310
104	CARRANZA MANRIQUE MIRTA	JR. 28 DE JULIO N°514 – ZONA COMERCIAL
105	MENDEZ MINAYA GLADYS ZORAIDA	JR. BOLOGNESI N° 249
106	MACEDO AGUEDO JUAN	JR. BOLOGNESI N° 262

Fuente: Municipalidad de Huaraz, 2019.

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercios, rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio comercios especializados (ferreterías) en la ciudad de Huaraz, 2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione:

1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18-30 años
- b) 31-50 años
- c) 51 hacia adelante

2. Genero.

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Universitaria

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

4. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0-3 años
- b) 4-6 años

- c) 7 a más años

5. Número de trabajadores

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

6. Personas que trabajan

- a) Familiares
- b) No Familiares

7. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

1.3. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

8. ¿Realización de un proyecto de planificación?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

9. ¿Recopila datos y establece estrategias?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

10. ¿Aplica los datos para obtener resultados?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

11. ¿Toma en cuenta el logro de los resultados registrados?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Siempre
- d) Casi siempre

1.4. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DEL MARKETING ESTRATEGICO

12. ¿Usted cree necesario conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identifica sus fortalezas y debilidades?

- a) Nunca
- b) A veces

- c) Siempre
 - d) Casi siempre
- 13. ¿Cree necesario analizar el mercado objetivo?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Siempre
 - d) Casi siempre
- 14. ¿Usted cree necesario identificar a sus competidores?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Siempre
 - d) Casi siempre
- 15. ¿Usted considera necesario obtener información sobre su empresa de sus competidores?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Siempre
 - d) Casi siempre
- 16. ¿Considera necesario utilizar instrumentos de evaluación?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Siempre
 - d) Casi siempre
- 17. ¿Cree necesario buscar asesoría de un experto que le puedan brindar propuestas de valor para su empresa?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Siempre
 - d) Casi siempre
- 18. ¿Usted ya tiene claro la fijación de sus objetivos mediante el marketing estratégico?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Siempre
 - d) Casi siempre
- 19. ¿Usted cree que debería realizar nuevos objetivos en su organización?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Siempre
 - d) Casi siempre

Anexo 5: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Caracterización del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Yo..... identificado con DNI N°..... Acepto participar voluntariamente en el presente porque se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El investigador se compromete a guardar el anonimato y confidencialidad de mis datos, los resultados serán publicados de manera general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad

.....



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Caracterización del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados (ferretería) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Yo, Cesar Ivan Méndez O., identificado con DNI N° 07637751

Acepto participar voluntariamente en el presente porque se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El investigador se compromete a guardar el anonimato y confidencialidad de mis datos, los resultados serán publicados de manera general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad

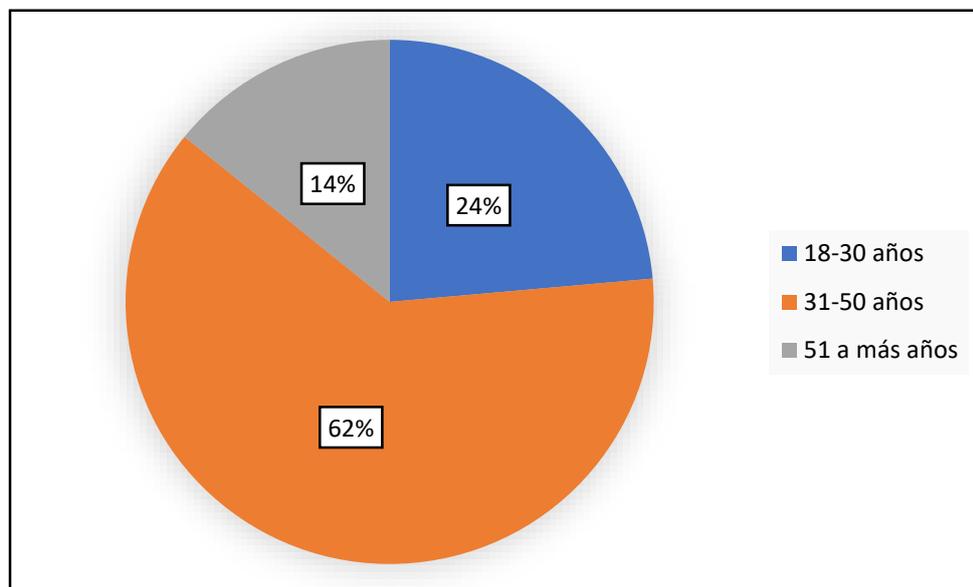
SIERRA NORTE DISTRIBUIDORA & FERRETERIA S.R.L.

Cesar Ivan Méndez Obregón
DNI: 07637751
GERENTE

Anexo 6: Figuras

Figuras

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas.



Figura

F Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

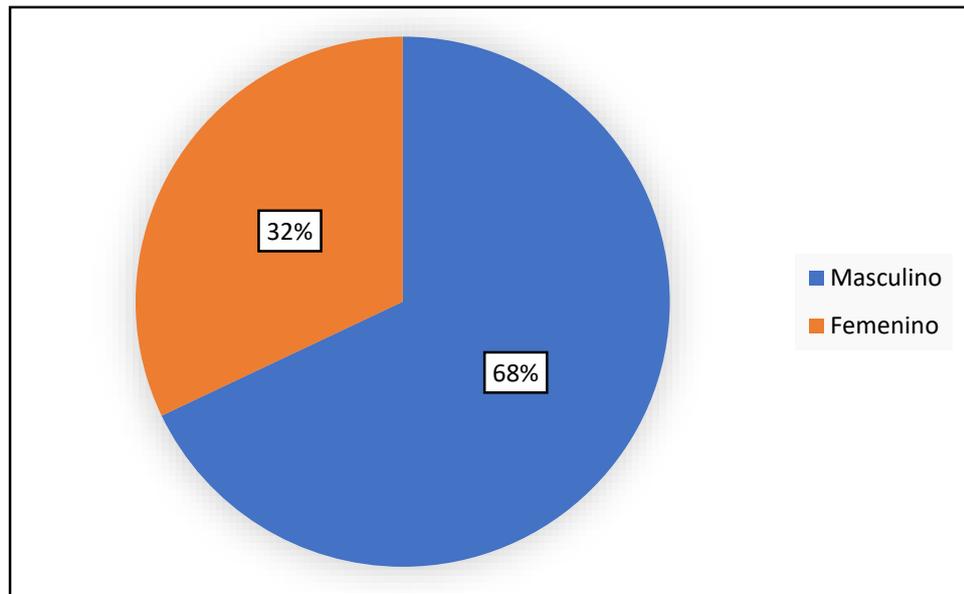
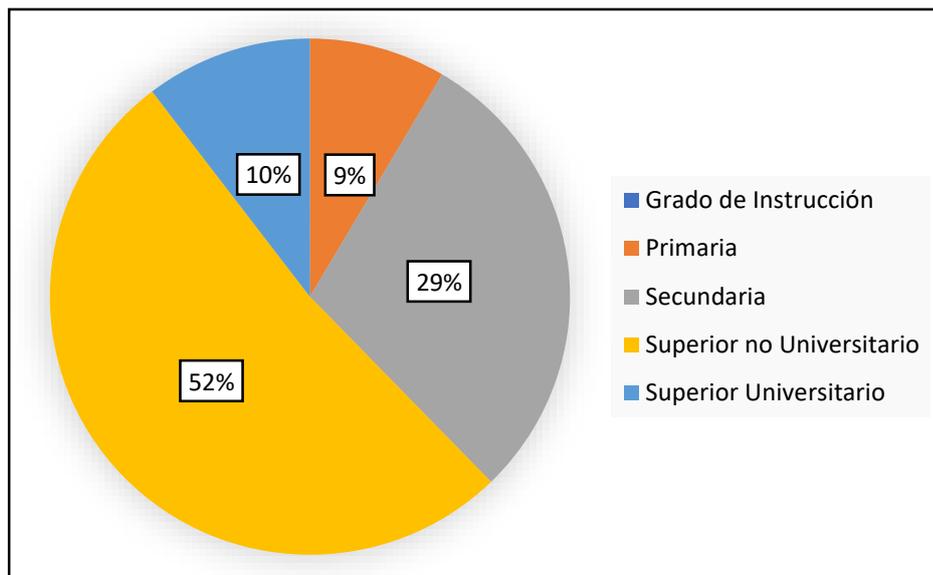


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1



Fig

Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas empresas

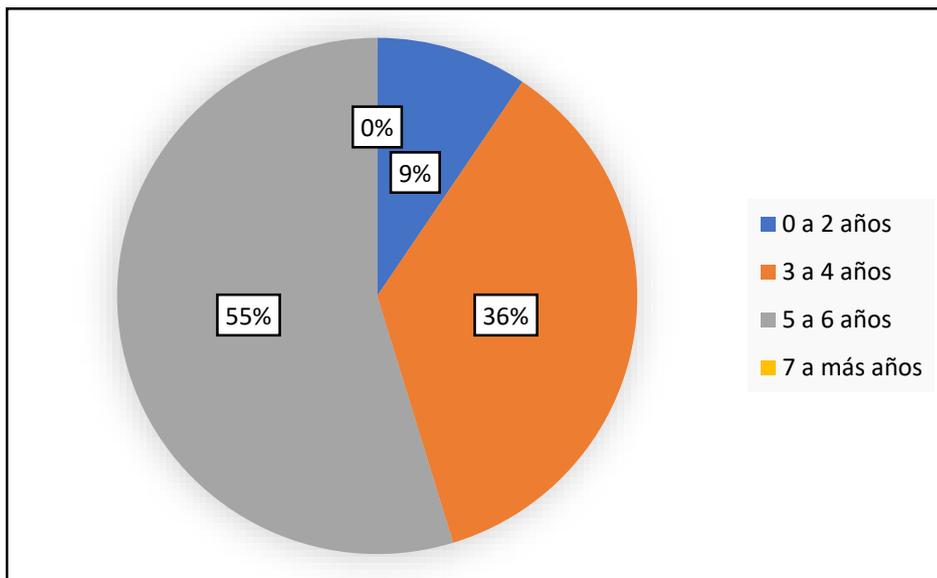


Figura 4. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

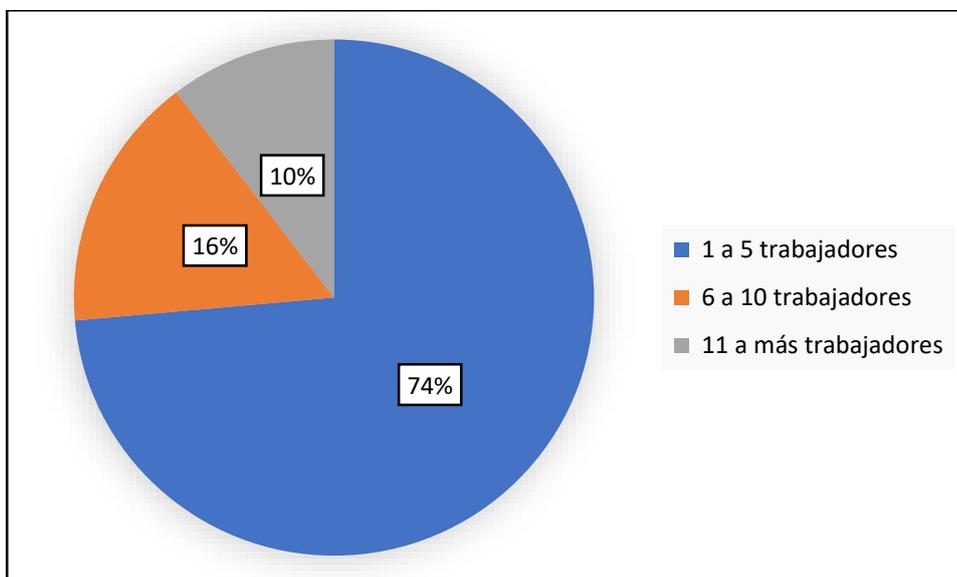


Figura 5. Número de Trabajadores

Fuente. Tabla 2

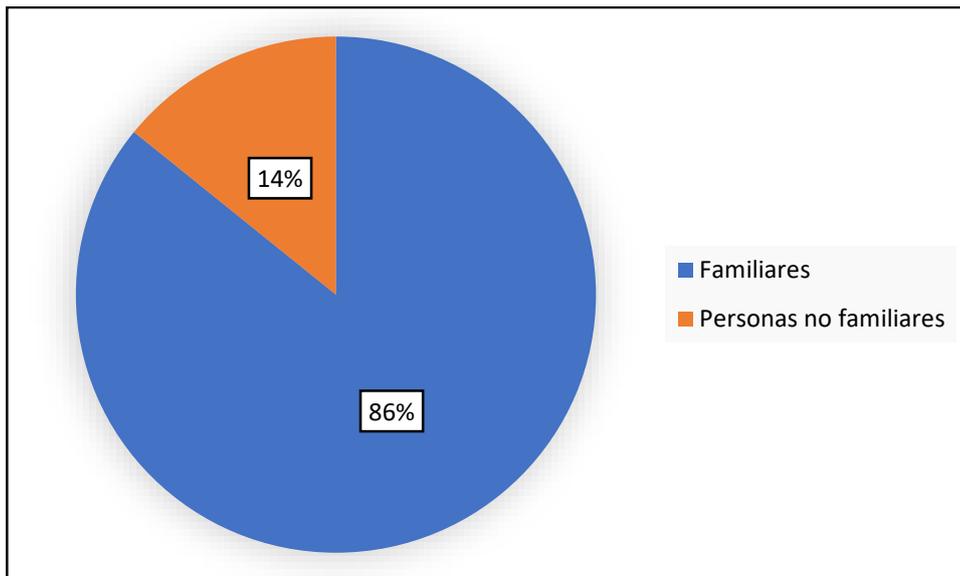


Figura 6. Las personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

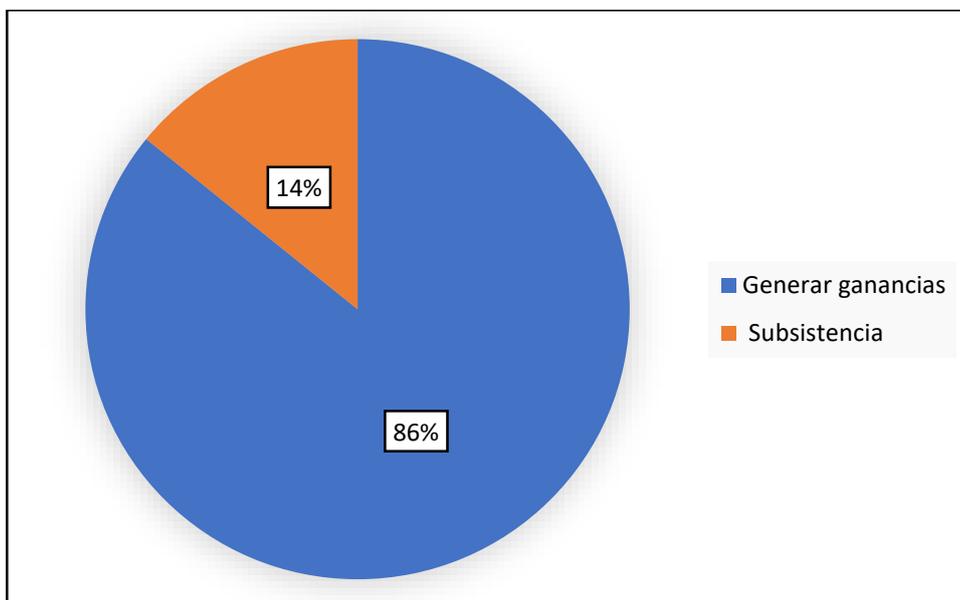


Figura 7. Objetivos de creación

Fuente. Tabla 2

Características para la gestión de calidad Micro y Pequeñas empresas

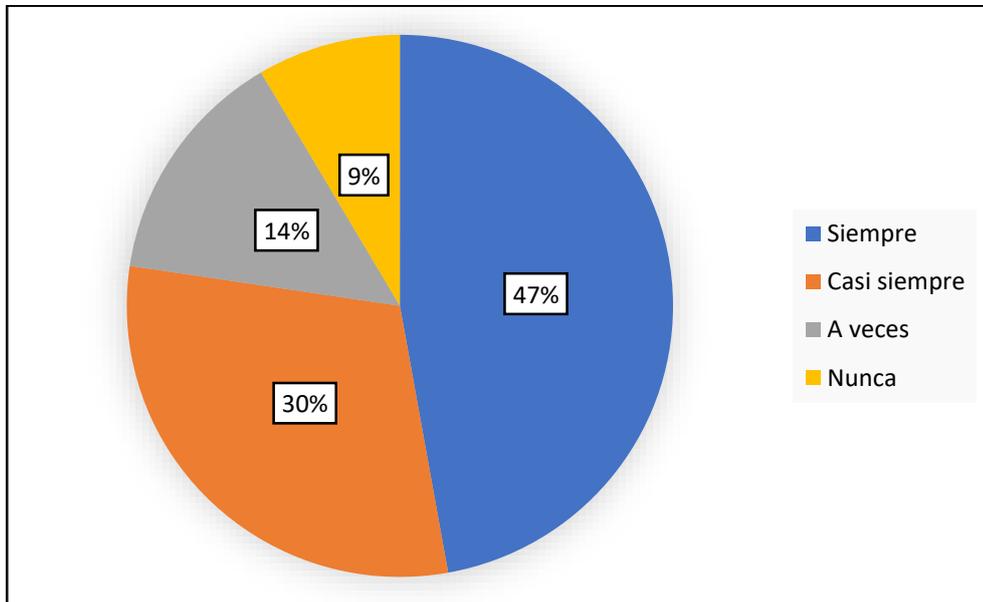


Figura 8. Realización de un proyecto de planificación

Fuente. Tabla 3

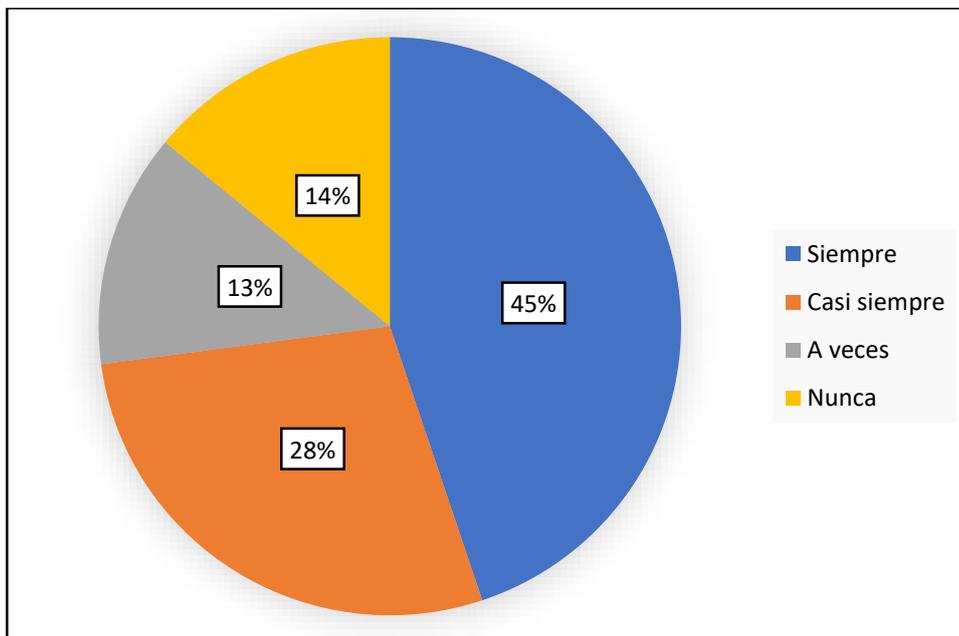


Figura 9. Recopila datos y establece estrategias

Fuente. Tabla 3

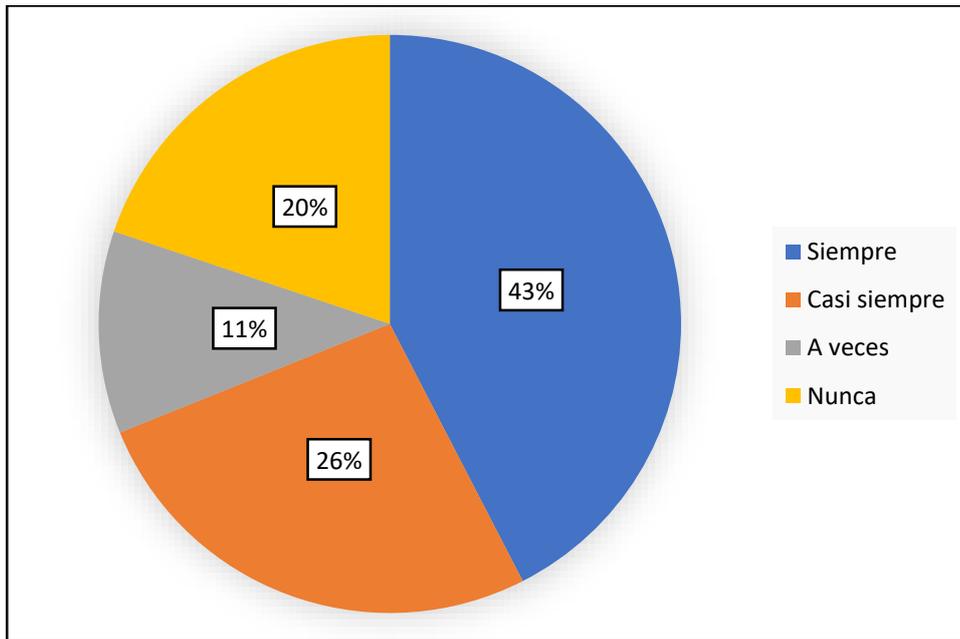


Figura 10. Aplica los datos para obtener resultados

Fuente. Tabla 3

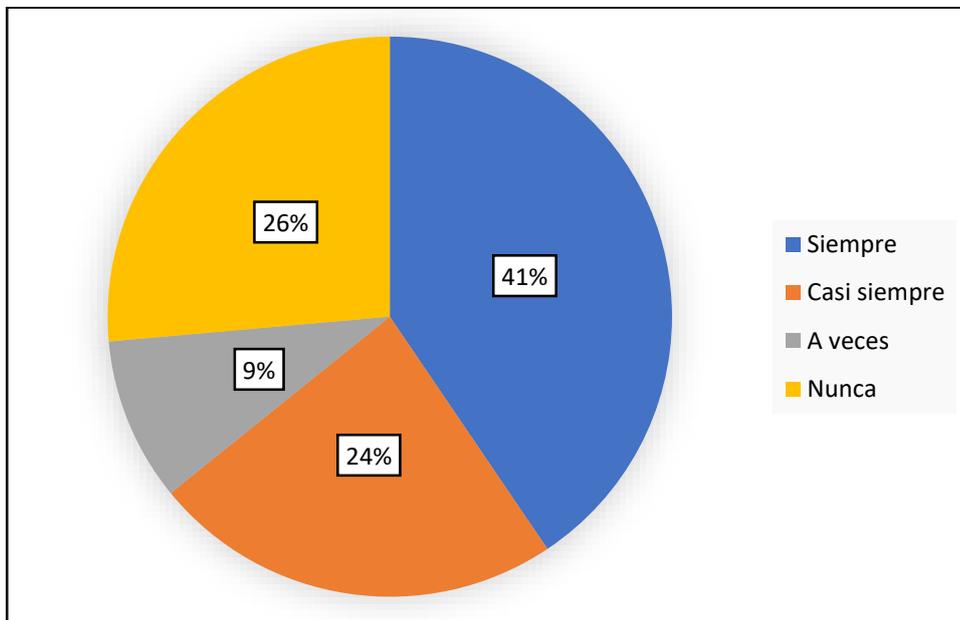


Figura 11. Toma en cuenta el logro de los resultados registrados

Fuente. Tabla 3

Características del Marketing Estratégico Micro y Pequeñas empresas

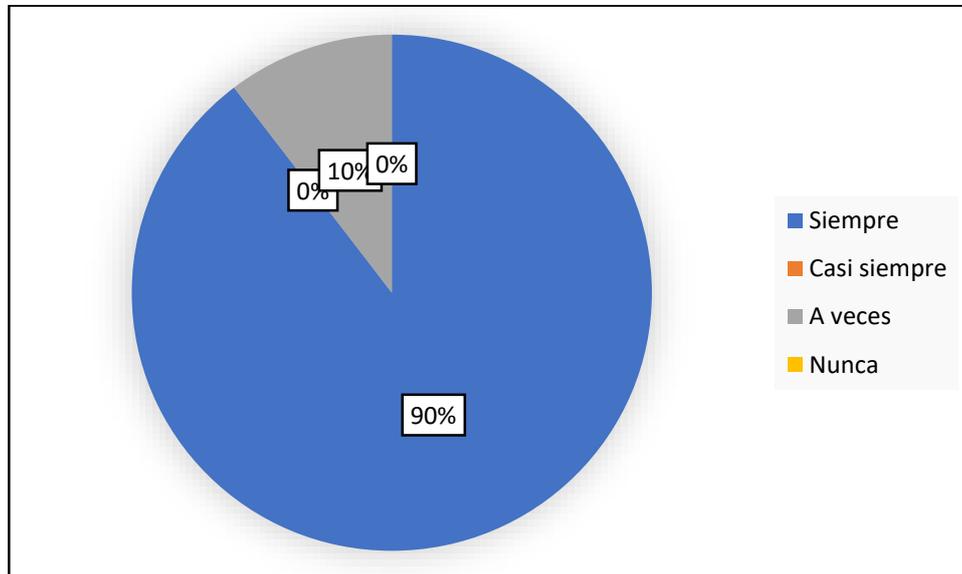


Figura 12. Recursos y capacidades con los que cuentan las empresas e identifican sus fortalezas y debilidades

Fuente. Tabla 4

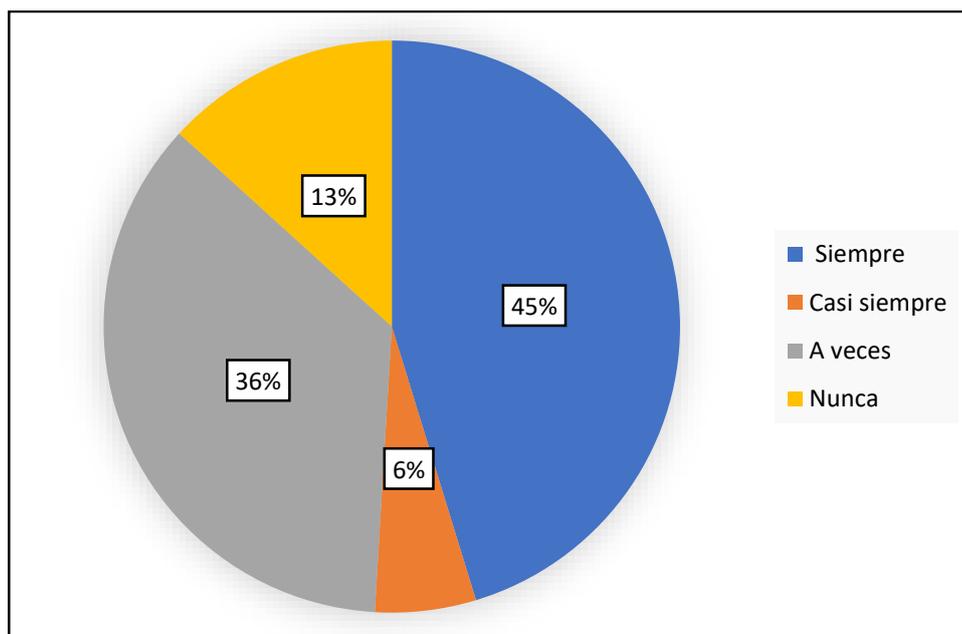


Figura 13. Análisis del mercado objetivo

Fuente. Tabla 4

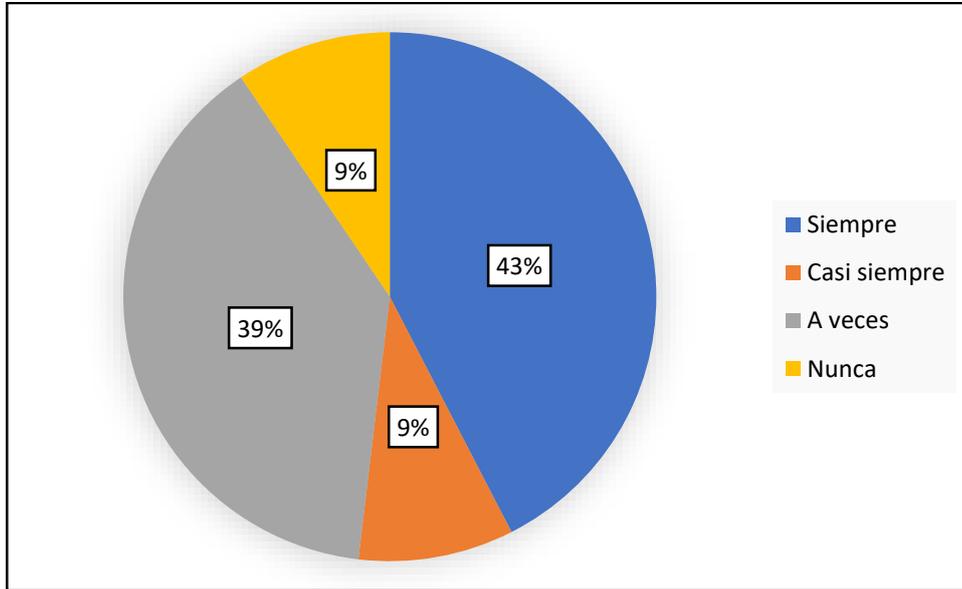


Figura 14. Identificación a sus competidores

Fuente. Tabla 4

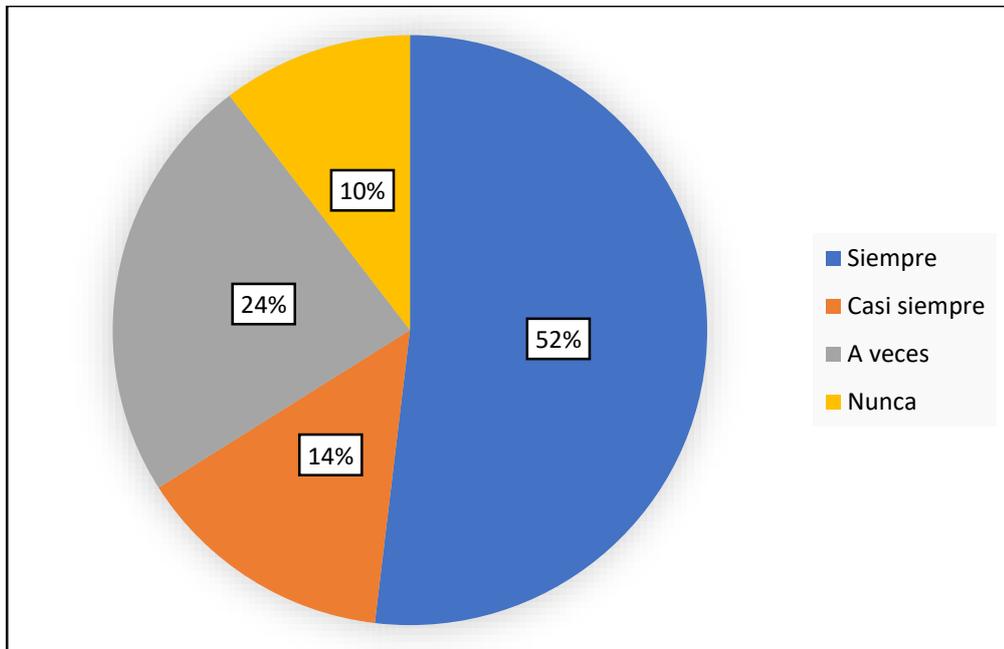


Figura 15. Información obtenida sobre su empresa de sus competidores

Fuente. Tabla 4

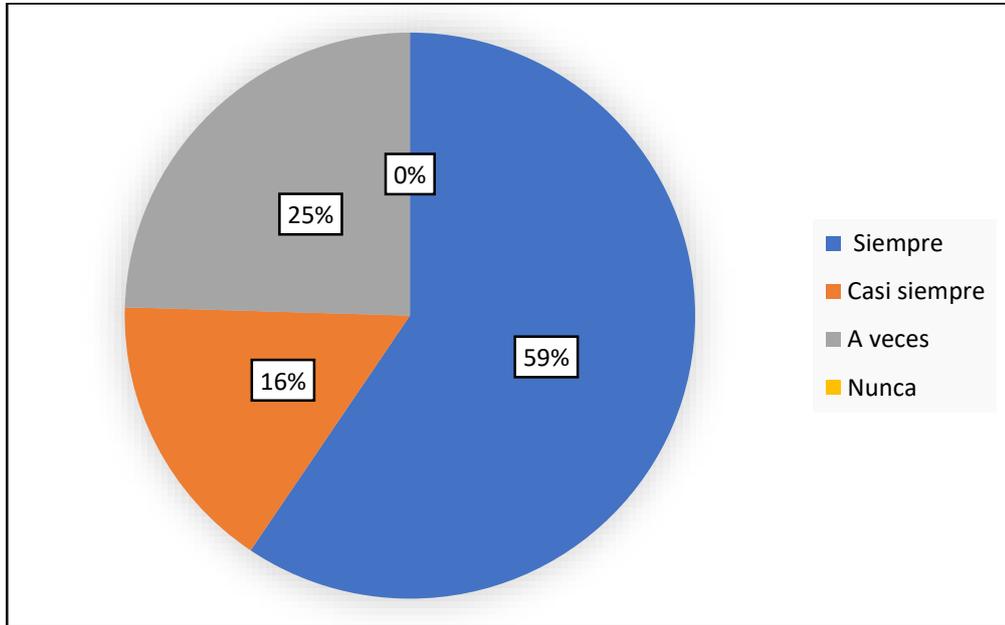


Figura 16. Instrumentos de evaluación

Fuente. Tabla 4

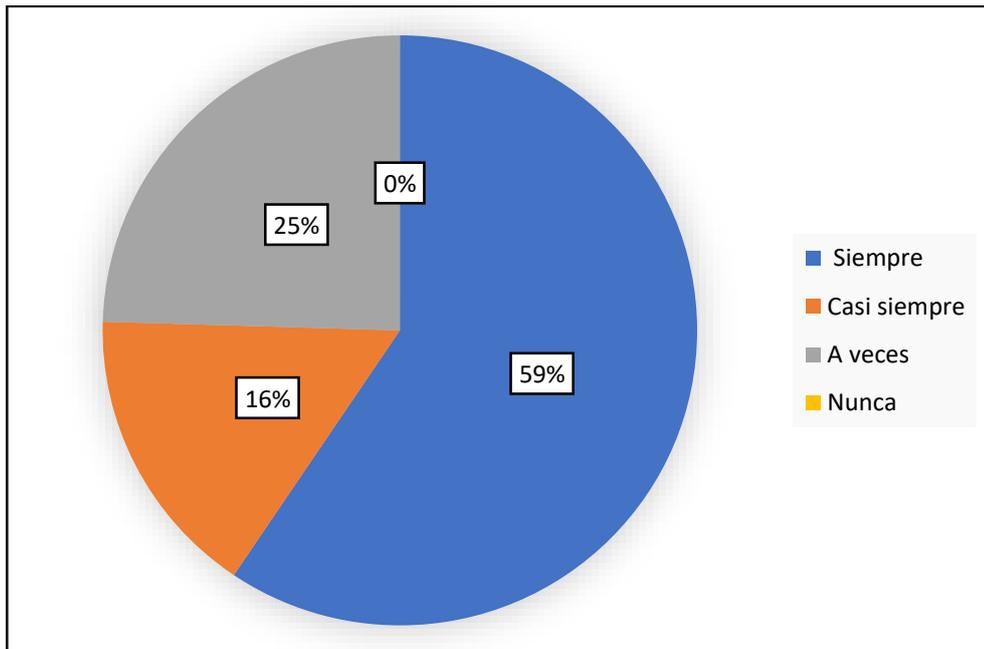


Figura 17. Asesoría de un experto que le puedan brindar propuestas de valor para su empresa

Fuente. Tabla 4

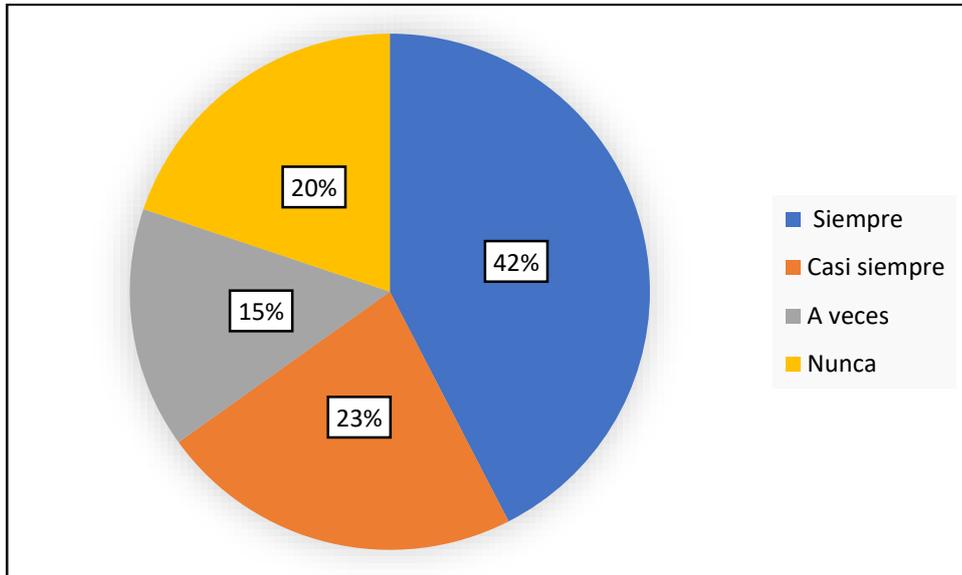


Figura 18. Fijación clara de sus objetivos mediante el marketing estratégico

Fuente. Tabla 4

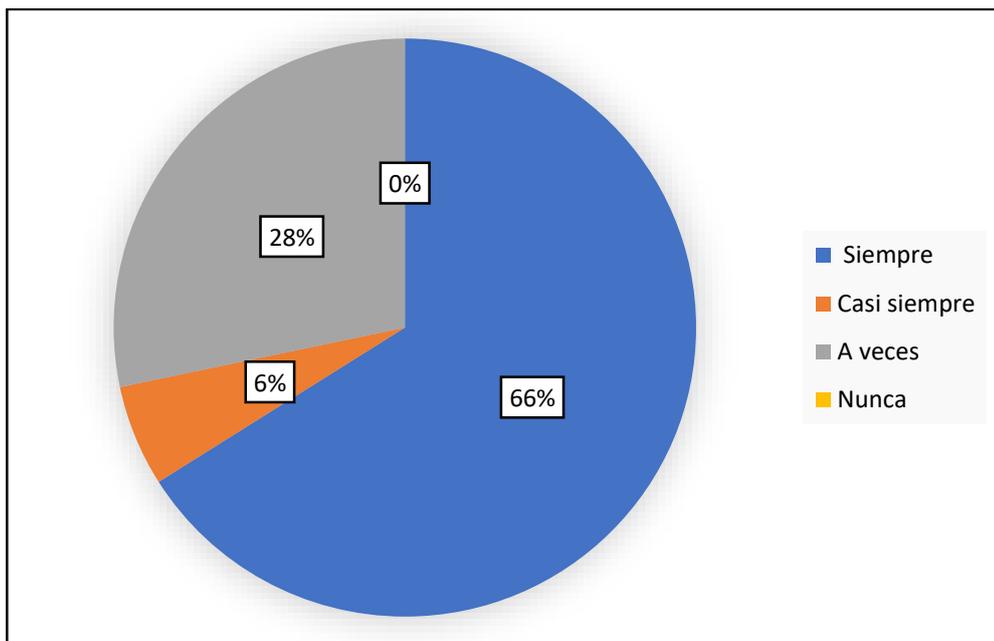


Figura 19. Realización de nuevos objetivos en su organización

Fuente. Tabla 4

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR
MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y
PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS
ESPECIALIZADOS (FERRETERÍA) EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2019

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

AUTOR

RIVERA HUAÑACARI, EDMAIN JUNIOR
ORCID: 0000-0001-8427-8904

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

Resumen de coincidencias X

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PI

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Apagado