



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA
LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍAS DEL ANEXO
SANTA CRUZ DE ASIA – CAÑETE, 2021.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

AVALOS CHUMPITAZ, JUAN MIGUEL

ORCID: 0000-0003-0668-4506

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Avalos Chumpitaz Juan Miguel

ORCID: 0000-0003-0668-4506

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete, Perú

ASESOR

Mgr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por brindarme salud y sabiduría, asimismo reconocer con gratitud a mis familiares y a todas aquellas personas por el apoyo incondicional brindado, para así poder lograr esta meta importante en mi vida.

Asimismo, quisiera agradecer a mis padres por su constante amor, apoyo y confianza en cada una de las metas y objetivos propuestos en mi carrera profesional. Gracias a ellos, pude obtener la motivación para completar con éxito esta investigación.

DEDICATORIA

Este estudio está dedicado a mi familia, en especial a mi padre, a mi madre y hermano. Ellos fueron los principales motivos en el desarrollo de esta investigación, y su apoyo es mi motivación diaria para nunca rendirme, perseverar y seguir adelante con todas las metas que me he propuesto.

Gracias familia parte esencial en la formación de mis valores, principios y ética, motivos suficiente para confiar siempre en mí mismo y seguir logrando las metas propuestas.

INDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Contenido	v
6. Índice de tablas y figuras.....	vii
7. Resumen y abstract	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	16
III. Hipótesis	26
IV. Metodología.....	27
4.1 Diseño de la investigación	27
4.2 Población y muestra	27
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	28
4.4 Técnicas e instrumentos	31
4.5 Plan de análisis	31
4.6 Matriz de consistencia.....	31

4.7	Principios éticos	34
V.	Resultados.....	38
5.1	Resultados.....	38
5.2	Análisis de resultados.....	44
VI.	Conclusiones	47
VII.	Recomendaciones.....	50
	Referencias Bibliográficas	64
	Anexos	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021	38
Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021	40
Tabla 3. Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los productos que vende poseen características únicas para competir en el mercado.....	94
Figura 2. Considera Ud., los productos que ofrece son innovadores	94
Figura 3. Considera Ud. que los precios de sus productos son mejores que la competencia.	95
Figura 4. Considera Ud. que los precios de los productos son competitivos con otras marcas del mercado.	95
Figura 5. Considera el posicionamiento que goza la Mype se debe al Marketing.	96
Figura 6. Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada.	96
Figura 7. La empresa programa ofertas regularmente para impulsar las ventas.....	97
Figura 8. Se realiza publicidad del producto en las redes sociales.	97
Figura 9. Se logra cumplir con los objetivos propuestos	98
Figura 10. Se tiene implementado estrategias para una buena gestión de recursos....	98
Figura 11. Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades	99
Figura 12. Verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programas por día .	99
Figura 13. Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso	100
Figura 14. Supervisa Usted que el servicio prestado a los clientes sea el adecuado	100
Figura 15. Considera usted adecuado el resultado obtenido en las ventas realizadas	101
Figura 16. Se realizan las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar el resultado del servicio.	101

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. El alcance del estudio es en el Anexo de Santa Cruz de Asia. La metodología en esta investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. La población estuvo compuesta por 4 micro y pequeñas empresas del Rubro Ferreterías, Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021, según fuentes de la Municipalidad de Asia y se consideró como población a los 4 Gerente General de las empresas, quienes fueron encuestados utilizando la técnica encuesta, como instrumento el cuestionario de 16 preguntas. Respecto a la Gestión de Calidad: El resultado de la investigación muestra que el 50 % de los representantes de las ferreterías consideran que es buena la gestión. Respecto al Marketing Mix: El resultado indica que el 75 % de los representantes de las ferreterías consideran que no se realiza publicidad en las redes sociales. Se concluye que en las ferreterías se debe implementar un plan de capacitación constante al personal para un mejor desarrollo de la gestión de calidad y la elaboración de un plan de acción para poder determinar alternativas de solución en un corto tiempo, mediante decisiones referentes al movimiento de bienes del productor al consumidor, implementar estrategias de difusiones con informaciones de promociones, descuentos, ventajas, beneficios logrando motivar a los clientes.

Palabras claves: Calidad, Gestión, Marketing.

ABSTRACT

The objective of this work was to: Establish a proposal to improve the marketing mix for quality management of micro and small companies in the hardware store sector of the Santa Cruz de Asia Annex - Cañete, 2021. The scope of the study is in the Santa Cruz Annex Asian cross. The methodology in this research was non-experimental design - transversal - descriptive - proposal. The population was made up of 4 micro and small companies in the Hardware Stores Industry, Annex Santa Cruz de Asia - Cañete, 2021, according to sources from the Municipality of Asia and the 4 General Managers of the companies were considered as population, who were surveyed using the survey technique, as an instrument the questionnaire of 16 questions. Regarding Quality Management: The result of the investigation shows that 50% of the representatives of the hardware stores consider that the management is good. Regarding the Marketing Mix: The result indicates that 75% of the representatives of the hardware stores consider that advertising is not carried out on social networks. It is concluded that in the hardware stores a constant training plan must be implemented for the personnel for a better development of quality management and the elaboration of an action plan to be able to determine alternative solutions in a short time, through decisions regarding the movement of goods from the producer to the consumer, implement dissemination strategies with information on promotions, discounts, advantages, benefits, motivating customers.

Keywords: Quality, Management, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el Distrito de Asia las micro y pequeñas empresas aportan referente al desarrollo económico del país de manera positiva, ya que comprende gran parte de los emprendedores, por lo que genera distintos problemas referente a la adecuada formalidad y así lograr una gestión de calidad a base de liderazgo considerando una gestión administrativa y terminar con los trabajos de manera empírica determinando una estrategia de desarrollo.

En la Provincia de Cañete, el rubro de ferreterías forma parte activa de la economía del Perú, generando optimas ventajas competitivas, para poder lograr sobresalir de una forma eficiente y eficaz tanto en los recursos económicos como del recurso humano contribuyendo a la mejora de la sociedad que las rodea y los cambios que se realizan será de beneficio para la organización de mejora continua en calidad y productividad de los negocios, teniendo en cuenta que para poder realizarlo se debe determinar y aplicar las estrategias de desarrollo según la circunstancias de la problemática (infraestructuras, ambientes, personales, equipos y herramientas), en la que nos encontramos atravesando para poder atraer a los consumidores (Gestión, 2015).

En América Latina, Las micro y pequeñas empresas son considerados la principal fuente de economía y empleo en varios países. Sin embargo, la mayoría enfrenta problemas de gestión entre los empleados, como un ambiente de trabajo deficiente, falta de motivación, falta de liderazgo y falta de comunicación. Por esta razón, las empresas deben ser imparciales y objetivas al determinar las cualidades que los líderes necesitan para ser capaces de llevar a sus empresas y equipos al éxito (Vargas, 2020).

En Colombia se ve reflejado el problema en el sector comercio por la falta de capacitación del personal a cargo de brindar la satisfacción del cliente, todo ello se ve reflejado al momento de la atención al cliente, ya que no conocen lo suficientes de los productos que ofrecen, logrando que el cliente pierda interés de adquirir los productos. Según Chicana, (2017), menciona el propósito de la Gestión de Calidad fundamental para las empresas que le permite planificar, ejecutar y controlar los procesos de mejoras, conllevando a resolver problemas y determinar objetivos, lo cual es contribuir en la realización de las objetivos propuestas, por su parte Al Badi, (2018), indico que el concepto de marketing mix se relaciona como una herramienta utilizada por una empresa para sobrevivir en un entorno competitivo, controlado por la organización y determinado en cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, el autor Lim, (2020), precisa que el marketing mix es una teoría importante en el marketing según los procedimientos y políticas, desarrollando el fomento del desempeño del comportamiento deseado y ayuda a determinar el propósito del marketing en el mercado, existen aproximadamente 2.765.699 micro y pequeñas empresas en el Perú, muchas de las cuales han desaparecido con el tiempo, los principales factores fueron el mal gobierno, la falta de relaciones públicas, la alta competencia, la falta de un plan de acción comercial, la situación financiera y la dificultad para retener personal calificado, estos factores de muerte ocurren porque la mayoría de los empresarios comienzan su negocio por la necesidad de sobrevivir y establecer su propio negocio, carecen del conocimiento suficiente de las estrategias y herramientas de gestión para hacer que su negocio sea exitoso no solo como un emprendimiento empresarial, sino como una gran empresa reconocida a nivel nacional e internacional, por ello, para poder conocer las mejoras según resultados

de los clientes se llevó a cabo este trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. Este trabajo de investigación tiene como finalidad estudiar el Marketing Mix para ello se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021? Y para poder dar una respuesta se planteó el objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. También se planteó los objetivos específicos: Determinar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.

La investigación se justifica de una forma teórica ya que permitió brindar información y conocimiento acerca del marketing mix para la gestión de calidad, así como las diversas estrategias que se deberán tomar en cuenta para el desarrollo en el mercado.

Se justifica de un ámbito práctico, ya que se buscó mejorar la gestión de calidad aplicando un buen desarrollo del marketing para que se obtenga propuestas y se pueda aplicar las estrategias y factores relevantes del marketing mix, para así

mejorar el rumbo del negocio, aumentando la cantidad de consumidores mediante estrategias desarrolladas.

Por otro lado, se justifica de manera metodológica, porque este trabajo de investigación permitió usar técnicas e instrumentos de medición para la recolección de datos para el mejoramiento del sector. Así mismo este proyecto logro activar un tema de interés que servirá como guía para próximas investigaciones.

Respecto a la metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño transversal, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.

Respecto a la Gestión de Calidad: El resultado de la investigación muestra que el 50 % de los representantes de las ferreterías consideran que es buena la gestión. Respecto al Marketing Mix: El resultado indica que el 75 % de los representantes de las ferreterías consideran que no se realiza publicidad en las redes sociales. Se concluye que en las ferreterías se debe implementar un plan de capacitación constante al personal para un mejor desarrollo de la gestión de calidad y la elaboración de un plan de acción para poder determinar alternativas de solución en un corto tiempo, mediante decisiones referentes al movimiento de bienes del productor al consumidor, implementar estrategias de difusiones con informaciones de promociones, descuentos, ventajas, beneficios logrando motivar a los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Marketing mix

Gomez (2018), en su tesis *Plan estratégico de Marketing para ferretería Mamut*. En la Universidad Libre, tesis para optar por el título de Especialista en Gerencia y Estrategia de Ventas, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para la ferretería mamut con el fin de plantear las tácticas para el óptimo crecimiento de la compañía, para la cual tuvo una metodología justificada en el Modelo Pestel, Matriz BCG, 5 Fuerzas de Porter, Recolección y análisis de información primaria – secundaria. Los principales resultados: Posicionamiento por fortalezas actuales, generar promociones y descuentos, generar plan estratégico de trade marketing para el punto de venta, llegando a la conclusión que la Ferretería Mamut ha disminuido sus ventas, pero aun así sigue posicionado su nombre en el mercado, por lo cual debe realizar nuevas estrategias para seguir enfrentándose a sus competidores y poder mantenerse en el mercado. Los planes estratégicos para incrementar el ingreso de clientes nuevos permitirán mantener un plan de contingencia en el que se pueda controlar la ausencia inesperada de algunos de los clientes frecuentes.

Clavijo y Marcatoma (2018), en su tesis “*Diseño de estrategias de Marketing mix para la microempresa LOGAQUIM para el año 2018*”, en la Universidad de Guayaquil, trabajo de titulación presentado como requisito para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial. Tuvo como objetivo contribuir a la captación de nuevos clientes en el mercado de artículos de limpieza para la

microempresa LOGAQUIM a través del diseño de estrategias de marketing mix. En el aspecto metodológico se utilizó la investigación concluyente descriptiva que se realizó mediante el uso de la técnica de investigación la encuesta, aplicada a la muestra estratificada obtenida de las Instituciones educativas particulares, clínicas privadas, hoteles y restaurantes de la ciudad de Guayaquil, para la investigación exploratoria se aplicó una entrevista a los accionistas de la Microempresa. Los principales resultados fueron que el 68% mencionó que la forma de proceder en la limpieza del lugar o establecimiento es contactándose con un mayorista o minorista que proveen productos de limpieza, el 83% mencionó haber conocido a la Microempresa LOGAQUIM por medio de recomendaciones. Llegando a la conclusión sobre la importancia de implantar las estrategias de marketing Mix, siguiendo los objetivos establecidos, teniendo como meta un mayor crecimiento, aumentando el número de clientes, siendo necesario realizar la comunicación a través de medios online como son: redes sociales y sitio web.

Muñiz y Ortega (2019), en su tesis *“El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del Cantón Paján”*, en la Universidad Estatal del sur de Manabí, proyecto de investigación previo a la obtención del título de Economista. Tuvo como objetivo considerando la importancia de aplicar el marketing mix en toda actividad comercial, que a su vez se incorpore un plan de marketing que les brinde beneficios que repercuten en un aumento significativo del nivel de ventas y en el fortalecimiento de su competitividad en el mercado local. En el aspecto metodológico se utilizó métodos de investigación: descriptivo, deductivo, inductivo, estadístico. Los principales resultados fueron determinar con mayor veracidad que los comerciantes del cantón

a pesar de no poseer un abundante conocimiento sobre el uso e implementación adecuada de las herramientas antes mencionadas, buscan semejar sus decisiones empíricas con acciones validadas y comprobadas por muchos expertos de la materia. Llegando a la conclusión que los microempresarios busquen complementar sus acciones comerciales con talleres que impulsen dinamizar la economía del mercado local, el mercado escogido se declive principalmente por precio seguida de promoción y plaza o distribución mas no por los productos.

Benitez (2019), en su tesis *“Plan de Marketing para el encuentro Internacional Loja Custom Club en la Ciudad de Loja en el Año 2019”*. En la Universidad Internacional del Ecuador, tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing. Tuvo como objetivo realizar un plan de marketing para el Encuentro Internacional Loja Custom Club en la ciudad de Loja provincia de Loja. En el aspecto metodológico se utilizó los siguientes métodos: Inductivo, Deductivo, Analítico, asimismo las siguientes técnicas e instrumentos: Observación directa, entrevista, encuesta. Los principales resultados fueron: Se generaron estrategias adecuadas para el encuentro de primer nivel, se califica como excelente con un 99% de aceptación, luego de analizar el nivel de satisfacción del encuentro. Llegando a la conclusión que luego de efectuar el análisis interno, externo y FODA, Loja Custom Club se determinó que se encuentra en una posición favorable para la realización del encuentro, gracias a sus buenas relaciones desde su fundación con los diferentes clubs tanto a nivel nacional e internacional, se logró ejecutar el plan de marketing del Encuentro Internacional Loja Custom Club en su totalidad gracias al autofinanciamiento conseguido durante el proyecto, el cual sobrepaso los objetivos y metas propuestas.

Variable 2. Gestión de calidad

Sánchez (2016), en su tesis *Proyecto de implementación de un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 en la Empresa Pinatar Arena Football Center S.L.* En la Universidad Politécnica de Cartagena, tesis para optar el grado en Administración y dirección de empresas. Tuvo como objetivo detallar de manera general el método de gestión de calidad que se desea implementar en Pinatar Arena Football Center S.L., e incorporar información documentada fundamental sobre el sistema, para la cual tuvo un aspecto metodológico justificada en el Manual Como Documentar un Sistema de Gestión de Calidad según ISO 9001:2015 elaborado por Paloma López Lemos. Los principales resultados fueron: Profundizar en el conocimiento de la normativa de calidad ISO 9001, Aplicar la normativa ISO 9001 en una empresa, Adquirir experiencia en la implantación de un sistema de gestión de Calidad. Llegando a la conclusión que se hayan alcanzado los objetivos marcados en aplicar en el conocimiento de la normativa de calidad ISO 9001 en una empresa, asumir la importancia en la implantación de un sistema de gestión de calidad para la mejora de la eficacia y productividad de una empresa, por lo que constituye un punto de partida para la implantación de un sistema de gestión de la calidad en una empresa real en base a la aplicación de los Manuales de Procesos, Gestión de Auditorías Internas y Elaboración de la documentación.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Marketing mix

Gabriel (2020), en su tesis *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes cevicherías del Distrito La Esperanza Parte Alta,*

Trujillo, 2019. En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo Determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cevicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019, la metodología utilizada diseño no experimental–transversal– descriptivo. Los principales resultados respecto a gestión de calidad: el 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 78% conoce la técnica del marketing, el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 78% incremento sus ventas, 44% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, 52% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 44% capacita a su personal, el 67% considera que la marca es importante para la empresa, 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su restaurante. Llegando a la conclusión que los empresarios son jóvenes y a lo largo del tiempo de trabajo con la empresa han acumulado la experiencia necesaria, desarrollado su propia empresa con el objetivo de generar beneficios, después del nivel de educación, pero aun así se trata de personas que conocen la terminología de marketing y gestión de la calidad, por lo que tratan de aplicar sus conocimientos a sus empresas para tener una base de clientes más amplia y brindarle un mejor servicio basado en la calidad.

Benites y Peña (2018), en su tesis *Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018, en la Universidad Cesar Vallejo, tesis para obtener el título profesional de licenciada en*

Administración, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing mix y la decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018. Utilizo una metodología diseño de investigación correlacional transversal, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con una escala tipo Likert. Los principales resultados fueron que el 68% de los encuestados señalan que la empresa aplica un Marketing Mix de nivel medio, asimismo una Decisión de compra con un nivel intermedio según el 98% de los encuestados. Llegando a la conclusión que las personas tienen una decisión de compra con un nivel intermedio según el 98% de los encuestados, ya que ésta depende del problema al satisfacer una necesidad personal, la satisfacción que obtuvieron con un producto previamente, los atributos positivos de los productos, la actitud hacia las diferentes marcas y las expectativas que tiene el consumidor con la satisfacción que le proveerá la compra del producto.

Variable 2. Gestión de calidad

Icanaque (2018), en su trabajo de investigación *Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales arcadio S.A.C del Distrito de Sullana, año 2018*. En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas, tuvo como objetivo determinar las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018, para lo cual utilizo una metodología de investigación n de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Referente a los principales resultados el 60% de los trabajadores indicó que la empresa siempre tiene sus metas establecidas, el 60% de los

trabajadores señaló que en la ferretería siempre realiza inspecciones para evitar que los productos defectuosos lleguen al cliente, el 72,1 % señaló que siempre considera que el servicio es apropiado y en tanto que el 38,2% señaló que casi nunca se considera un cliente leal. Se concluyó que las ferreterías tienen sus metas definidas y que ejecutan constantemente inspecciones de los productos con mejoras continuas.

Picon (2017), en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en el Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito de Callera, Año 2017*. En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo describir la Gestión de calidad, considerando que el posicionamiento que tiene en el mercado no es por el Marketing, para la cual utilizó una metodología de investigación del tipo descriptivo correlacional – no experimental. Los principales resultados: el 63.0% de los propietarios no tienen conocimiento suficiente respecto a gestionar su empresa con calidad, En consecuencia, por desconocimiento, no han definido tan importante herramienta de gestión 74.1%, los propietarios 70.4% no se han capacitado en marketing. Llegando a las conclusiones que se desconoce conducir una empresa con gestión de calidad, la no comunicación con los clientes.

Yacupoma (2017), en su tesis *La Gestión de Calidad en atención al cliente en las micros y pequeñas empresas, Rubro Ferreterías de Huarmey; caso: Ferretería Santa María S.A.C*. En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad en atención al cliente, para la cual se utilizó una metodología de investigación no experimental–transversal-

descriptivo. Los principales resultados fueron: que el 62.5 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son del sexo masculino, el 100 % de los representantes aplica una gestión de calidad para atención a los clientes en la ciudad de Huarmey, el 62,5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad, llegando a la conclusión que las empresas aplican una Gestión de Calidad aplicando técnicas de mejora, asimismo las capacitaciones al personal en atención al cliente.

Antecedentes Regionales

Variable 1. Marketing Mix

Gamarra (2020), en su tesis *Propuesta de mejora del Marketing estratégico para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del JR. Dos de Mayo, San Vicente - Cañete, 2020*. En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete. 2020. Asimismo, se empleó una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental-transversal. Los principales resultados fueron: que el 66% considera que siempre la empresa forma equipos de trabajo para que haya una buena atención a los clientes y proveedores, el 17% casi siempre, y el 17% a veces, el 83% considera que siempre al haber problemas la empresa los define con claridad e intenta solucionarlos, el 17% casi siempre, el 83% considera que siempre el personal de la pollería muestra disposición para solucionar aquellos inconvenientes en cualquier momento, el

17% casi siempre, y el otro 17% a veces, el 100% considera que siempre la empresa capacita a sus trabajadores en cuanto a la calidad de servicio que deben de brindar a los clientes, el 83% considera que siempre la empresa evalúa soluciones en forma rápida ante cualquier eventualidad que se presente, el 17% indica que casi siempre, el 66% considera que siempre la empresa realiza mejoras continuas para adaptarse a la coyuntura que se está viviendo, el 34% indica que casi siempre. Llegando a la conclusión que en las pollerías del Jr., Dos de Mayo la propuesta de mejora tiene como propósito mejorar y desarrollar nuevos productos ya que por medio de ello las empresas compiten y se posicionan dentro del mercado; las empresas tiene que tener una capacidad competitiva por eso es necesario tener en cuenta el estudio de mercado y de cómo actúan los consumidores con los productos que se ofrezcan, el tipo de comunicación que se va utilizar, con el fin de poder atraer a los clientes; ya que por medio de ello se puede motivar, convencer o comprometer ideas, si la empresa no tiene todo aquello no duraría dentro del mercado.

Barragan (2020), en su tesis *Propuesta de mejora del Marketing mix como factor relevante para la Gestión de Calidad en las mypes del sector vitivinícola de la Provincia de cañete, 2020*. En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020, para lo cual se utilizó una metodología de nivel descriptivo y de diseño no experimental, cuantitativa y transversal. Los principales resultados fueron: el 45% de los microempresarios del sector, consideran que su producto no está posicionado,

el 65% establece una escala de precios, el 65% solo a veces sus puntos de ventas generan una mayor rotación de sus productos, el 55% a veces establece una buena gestión y control de los canales, el 60% a veces las promociones que utilizan son atractivas e innovadoras. Respecto a Gestión de calidad, el 50% a veces establece objetivos, el 45% a veces evalúa constantemente cada proceso, el 55% a veces capacitación del personal. Se concluyó identificando y describiendo los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las MYPES del sector. Se elaboró una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

Flores (2019), en su tesis *Caracterización de la Calidad en el Marketing Mix de la MYPE del Sector Comercio: Estudio de Caso Bodega Sueng en el Distrito de San Vicente – Cañete 2019*. En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo describir las características de calidad en el Marketing Mix de la MYPE, para la cual se utilizó una metodología cualitativa con un diseño de tipo descriptivo. Los principales resultados fueron: el 100% de los encuestados opinan que la bodega no cuenta con un plan operativo para cada área, el 100 % que la bodega no utiliza normas y políticas diseñado para alcanzar las metas y objetivos, llegando a las conclusiones que dicha empresa brinda todas las facilidades para poder obtener el producto ya que se encuentra al alcance de todos.

Variable 2. Gestión de calidad

Napan (2019), en su tesis *Propuesta de mejora del Marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso: Empresa de Servicios generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019*, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo elaborar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la Gestión de Calidad, para lo cual utilizo una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo con diseño no experimental, utilizando la técnica del cuestionario, aplicando encuestas acordes a cada variable. Los principales resultados fueron: se puede implementar una encuesta de satisfacción virtual al finalizar el servicio como fuente de información para su análisis, además de la preparación de los colaboradores en plataformas virtuales y ser evaluados en temas de seguridad y salud en el trabajo 4 veces al año mínimo según lo establece la ley, llegando a la conclusión que la mayoría de los colaboradores considera que la identificación de las necesidades de los clientes es importante, asimismo saber cómo actuar frente a determinada situación, considerando que la satisfacción de los clientes en cuanto a sus necesidades es de gran aporte para la percepción que tiene el cliente de la empresa y la calidad de servicio que recibe.

Flores (2020), en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú, caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete 2020*, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas

empresas del sector comercio del Perú, para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental utilizando la técnica encuesta y como instrumento 2 cuestionarios, los principales resultados fueron el 63.33% de los clientes consideran regular el equipo de seguridad y orden del local, el 100% de los dueños manifiestan que no cuentan con objetivos y metas adecuadas, la propuesta es crear un plan de control para realizar un seguimiento constante, llegando a la conclusión que la empresa no cuenta con objetivos y metas adecuadas, por lo que es importante que los dueños de la ferretería tomen medidas inmediatas para dar solución a los problemas que afectan la actividad para evitar resultados negativos largo plazo.

2.2 Bases Teóricas

Variable 1. Marketing mix

Para Juárez (2017) el marketing es una herramienta muy importante para que las organizaciones puedan competir y puedan sobresalir de los problemas que se encuentre en el mercado, se encarga de profundizar acerca del comportamiento de los mercados y de las necesidades de los clientes, para lo cual las Pymes consideran que invertir en Marketing es un gasto que solo las grandes empresas pueden realizarlo, es por ello que el determinar un plan de marketing es una prioridad para poder posicionarse.

El autor Lim (2020), precisa que el marketing mix es una teoría importante en el marketing según los procedimientos y políticas, desarrollando el fomento del desempeño del comportamiento deseado y ayuda a determinar el propósito del marketing en el mercado objetivo con las que cuenta una organización para conseguir sus metas comerciales logrando los resultados deseados, por lo que el autor Jerome McCarthy generó un esquema simple que consta de cuatro elementos conocidos como las "4 P": producto, precio, plaza y promoción.

Por su parte Al Badi (2018), indico que el concepto de marketing mix se relaciona como una herramienta utilizada por una empresa para sobrevivir en un entorno competitivo, controlado por la organización y determinado en cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, a su vez, el autor destacó que la empresa debe tener una base de datos de sus clientes para determinar la combinación de marketing más eficaz, teniendo en cuenta el entorno macro y micro de la organización.

Características del marketing mix

Los autores Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) sostienen que los cuatro variables reflejan las herramientas de marketing que los equipos directivos necesitan combinar adecuadamente para lograr los objetivos deseados.

La característica del marketing mix:

- Se determina en 4 puntos de vista puntuales para llegar de manera directa al consumidor final.
- Los 4 instrumentos del mix tienen la posibilidad de ser modificados y manipulados por la compañía a su parecer.
- Hace hincapié en las ventajas que le proporciona el producto al comprador.
- Tiene como objetivo final beneficiar tanto al vendedor y al cliente.

Importancia del Marketing mix

Para el autor Martínez (2014), menciona que al utilizarse las cuatro P del marketing mix podemos llegar a conseguir los objetivos que la empresa se ha trazado, también se puede adecuar mejoras en beneficio de su empresa para que pueda alcanzar las metas propuestas a un determinado tiempo.

Son fundamental determinar y aplicar las estrategias del marketing mix porque al utilizarlo se puede desarrollar una visión más profunda y rigurosa sobre lo que se está ofreciendo al satisfacer las necesidades del cliente y como éste está aceptando y recibiendo el producto final.

Las 4P del Marketing

Las 4P determinan la postura mental del vendedor y no la del consumidor generando una de las críticas más básicas que se ha realizado al concepto de marketing mix.

Para poder conocer los factores que influyen a la variable marketing mix se han determinado cuatro dimensiones en base a los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, los cuales se describen a continuación:

Dimensión 1. Producto

Išoraitė (2016), Indicó que es un elemento muy importante del marketing, ya que puede ser un bien o un servicio por el cual el consumidor realiza un pago, al mismo se incluye los bienes materiales, determinando que el producto es aquel que es ofrecido en el mercado para satisfacer necesidades.

Dimensión 2. Precio

Es un elemento del cual el producto recibe un costo en el mercado, es decir que se ve reflejado las ganancias, participación del mercado, satisfacción y fidelización del cliente, llegando ser un factor de la situación competitiva y el elemento más flexible ya que puede adaptarse a cualquier cambio (Išoraitė, 2016).

Dimensión 3. Plaza

Elemento importante del marketing también denominada distribución, ya que es el medio por el cual los productos o servicios llegan a los consumidores y ayuda a encontrarlos en el momento de necesidad, a ello se incluye las decisiones y planificaciones referentes al movimiento de bienes del productor al consumidor, determinando un entorno y momento compatible (Išoraitė, 2016).

Dimensión 4. Promoción

Es el elemento que ayuda a posicionar un producto y/o servicio en el mercado y que el consumidor lo requiera, logrando aumento de ventas, utilizando estrategias de difusiones con informaciones de promociones, descuentos, ventajas, beneficios

logrando motivar a los clientes a poder adquirirlo para satisfacer sus necesidades. (Išoraitė, 2016).

Teorías relacionadas al marketing mix

En su teoría estrategias de marketing, Kotler y Amstrong (2012) plantean que: En esencia, el marketing tiene que ver con la creación de valor para sus clientes y la construcción de relaciones rentables con los clientes.

Por lo que, establecidos la relación en términos de la estrategia integral de la empresa, es oportuno ese espacio para analizar la planificación y estrategias de los programas del marketing impulsados por el consumidor.

Segmentación del mercado

El mercado tiene diferentes tipos de clientes, productos y necesidades, por lo que encontrar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades se convierte en un desafío. La atención a los consumidores se realiza de diversas maneras, determinando los diferentes factores que son parte del proceso, tales como: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, por lo que ese proceso se denomina segmentación del mercado.

Mercado meta

El mercado meta implica el estudio de cada segmento del mercado enfocándose en los segmentos donde se pueda alcanzar los objetivos mediante la planificación establecida logrando que sea capaz de producir de manera rentable el mayor valor para el cliente y mantenerlo estable con el paso del tiempo.

Los autores Martínez et al. (2014) indican que hasta ahora, se ha considerado los cuatro dominios de comportamiento de las 4P, como las llamó Jerónimo

McCarthy en 1960 considerándose como el producto, precio, ubicación y promoción según los términos en inglés en los que están traducidos.

Variable 2. Gestión de calidad

Según Chicana (2017), menciona que la Gestión de Calidad es un propósito fundamental que permite a las empresas planificar, dirigir, ejecutar y controlar los procesos de las organizaciones, mediante las estrategias para la satisfacción de las necesidades de la sociedad, todo ello conlleva a un objetivo lo cual es contribuir en la realización de las metas propuestas. La gestión de calidad describe un sistema que estimula a una empresa a identificar, determinar y analizar los requisitos planteados por sus clientes mediante la definición de los procesos necesarios, asegurando así la confianza necesaria para la producción de bienes y servicios de calidad. La importancia de la gestión de la calidad se basa en sus beneficios para mejorar el desempeño organizacional. Su objetivo principal es mejorar la capacidad de una organización para lograr sus objetivos proporcionando productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes de manera constante. Este sistema es original y fundamental para lograr que los usuarios estén satisfechos con los productos que ofrece la empresa. Además, fortalece el control de su ejecución y elimina errores que dificultan la entrega de productos y servicios de calidad

Según Norma ISO 9000 se comprende de un grupo de acciones, previamente planificado que son acciones claves para generar confianza suficiente de que ya sea un producto o servicio cumpla con las expectativas de satisfacción referente a requisitos y calidad.

Para Cortés (2017), la gestión de calidad es el grupo de actividades de la funcionalidad general que se determina mediante la política de la calidad, las metas,

las responsabilidades y se desarrollan por un conjunto de estrategias tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la optimización de la calidad en el marco del sistema de la calidad.

Según Savedra (2018), manifiesta que la Gestión de calidad está enfocada en desarrollar nuevas especificaciones referentes a calidad en todos los procedimientos que sea utilizadas por las micro y pequeñas empresas implementadas en todos los sectores.

Un sistema de gestión de calidad es un método estratégico utilizado por una organización para desarrollar la gestión empresarial, este sistema consta de documentos organizacionales, procesos y recursos necesarios para formular varios objetivos de calidad basados en los requisitos y necesidades del cliente.

Principios

Según Riquelme (2017), hace referencia sobre la Gestión de Calidad como un principio de alcanzar garantías en los productos o servicios, consistente en el desarrollo de los procesos internos, a ello también se puede determinar información que sea necesariamente útil para la empresa, desarrollando planes de mejoras según con los estándares de calidad para poder realizar productos o servicios con alta calidad y de un alto rendimiento, teniendo como un objetivo meta la satisfacción de los clientes, implementados con un plan de éxito.

Enfoque al Cliente

Las empresas se deben a los clientes, los cuales deben de tener claro las necesidades de satisfacciones actuales y futuras, asimismo se debe innovar en sus productos y/o servicios cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Liderazgo

El liderazgo debe estar establecido mediante un propósito de las empresas, determinando un ambiente laboral abarcando el logro y objetivos para que el personal sea parte de dichos propósitos de la organización. Porque el liderazgo es la forma ideal y efectiva para que las empresas innoven y revitalicen su comportamiento y marquen una gran diferencia en su competitividad y éxito. Competidor. Cuando el liderazgo no está presente en una organización, muchos están en riesgo porque no hay una meta, un propósito o una dirección claramente definida. Por lo tanto, el liderazgo da fuerza, poder y dirección a cualquier organización.

Compromiso de las personas

La esencia de una organización es el compromiso del personal, los cuales son importantes para el beneficio de la empresa, asimismo la estrategia de la motivación del personal permite que se tenga claro los objetivos y aportar sus ideas y propuesta de mejora.

Enfoque a procesos

Para obtener un resultado eficiente se debe tener en cuenta los procesos y las actividades establecidos con los recursos relacionados a la gestión de la creación de valor para los clientes.

Mejora continua

La mejora continua es una de las estrategias para un mejor desempeño de la empresa, teniendo en cuenta el autocontrol permanente, el cual se tendría la reducción de errores y así tener claro los objetivos y propósitos de la organización.

Toma de decisiones basada en la evidencia

Para poder realizar una correcta toma de decisión se debe considerar los análisis de los datos y la información obtenida de la realidad, evitando se tomen decisiones apresuradas, el cual perjudicaría el propósito de la organización.

Gestión de las relaciones

Para determinar una correcta gestión de relaciones de la empresa con la sociedad, es necesario tener conocimiento y fomentar el vínculo de ambas partes interesadas, utilizando estrategias para mejorar la competitividad y productividad y la relación con la sociedad.

Ciclo de Deming

Según Gutierrez (2014), define al ciclo de Deming como una estrategia de mejora continua en cuatro pasos, se desarrolla mediante un plan, este aplica a una base de cómo hacer, determinando la evaluación mediante la verificación, y en consecuencia se actúa.

El Modelo Deming es una herramienta que permite a las organizaciones lograr una ventaja competitiva para enfrentar estos nuevos escenarios. Se trata de satisfacer las expectativas del consumidor con la mayor calidad posible, en el menor tiempo posible y al precio ideal mediante un adecuado control de calidad.

Asimismo, Summers (2016), define al Ciclo de Deming como en un sistema de cuatro pasos, Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, para que las empresas desarrollen estrategias para mejorar sus procesos. El sistema es una herramienta basada en la resolución de problemas y la mejora continua, donde se identifican errores y se realizan diagnósticos para mejorar los procesos comparando los resultados alcanzados con las metas establecidas. Si no se logran los resultados

deseados, se analizan los errores y se consideran nuevas estrategias para eliminar el problema y lograr resultados aceptables:

Dimensión 1. Planificar

Referente a la existencia de problemas de diferentes fuentes es necesario que la administración realice la participación en la identificación de los problemas para luego realizar equipos de mejora de calidad, definir el alcance de los objetivos, determinando una planificación con estrategias.

Dimensión 2. Hacer

Luego de haber identificado las causas, se realiza las propuestas de soluciones, las cuales deben ser evaluados por cuatro criterios generales:

- La solución se debe elegir con base en su potencial para evitar una recurrencia del problema.
- La solución debe abordar la causa raíz del problema.
- La solución debe ser rentable, la solución más cara no necesariamente es la mejor para los intereses de la empresa.
- La solución debe tener la capacidad de implementarse en un tiempo razonable.

Dimensión 3. Verificar

Para poder determinar si la solución ha sido la adecuada se debe de aplicar la medición de desempeño, acompañado de los gráficos de control, histogramas, realizando las comparaciones del proceso de ejecución de solución.

Dimensión 4. Actuar

Implica realizar la toma de decisión en realizar la adopción del cambio, teniendo en cuenta las oportunidades de mejoras continuas, las cuales deben dar como resultado un impacto expresivo en las utilidades de la empresa.

Marco conceptual

Calidad

Según la definición de la ISO 9000, calidad es el conjunto de características de un producto, servicio que contiene propiedades con aptitud con la finalidad de satisfacer necesidades de compra y de uso, determinando a un producto mejor que la competencia.

Gestión

Siendo un tema muy importante, Murray (2015) define a la Gestión como una herramienta que contiene fases dentro de la administración con un desarrollo propio, utilizando información para un conocimiento para obtener recursos de distintas naturalezas para aplicar metodología de trabajo, maximizando el funcionamiento de la empresa mediante estrategias que generen una eficiente y eficaz producción, logrando las metas propuestas conjuntamente con la calidad y la eficiencia de la organización.

Ferreterías

Según Pérez (2017), se denomina ferretería a la empresa destinada a la venta de diversos productos necesarios para el rubro del comercio y desarrollo de las tareas de la construcción el cual satisface la necesidad de la sociedad.

Micro y pequeña empresa

Según Ponce y Zevallos (2017), establece que la microempresa es una pequeña empresa, determinándose como una unidad económica pequeña que tiene

como finalidad generar ingresos, teniendo que competir, innovar y posicionarse en el mercado.

Según la Ley N° 28015 (2003), las micro y pequeñas empresas son organizaciones económicas que realizan una misma actividad que las grandes empresas, pero en una pequeña dimensión. Por lo que a las empresas se le define como una unidad económica constituida por capital, trabajo y conocimiento, como factores de producción y de gestión, cada empresa se dedicada a distintas actividades según los sectores, pero con fines lucrativos, pueden estar constituidas por una persona natural o jurídica, según la actividad que realice, bajo cualquier tipo de gestión empresarial.

III. HIPÓTESIS

Espinoza (2018), define que, para formular una hipótesis se debe sustentar o respaldar la verdad o falsedad de los resultados de una investigación, como los que se encuentran en los estudios cuantitativos o experimentales, en las investigaciones descriptivas no formulan predicciones acerca de un suceso, ya que el estudio describe una realidad de una determinada problemática.

Por lo tanto, en esta investigación titulada *Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021*, por tratarse de un estudio de diseño descriptivo de propuesta, no se consideró la formulación de hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La Investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta, ya que en el desarrollo no se realizó modificaciones del comportamiento de las variables en la investigación.

Según Hernández (2018), refiere que el diseño transversal tiene como propósito buscar incidencias y el valor en que se detalla una o más variables, realizado en un determinado período.

Asimismo, Anavitarte (2015) manifiesta que el diseño no experimental se caracteriza por los cambios de las variables, pero dicho cambio no puede ocurrir de forma premeditada, se debe considerar y observar los fenómenos tal cual se presenta en el entorno real (p. 87).

Según Monroy (2018), las investigaciones de tipo cuantitativa descriptiva tienen como finalidad indagar en fenómenos, eventos, poblaciones y hechos cuantificando la asistencia, es decir se basa en analizar las tendencias de elección realizado en cierto momento, determinar las causas de un problema de investigación.

La Investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, ya que para poder desarrollar y obtener información se hizo uso de la estadística descriptiva utilizando tablas y figuras obteniendo datos para dar resultado a los objetivos.

4.2 Población y muestra

Población

Hernández (2018) Describen el universo o población como un conjunto finito o infinito de elementos, individuos o fenómenos con propiedades similares

para investigar en un tiempo y espacio particular.

La población estuvo compuesta por 4 micro y pequeña empresa del Rubro Ferreterías, Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021, según fuentes de la Municipalidad Distrital de Asia y se consideró como población a los 4 Gerente General de las empresas.

Muestra

La muestra principal no probabilística se aplicó a los 4 propietarios de las ferreterías.

Según Hernández (2018), se refiere a la muestra como un subconjunto de una población universo del proceso usado para poder estudiar determinadas variables, donde se pueda generar una teoría de acción.

Inclusión:

Para la variable Marketing Mix y Gestión de Calidad a todos los propietarios de las ferreterías del Anexo de Santa cruz de Asia.

– Exclusión:

Para la variable Marketing Mix y Gestión de Calidad al trabajador (administrativo, limpieza, ayudante).

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Marketing Mix	El autor Lim (2020), precisa que el marketing mix es una teoría importante en el marketing según los procedimientos y políticas, desarrollando el fomento del desempeño del comportamiento deseado y ayuda a determinar el propósito del marketing.	Para el autor Martínez (2014), menciona que: “Al utilizar las cuatro P del marketing mix podemos llegar a conseguir los objetivos que la empresa se ha trazado, porque así mismo estas pueden ser modificadas a beneficio de la misma” (p. 13).	Producto	Características	1. ¿Los productos que vende poseen características únicas para competir en el mercado?	Propietarios	likert
				Innovación	2. ¿Considera Ud., los productos que ofrece son innovadores?		
			Precio	Competencia	3. ¿Considera Ud. que los precios de sus productos son mejores que la competencia?		
				Precio de mercado	4. ¿Considera Ud. que el precio de los productos son competitivos con otras marcas del mercado?		
			Plaza	Posicionamiento	5. ¿Considera el posicionamiento que goza la Mype se debe al Marketing?		
				Ubicación	6. ¿Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada?		
			Promoción	Ofertas	7. ¿La empresa programa ofertas regularmente para impulsar las ventas?		
				Publicidad	8. ¿Se realiza publicidad del producto en las redes sociales?		

Gestión de calidad	Según Savedra (2018), manifiesta que la Gestión de calidad está enfocada en desarrollar nuevas especificaciones referentes a calidad en todos los procedimientos que sea utilizadas por las micro y pequeñas empresas implementadas en todos los sectores.	Según Gutierrez (2014) define al ciclo de Deming como una estrategia de mejora continua en cuatro pasos, se desarrolla mediante un plan, este aplica a una base de cómo hacer, determinando la evaluación mediante la verificación, y en consecuencia de ello se actúa.	Planificar	Objetivo	1. ¿Se logra cumplir con los objetivos propuestos?	Propietarios	likert
				Estrategias	2. ¿Se tiene implementado estrategias para una buena gestión de recursos?		
			Hacer	Procedimientos	3. ¿Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades?		
				Tareas	4. ¿Verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programas por día?		
			Verificar	Logros	5. ¿Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso?		
				Control	6. ¿Supervisa Usted que el servicio prestado a los clientes sea el adecuado?		
			Actuar	Resultado	7. ¿Considera usted adecuado el resultado obtenido en las ventas realizadas?		
				Mejora continua	8. ¿Se realizan las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar el resultado del servicio?		

4.4 Técnicas e instrumentos

Técnica

La técnica de la investigación se utilizó la encuesta, determinados por los indicadores, donde se obtendrá información de los representantes de las ferreterías mediante preguntas.

Según Hernández (2018), las encuestas se utilizan para obtener informaciones específicas respecto a características, opiniones, expectativas, conocimiento, conducta actual o pasada, donde participan un gran número de personas utilizando un cuestionario establecido.

Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, comprendido por un total de 16 preguntas, los cuales brindó información para responder los objetivos de la investigación.

Según Monroy (2018), el cuestionario es un instrumento que se utiliza para la recolección de datos, consiste en un grupo de preguntas de una o varias variables, debiendo ser específico con el planteamiento del problema.

4.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos de la investigación se desarrolló el análisis descriptivo que consistió en asignar un atributo a cada una de las variables de estudio, para ello se utilizó los programas estadísticos como el programa de Word, excel, turnitin, determinándose mediante el proceso de tabulación y codificación de datos en la investigación, información que es proyectada mediante las tablas y figuras según cada objetivo de la investigación desarrollada.

Hernández (2018), define que, el plan de análisis se desarrolla para evaluar y organizar los datos obtenidos después de la aplicación de la encuesta. Su importancia también radica en que permite la explicación y simplificación de los datos obtenidos y ayuda a ver las relaciones entre las variables utilizadas en el estudio, compararlas, encontrar diferencias entre ellas y predecir resultados más adelante.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.	¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021?	<p>General Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.</p> <p>Específicos 1. Determinar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. 2. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. 3. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.</p>	En esta investigación por tratarse de un estudio de diseño descriptivo de propuesta, no se consideró la formulación de hipótesis.	<p>Variable 1 Marketing Mix</p> <p>Variable 2 Gestión de Calidad</p>	Diseño de la Investigación no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta	<p>Población Estuvo compuesta por 4 micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.</p> <p>Muestra 4 propietarios</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	Se utilizaron los siguientes programas informáticos: - Microsoft Word - Microsoft Excel - Turnitin.

Nota: Elaboración propia.

4.7 Principios éticos

El Código de Ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote establece que toda actividad de investigación científica debe guiarse por los siguientes principios:

Protección a las personas.

Los participantes en una determinada investigación necesitan cierto espacio de protección de acuerdo al riesgo, siempre respetando la dignidad humana y su participación voluntaria; por ello a todas las personas que participaron en el desarrollo de esta investigación se le considero un cierto espacio de protección, de acuerdo a los riesgos en que puedan desarrollarse, fundamentalmente en el respeto, su dignidad como persona, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, para ello se proporcionó el consentimiento informado sobre el propósito y la finalidad de la investigación, logrando que su participación en el proceso fuera voluntaria.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.

Para el desarrollo de las investigaciones es necesario determinar el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, a lo cual se debe tener como principio respetar la dignidad de los animales y al medio ambiente; por ello se puede determinar que en esta investigación no realizo interacción con el medio ambiente.

Libre participación y derecho de estar informado.

Para el desarrollo de la investigación debe existir la manifestación de voluntad propia, contar con la información necesaria sobre los propósitos y finalidades de la investigación; donde se desarrolló el consentimiento informado para que sus valiosas participaciones sean de manera voluntaria.

Beneficencia no maleficencia.

En el desarrollo de la investigación se desarrolló el principio de priorizar el bienestar común, de las personas que desarrollan la investigación, donde se trató de maximizar los beneficios y disminuir los posibles efectos.

Justicia.

Todos los participantes que intervinieron en los diversos procesos y procedimientos asociados al estudio fueron tratados de manera justa y de buena fe y se les entregaron los mismos materiales e información para el desarrollo de su participación. Adicionalmente, se ordenó todos los resultados para ser igualmente informados de los hallazgos a fin de establecer la exactitud y veracidad de los datos proporcionados.

Integridad científica.

Se desarrolló con honestidad e integridad en todas nuestras actividades y procesos de investigación y, en muchos casos, realizamos investigaciones con transparencia, honestidad y responsabilidad, utilizando métodos de investigación, libros, artículos, revistas, periódicos y sitios confiables. Información veraz del mundo real a través de nuestras búsquedas al desarrollar esta investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.

Características del marketing	n	%
Los productos que vende poseen características únicas para competir en el mercado.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	1	25.00
De acuerdo	3	75.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
Considera Usted, los productos que ofrece son innovadores.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	25.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	1	25.00
De acuerdo	2	50.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
Considera usted que los precios de sus productos son mejores que la competencia.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	3	75.00
Totalmente de acuerdo	1	25.00
Total	4	100.00
Considera usted que los precios de los productos son competitivos con otras marcas del mercado.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	4	100.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00

Continúa...

Tabla 1.

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.

Concluye...

Considera el posicionamiento que goza la Mype se debe al Marketing.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	50.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	2	50.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	50.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	2	50.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
La empresa programa ofertas regularmente para impulsar las ventas.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	4	100.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
Se realiza publicidad de los productos en las redes sociales.		
Totalmente en desacuerdo	3	75.00
En desacuerdo	1	25.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los propietarios y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.

Características de la gestión de calidad	n	%
Se logra cumplir con los objetivos propuestos.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	25.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	1	25.00
De acuerdo	2	50.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
Se tiene implementado estrategias para una buena gestión de recursos.		
Totalmente en desacuerdo	2	50.00
En desacuerdo	2	50.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	25.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	3	75.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
Verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programadas por día.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	1	25.00
De acuerdo	2	50.00
Totalmente de acuerdo	1	25.00
Total	4	100.00

Continúa...

Tabla 2.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.

Concluye...

Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	3	75.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	1	25.00
Total	4	100.00
Supervisa Usted que el servicio prestado a los clientes sea el adecuado.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	3	75.00
Totalmente de acuerdo	1	25.00
Total	4	100.00
Considera usted adecuado el resultado obtenido en las ventas realizadas.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	3	75.00
De acuerdo	1	25.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
Se realizan las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar el resultado del servicio.		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	25.00
Ni en acuerdo, ni desacuerdo	1	25.00
De acuerdo	2	50.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los propietarios y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.

Tabla 3

Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Presupuesto	Responsable
Ubicación de la empresa es la adecuada.	La ubicación de la empresa no es la adecuada.	No siempre toman en cuenta la ubicación de la empresa, debido a que los emprendedores adecuan sus terrenos para de alguna manera lograr sus metas propuestas.	Baja ventas de los productos. Limitación del cliente al realizar la compra.	• Determinar las decisiones referentes al movimiento de bienes del productor al consumidor, en su entorno y momento compatible.	1,300.00	Propietarios
Se programa ofertas.	La empresa no programa ofertas regularmente para impulsar las ventas.	No programan ofertas, porque no cuentan con el conocimiento adecuado para poder implementar estrategias de marketing para aumentar las ventas por día.	Insatisfacción del cliente. Oportunidad para la competencia.	• Implementar estrategias de ofertas mediante el marketing mix, para poder obtener un incremento en las ventas.	2,000.00	
Se realiza publicidad de los productos.	No se realiza publicidad del producto en las redes sociales.	Esto se da porque la mayoría de microempresarios son empíricos y no consideran importante la publicidad por redes sociales.	Desconocimiento de los clientes de los productos que se ofrece.	• Implementar estrategias de difusiones con informaciones de promociones, descuentos, beneficios logrando motivar a los clientes a poder adquirirlo para satisfacer sus necesidades.	1,800.00	

Implementación de estrategias.	No se tiene implementado estrategias para una buena gestión de recursos.	Los microempresarios al ser empírico no cuentan con documentos de gestión como principio de desarrollo de estrategias.	Dificultad para determinar las mejoras continuas.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan de acción para poder determinar alternativas de solución en un corto tiempo. 	2,000.00	
Procedimientos establecidos para la ejecución de actividades	No se cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades.	Los microempresarios desarrollan el desconocimiento de herramientas y técnicas de gestión, necesarios para aprovechar al máximo en la ejecución de actividades.	Imposibilidad para establecer el desempeño del trabajador.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un plan de capacitación constante al personal para un mejor desarrollo en la ejecución de actividades. 	2,000.00	
Evaluación de los resultados por proceso	No se realiza la evaluación de los resultados obtenidos en cada proceso.	Al no realizar una evaluación de los resultados obtenidos en cada proceso no se puede establecer las mejoras continuas necesarias.	Desconocimiento de los resultados hacia los objetivos de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar y ejecutar encuestas periódicas a los clientes y así obtener el grado de satisfacción del servicio brindado. 	1,600.00	

Nota: Elaboración propia.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Con respecto al primer objetivo específico: “Determinar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021”.

Se obtiene como respuesta a este objetivo, que el 75% se encuentra de acuerdo que los productos que vende poseen características únicas para competir en el mercado, el 50% está de acuerdo que los productos que ofrece son innovadores, el 75% se encuentra de acuerdo que los precios de sus productos son mejores que la competencia, el 100% se encuentra de acuerdo que el precio de los productos son competitivos con otras marcas del mercado, el 50% se encuentra Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo mientras que el 50% se encuentra en desacuerdo que el posicionamiento que goza la Mype se debe al Marketing, el 50% se encuentra Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras que el 50% se encuentra en desacuerdo que la ubicación de la empresa es la adecuada, el 100% se encuentra en desacuerdo que la empresa programa ofertas regularmente para impulsar las ventas, el 75% se encuentra totalmente en desacuerdo que se realiza publicidad del producto en las redes sociales. Dichos datos se comparan con los resultados del trabajo de Barragan (2020), los cuales difieren referente a la Gestión de Calidad el 50% a veces establece objetivos, el 45% a veces evalúa constantemente cada proceso, el 55% a veces capacitación del personal. Se concluyó identificando y describiendo los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las MYPES del sector. Dicha información se complementa con lo indicado por Al Badi (2018), donde manifiesta que el concepto de marketing mix se relaciona como una herramienta utilizada por una empresa para sobrevivir en un entorno competitivo,

controlado por la organización y determinado en cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, a su vez, el autor destacó que la empresa debe tener una base de datos de sus clientes para determinar la combinación de marketing más eficaz, teniendo en cuenta el entorno macro y micro de la organización. Con lo que se da respuesta al objetivo específico N° 1.

Tabla 2. Con respecto al segundo objetivo específico: “*Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia–Cañete, 2021*”.

Se obtiene como respuesta a este objetivo, donde el 50% está de acuerdo que se logra cumplir con los objetivos propuestos, el 50% está en desacuerdo que se tiene implementado estrategias para una buena gestión de recursos, el 75% está de acuerdo que se cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades, el 50% está de acuerdo se verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programas por día, el 75% están en desacuerdo que se evalúa los resultados obtenidos en cada proceso, el 75% está de acuerdo que se supervisa el servicio prestado a los clientes sea el adecuado, el 75% se encuentra Ni en acuerdo/ ni con el resultado obtenido en las ventas realizadas, el 50% está de acuerdo que se realizan las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar el resultado del servicio.

Estos resultados difieren con Gamarra, (2020) referente a la Gestión de Calidad el 66% considera que siempre la empresa forma equipos de trabajo para que haya una buena atención a los clientes y proveedores, el 83% considera que siempre al surgir algún problema la empresa busca la soluciones con respuesta concreta, el 83% indica que siempre el personal pollería demuestran la capacidad para poder solucionar aquellos percances que surgen en cualquier momento, mientras que el

100% considera que siempre la organización capacita a los empleados referente a la calidad de servicio que se debe brindar a los clientes, el 83% indica que siempre la empresa determina soluciones en forma inmediata ante cualquier suceso que se presente, el 66% asegura que siempre la empresa toma en consideración las mejoras continuas para sobrellevar la realidad de la organización que se encuentra atravesando. Dicha información se complementa con lo indicado por Riquelme, (2017), donde hace referencia sobre la Gestión de Calidad como un principio de alcanzar garantías en los productos o servicios, consistente en el desarrollo de los procesos internos, a ello también se puede determinar información que sea necesariamente útil para la empresa, desarrollando planes de mejoras según con los estándares de calidad para poder realizar productos o servicios con alta calidad y de un alto rendimiento, teniendo como un objetivo meta la satisfacción de los clientes, implementados con un plan de éxito. Con lo que se da respuesta al objetivo específico N° 2.

VI. CONCLUSIONES

Referente al marketing mix los representantes de las empresas de ferreterías consideran que los productos que ofrecen son competitivos e innovadores en el mercado considerando el precio determinado para poder obtenerlos considerando la ubicación de la empresa tanto como los beneficios y gastos que pueda surgir, asimismo no se desarrolla programas de ofertas para impulsar las ventas y no se realiza la publicidad del producto en las redes sociales.

Se concluye que las características del marketing mix que emplea las ferreterías pueden competir en el mercado, aunque existen algunas dificultades. Los representantes indican que los productos que ofrecen son innovadores, con precios mejores que la competencia y marcas en el mercado, considerando que el posicionamiento que gozan las Mype no se debe al marketing, que la ubicación de la empresa no es la adecuada, que no se programa ofertas regularmente para impulsar las ventas y no se realiza la publicidad del producto en las redes sociales, lo que hace débil el marketing implementado en las ferreterías.

En esta investigación se concluye que las empresas del rubro ferretería se preocupan por la gestión de calidad para satisfacer necesidades, por la razón de que los representantes consideran que la empresa se preocupa por la satisfacción de sus clientes para su bienestar y elevar las ventas determinando el mercado para poder ofrecer los productos y competir. Es muy importante la implementación de estrategias definidos por sus objetivos para poder lograr los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades y poder cumplir con las actividades programas por día, desarrollando liderazgo en la organización, teniendo como meta posicionarse en el mercado y la fidelización con el producto, los cuales son importantes para que se logre

los objetivos trazados. Asimismo, se ha determinado que en las empresas se refleja dificultades en la gestión de calidad, por razones de no tener orientaciones para poder desarrollar sus actividades, lo que ocasiona que se tome decisiones con incertidumbre. Por otra parte, las empresas de ferreterías logran cumplir con los objetivos propuestos en el proceso de gestión de calidad basado en la satisfacción del servicio prestados a los clientes y cumplir con las expectativas del cliente, cumpliendo con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades, verificando que se cumplan con ejecutar las actividades programadas por día y si fuera el caso se realizan las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar el resultado del servicio. Asimismo, se pudo determinar que las ferreterías no tienen implementado las estrategias para una buena gestión de recursos por lo que se genera que no se realice la evaluación de los resultados obtenidos en cada proceso que se desarrolla.

De acuerdo al desarrollo y las problemáticas identificadas se concluye que se debe implementar un plan de capacitación constante al personal para un mejor desarrollo de la gestión de calidad y la elaboración de un plan de acción para poder determinar alternativas de solución en un corto tiempo, mediante decisiones referentes al movimiento de bienes del productor al consumidor, en su entorno y momento compatible, implementar estrategias de difusiones con informaciones de promociones, descuentos, ventajas, beneficios de los productos logrando motivar a los clientes a poder adquirirlo. Por último, se llegó a determinar que las propuestas de mejora desarrollaran mecanismos de alternativas para mejorar referente a una gestión de calidad óptima conjuntamente con el marketing mix, por ello se sugiere implementar programas constantes de capacitaciones, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes logrando la aceptación, las Mypes no consideran importante en el

desarrollo de sus empresas el marketing mix y la gestión de calidad, esto se determina por los resultados obtenidos donde es necesario las orientaciones al personal, mejora en los procesos productivos, identificar estrategias de desarrollo referente a los precios y promociones e identificar sectores potenciales para poder lograr las metas propuestas en un determinado tiempo, como valor agregado el marketing mix es una herramienta necesaria para el desarrollo y crecimiento de las empresas en el mercado competitivo, logrando sus objetivos planteados mediante estrategias y segmentación de producto logrando ventajas favorables muy relevantes en el incremento de ingresos favorable, todo ello mediante la aplicación de estrategias determinadas. Por otro lado, es necesario implantar la gestión de calidad para lograr la satisfacción mediante el conocimiento de habilidades de desarrollo sobre los principios de calidad y su aplicación para poder determinar el enfoque del cliente mediante la técnica del liderazgo conjuntamente con la opinión del personal.

VII.RECOMENDACIONES

Desarrollar la motivación del trabajador, mediante la participación en el momento de tomar decisiones y bríndeles la oportunidad de recibir y analizar las opiniones y recomendaciones presentadas a los gerentes mediante las herramientas y técnicas de administración, que incluyen: Lluvia de ideas, debates, reuniones, etc., todo ello permite a las empresas involucrar a sus trabajadores en el logro de las metas y objetivos organizacionales.

Incentivar a los trabajadores a través del reconocimiento simbólico o monetario en ciertas fechas importantes durante el año. Por lo tanto, la mejora continua que muestran con la ferretería se debe al nivel de compromiso que se les genera, ya que el estímulo y la motivación de los empleados es un factor clave para incrementar las ventas. Por ello, es importante implementar estrategias motivacionales que permitan desarrollar a las ferreterías una gestión positiva y adecuada de los recursos humanos.

PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍAS DEL ANEXO SANTA CRUZ DE ASIA – CAÑETE

1. Datos generales

- Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas del rubro ferretería del Anexo Santa Cruz de Asia - Cañete
- Giro de la empresa: Servicios
- Dirección: Anexo Santa Cruz de Asia - Cañete
- Nombre del representante: Propietarios de las ferreterías
- Historia:

Las Ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia, son micro y pequeñas empresas que se dedican al servicio y a la venta de diferentes productos para la construcción, entre otros. Están enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes, quienes por motivos del incremento de construcción en los condominios de playa acuden a buscar los productos.

2. Misión

Ser una empresa formal con valores éticos, líder en la distribución y comercialización de materiales para la construcción y la remodelación, ofreciendo productos y servicios de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contando con un excelente equipo de trabajo capacitado, con productos de calidad y con los mejores precios del mercado, logrando posicionarnos en el Distrito de Asia, convencidos de brindar un servicio adecuado cubriendo las necesidades de la población Asiana, asimismo estamos comprometidos en dejar huellas positivas.

3. Visión

Ser una compañía líder en ventas de productos de calidad en el sector ferretero, en el Distrito de Asia, buscando superar las expectativas de nuestros clientes, proyectándonos como una organización competitiva de gran aporte para el crecimiento económico de la Provincia de Cañete, en un corto y mediano plazo; desarrollando estrategias para así lograr garantizar eficiencia y eficacia en nuestros servicios, generando la máxima satisfacción para nuestros clientes e inversionista, mediante el respeto y la responsabilidad por la conservación del medio ambiente.

4. Objetivos

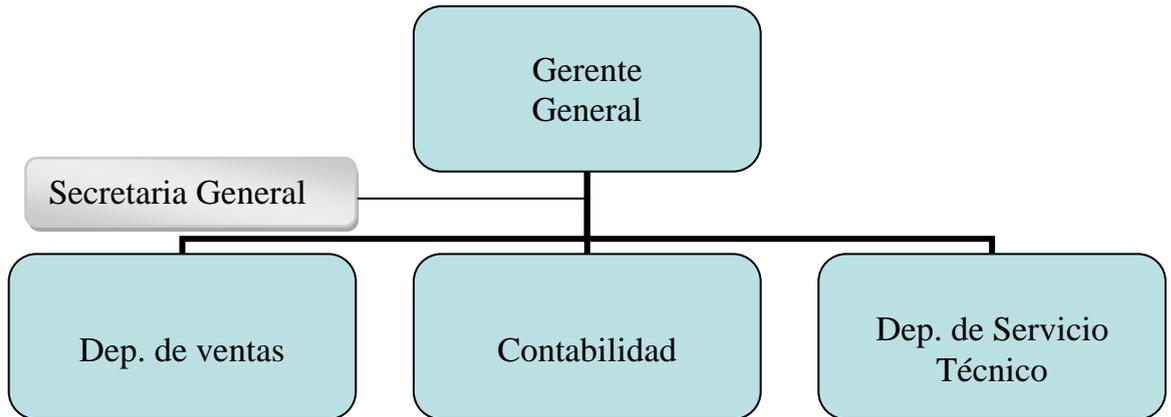
- La satisfacción de nuestros clientes externos: Vendiendo productos de excelente calidad y prestigio, brindando un servicio amable; e identificando las necesidades del comprador para poder ofrecer servicios con alto valor agregado
- La satisfacción de nuestros proveedores: Sosteniendo relaciones duraderas y confiables fundamentadas en la lealtad, reciprocidad, compromiso, entrega, dedicación y amor por la marca, sentimientos que se transmiten a nuestros clientes de almacén y distribuidores.

5. Productos y/o servicios

Venta al por menor de artículos de ferreterías, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.

Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles.

6. Organigrama



Nota: Elaboración propia.

6.1. Descripción de Funciones

UNIDAD ORGÁNICA: GERENTE GENERAL	
CARGO :	
FUNCIONES ESPECIFICAS:	a) Responsable de planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar las distintas áreas de actuación; b) Gestionar de forma integral y proactiva el mantenimiento de los equipos y activos fijos de la empresa cliente. c) Dirigir y supervisar las medidas de protección del personal y bienes asociados a la empresa a fin de mantener el orden y la tranquilidad. d) Creación del orden interno necesario para el normal desarrollo de las actividades. e) Planificar y dirigir los servicios de transporte de acuerdo con los requisitos y políticas de la empresa cliente. f) Orientar y motivar a los empleados para mejorar continuamente la calidad del servicio, la eficiencia y la productividad en el trabajo.
RELACIÓN DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.	a) Es el cargo de más alto nivel jerárquico en la empresa y reporta resultados directamente a la gerencia general. b) Responsable del cumplimiento eficiente y eficaz de las misiones y objetivos de la Compañía, ejerciendo autoridad directa sobre los Asistentes de Sección y Unidades de Apoyo.

REQUISITOS Y COMPETENCIAS PARA EL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> a) Título Profesional de Licenciado en Administración o en áreas afines. b) Experiencia en dirección del personal. c) Capacitación profesional especializada. d) Excelentes habilidades en relaciones humanas.
--	---

UNIDAD ORGÁNICA: GERENTE GENERAL	
CARGO :	SECRETARIA GENERAL
FUNCIONES ESPECIFICAS:	<ul style="list-style-type: none"> a) Óptima gestión de los recursos humanos, físicos y financieros de la ferretería. b) Proponer medidas técnicas y de gestión para mejorar el funcionamiento de los recursos existentes. c) Llevar la administración de los fondos de funcionamiento de acuerdo con los lineamientos establecidos. d) Establecer y establecer los programas necesarios para la óptima utilización de los recursos humanos, materiales y financieros en cooperación con las distintas áreas de responsabilidad que integran la Sociedad. e) Coordinar la recopilación de información para consolidar los presupuestos anuales de gastos e ingresos de las ferreterías f) Preparar y proponer programas de reestructuración y expansión de empresas g) Periódicamente ya requerimiento de sus superiores Presentar un informe ad hoc. h) Analizar, determinar y presentar para aprobación las compras directas necesarias para el funcionamiento continuo y óptimo de la ferretería. i) Administrar y verificar los depósitos del producto de las ventas que se hagan en la sociedad de acuerdo con las reglas establecidas por la administración.
RELACIÓN DE AUTORIDAD Y RESPONSAB.	<ul style="list-style-type: none"> a) Apoyar la ubicación jerárquica reportando al Gerente General. b) Responsable de desempeñar cabalmente las funciones que le son asignadas y alcanzar los estándares previstos por la empresa de acuerdo con los principios de calidad, eficiencia y eficacia.

REQUISITOS Y COMPETENCIAS PARA EL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> a) Título Lic. en Administración. b) Tener dos (02) años de experiencia en cargos similares. c) Experiencia en manejo de archivos y trámite documentario. d) Persona proactiva, de excelente iniciativa y muy buenas habilidades en relaciones humanas.
--	--

UNIDAD ORGÁNICA: GERENCIA GENERAL	
CARGO :	Dpto. VENTAS
FUNCIONES ESPECIFICAS:	<ul style="list-style-type: none"> a) Adquisición: Acciones consistentes en adquirir los insumos, materiales y equipos necesarios para lograr los objetivos de la empresa y deben cumplir con lineamientos de precio, calidad, cantidad, plazos de entrega y plazos de pago. b) Depósito y Almacenaje: Es el proceso de recibir, clasificar, inventariar y controlar las mercancías de acuerdo a sus dimensiones (peso y dimensiones). Existe la obligación de impartir clases, que es otro ámbito que se está considerando su cantidad y dimensiones. c) Debe aclararse de antemano que la tarea general de compras no está bien definida y puede variar o diversificarse significativamente de una empresa a otra. d) Entrevistar a proveedores de sus representantes. e) Precio estimado, calidad y transporte. f) Negociación de condiciones de entrega y pago, acuerdos necesarios y ajustes en caso de negativa g) Venta de sobrantes, excedentes y productos discontinuados.
RELACIÓN DE AUTORIDAD Y RESPONSAB.	<ul style="list-style-type: none"> a) Cargo de línea que depende jerárquicamente del Gerente General. b) Es responsable del cabal cumplimiento de las funciones asignadas a su cargo bajo los principios de calidad, eficiencia y productividad y costos
REQUISITOS Y COMPETENCIAS PARA EL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> a) Tener estudios superiores. b) Habilidades y conocimientos de compra y venta c) Experiencia de 2 años d) Persona proactiva, de excelente iniciativa y muy buenas habilidades en relaciones humanas.

UNIDAD ORGÁNICA: GERENCIA GENERAL	
CARGO :	CONTADOR
FUNCIONES ESPECIFICAS:	<ul style="list-style-type: none"> a) Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de acuerdo con los planes de cuentas establecidos; b) Llevar los libros de acuerdo con los métodos de contabilidad y herramientas necesarias. c) Asesorar a los empleados en materia crediticia cuando sea necesario d) Cumplir con las relaciones deudor-acreedor. e) Registrar las facturas recibidas de los proveedores a través de un sistema de gestión informatizado para mantener al día las cuentas por pagar. f) Llevar mensualmente el libro general de compras y ventas, registrar y declarar las facturas emitidas y recibidas.
RELACIÓN DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> a) Cargo de apoyo que depende jerárquicamente del Gerente General. b) Es responsable del cabal cumplimiento de las funciones asignadas a su cargo bajo los principios de calidad, eficiencia, productividad y confidencialidad.
REQUISITOS Y COMPETENCIAS PARA EL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> a) Título de profesional Lic. Contabilidad b) Contador Publico c) Tener dos (02) años de experiencia en cargos similares. d) Dominio de entorno Windows a nivel usuario. e) Persona proactiva, de excelente iniciativa y muy buenas habilidades en relaciones humanas.

UNIDAD ORGÁNICA: DEPARTAMENTO DE SERVICIO TÉCNICO	
LÍNEA DE DEPENDENCIA :	Depende directamente del Gerente General

<p>FUNCIONES ESPECIFICAS:</p>	<p>a) Proponer e implementar un plan de mantenimiento de unidades móviles de acuerdo con las recomendaciones técnicas para su cuidado y conservación</p> <p>b) Prestar servicios de transporte con base en los requerimientos de gestión</p> <p>c) Información detallada de cada unidad móvil, tecnologías clave Registrar datos, fecha de recepción</p> <p>d) Prestar servicios de entrega de transporte con respeto, amabilidad y cortesía y mantener buenas relaciones para la imagen de la organización</p> <p>e) Elaborar informes mensuales sobre los servicios prestados.</p>
<p>RELACIÓN DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD:</p>	<p>a) Cargo de línea que depende jerárquicamente del gerente general.</p> <p>b) Es responsable del cabal cumplimiento de las funciones asignadas a su cargo bajo los principios de calidad, eficiencia y eficacia.</p>
<p>REQUISITOS Y COMPETENCIAS PARA EL CARGO:</p>	<p>a) Tener estudios superiores.</p> <p>b) Habilidades y conocimientos de mecánica automotriz.</p> <p>c) Experiencia de dos años.</p> <p>d) Persona proactiva, de excelente iniciativa y muy buenas habilidades en relaciones humanas.</p>

Nota: Elaboración propia.

7. Diagnostico General

<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <p style="text-align: center;">Análisis Externo</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Refleja variedad de productos de calidad en las ventas realizadas. - Realiza financiamiento con capital propio para las adquisiciones de los productos. - Refleja buena reputación con sus proveedores, por lo que siguen siendo los mismos desde inicio de la ferretería. - Realiza un buen servicio al cliente. - Se considera importante los tiempos de entregas. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitaciones al personal en tecnologías digitales. - Tener un cierto grupo de deudores - Deficiencia en el manejo de inventarios. - Falta de confianza y motivación con el personal. - No contar con una página web de servicio al cliente.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de los productos de empresas certificadas en el mercado. - Financiamiento con capital propio con un interés bajo por un tiempo determinado. - Acceder a las nuevas tecnologías. - Existencia de nuevas edificaciones. - Mejoras en el abastecimiento de las materias primas. 	<p style="text-align: center;"><u>FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 01 Ampliar sucursales para un posicionamiento en zonas estratégicas 02 Promover acciones para brindar servicios y productos de calidad. 	<p style="text-align: center;"><u>DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 01 Alianza estratégica con empresas para realizar el comercio electrónico mediante apps. 02 Fortalecer a través de un convenio con la SBS para obtener el historial crediticio del cliente.
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia de empresas informales. - Inestabilidad económica, causando incrementos de impuestos. - Cambio en las situaciones y prioridades de los clientes. - El Mercado ferretero se encuentra saturado de empresas informales. 	<p style="text-align: center;"><u>FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 01 Fortalecer en la adquisición de variedad de productos para satisfacer a los clientes. 02 Implantar estrategias de mercado para impulsar la venta frente a las competencias. 	<p style="text-align: center;"><u>DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 01 Desarrollar estrategias económicas en situaciones de bajo desempeño. 02 Posicionar la imagen de la empresa en el nicho del mercado ferretero.

Nota: Elaboración propia

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
Ubicación de la empresa es la adecuada.	Los propietarios no siempre toman en cuenta la ubicación de las micro y pequeñas empresas.
Se programa ofertas.	Los propietarios no consideran las ofertas como plan de marketing, para poder obtener más ventas.
Se realiza publicidad de los productos.	Los establecimientos no realizan publicidad de sus productos.
Implementación de estrategias.	Los propietarios son empíricos, lo cual no contienen documentos de gestión.
Procedimientos establecidos para la ejecución de actividades.	La mayoría de las micro y pequeñas empresas solo a veces siguen un procedimiento para la ejecución de actividades.
Evaluación de los resultados por proceso.	Los propietarios no evalúan continuamente el desempeño de sus trabajadores por procesos, ya que no tienen definido una meta anual.

Nota: elaboración propia.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Ubicación de la empresa es la adecuada.	La ubicación de la empresa no es la adecuada.	No siempre toman en cuenta la ubicación de la empresa, debido a que los emprendedores adecuan sus terrenos para de alguna manera lograr sus metas propuestas.
Se programa ofertas.	La empresa no programa ofertas regularmente para impulsar las ventas.	No programan ofertas, porque no cuentan con el conocimiento adecuado para poder implementar estrategias de marketing para aumentar las ventas por día.
Se realiza publicidad de los productos.	No se realiza publicidad del producto en las redes sociales.	Esto se da porque la mayoría de microempresarios son empíricos y no consideran importante la publicidad por redes sociales.
Implementación de estrategias	No se tiene implementado estrategias para una buena gestión de recursos.	Los microempresarios al ser empírico no cuentan con documentos de gestión como principio de desarrollo de estrategias.
Procedimientos establecidos para la ejecución de actividades	No se cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades.	Los microempresarios desarrollan el desconocimiento de herramientas y técnicas de gestión, necesarios para aprovechar al máximo en la ejecución de actividades.
Evaluación de los resultados por proceso	No se realiza la evaluación de los resultados obtenidos en cada proceso.	Al no realizar una evaluación de los resultados obtenidos en cada proceso no se puede establecer las mejoras continuas necesarias.

Nota: Elaboración propia.

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Ubicación de la empresa es la adecuada.	La ubicación de la empresa no es la adecuada.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las decisiones referentes al movimiento de bienes del productor al consumidor, en su entorno y momento compatible.
Se programa ofertas.	La empresa no programa ofertas regularmente para impulsar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de ofertas mediante el marketing mix, para poder obtener un incremento en las ventas.
Se realiza publicidad de los productos.	No se realiza publicidad del producto en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de difusiones con informaciones de promociones, descuentos, beneficios logrando motivar a los clientes a poder adquirirlo para satisfacer sus necesidades.
Implementación de estrategias	No se tiene implementado estrategias para una buena gestión de recursos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de acción para poder determinar alternativas de solución en un corto tiempo.
Procedimientos para la ejecución de actividades	No se cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de capacitación constante al personal para un mejor desarrollo en la ejecución de actividades.
Evaluación de los resultados por proceso	No se realiza la evaluación de los resultados obtenidos en cada proceso.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y ejecutar encuestas periódicas a los clientes y así obtener el grado de satisfacción del servicio brindado.

Nota: Elaboración propia.

11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Determinar las decisiones referentes al movimiento de bienes del productor al consumidor, en su entorno y momento compatible.	Propietario y personal	S/.1,300.00	Internet Laptop proyector	4 meses
2	Elaborar y ejecutar encuestas periódicas a los clientes y así obtener el grado de satisfacción del servicio brindado.	Propietario y personal	S/. 2,000.00	Internet Laptop proyector	4 meses
3	Implementar estrategias en las difusiones de los productos nuevos con los descuentos, ventajas, promociones, beneficios.	Propietarios	S/. 1,800.00	Internet Laptop proyector	4 meses
4	Determinar las decisiones referentes al movimiento de bienes del productor al consumidor, en su entorno y momento compatible.	Propietarios	S/. 2,000.00	Internet Laptop proyector	4 semanas
5	Desarrollar procedimientos para la ejecución de cada actividad a realizarse.	Propietarios	S/. 2,000.00	Internet Laptop proyector	4semanas
6	Implementar un plan de capacitación constante al personal para un mejor desarrollo de la gestión de calidad por cada proceso.	Propietarios	S/.1,600.00	Internet Laptop proyector	4semanas

Nota: Elaboración propia.

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Determinar las decisiones referentes al movimiento de bienes del productor al consumidor, en su entorno y momento compatible.	01/03/2023	30/06/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Elaborar y ejecutar encuestas periódicas a los clientes y así obtener el grado de satisfacción del servicio brindado.	01/03/2023	30/06/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Implementar estrategias en las difusiones de los productos nuevos con los descuentos, ventajas, promociones, beneficios.	01/03/2023	30/06/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Determinar las decisiones referentes al movimiento de bienes del productor al consumidor, en su entorno y momento compatible.	01/03/2023	29/03/2023				X				X				X				X
5	Desarrollar procedimientos para la ejecución de cada actividad a realizarse.	01/03/2023	29/03/2023	X				X				X				X			
6	Implementar un plan de capacitación constante al personal para un mejor desarrollo de la gestión de calidad por cada proceso.	01/03/2023	29/03/2023				X				X				X				X

Nota: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Badi, K. (2018). *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman [El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva del sector de las PYME en la gobernación de Al Buraimi en Omán]*.
doi:<https://doi.org/10.1177%2F2158244018800838>
- Anavitarte, E. (2015). *El diseño de investigación no experimental*. Obtenido de AcademiaLab: <https://academia-lab.com/2015/01/15/el-diseno-de-investigacion-no-experimental/#article>
- Barragan, A. (2020). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector vitivinícola de la Provincia de Cañete, 2020*. Tesis, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Cañete - Perú.
- Benites, M., & Peña, D. (2018). *Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018*. Tesis, Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26342/ben%C3%ADtez_im.pdf
- Benitez, P. (2019). *Plan de Marketing para el encuentro Internancional Loja Custom Club en la Ciudad de Loja en el año 2019*. Ecuador.
- Cano, N. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, Distrito de San Miguel*. Tesis, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Lima - Perú.

- Carrasquillo, L. (2011). *Definición de microempresa*. Obtenido de <https://incubadorademicroempresas.com/lucy/blog/definamos-que-es-una-microempresa>
- Chicana, L. (2017). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones. Lima 2016*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima . Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001-2015)*. Málaga, España.: Editorial ICB. S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8490219761>
- Digital., S. (2017). *Resumen tendencias digitales*. Obtenido de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>
- Espinoza, E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. Obtenido de <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/html>
- Flores, E. (2020). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio del Perú, Caso: Ferretería Tesorito, San Vicente de Cañete, 2020*. Tesis, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27376/ATE_NCION_CALIDAD_FLORES_%20ROMERO_%20ERICSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Flores, M. (2019). *Caracterización de la Calidad en el Marketing Mix de la MYPE del Sector Comercio: Estudio de Caso Bodega Sueng en el Distrito de San Vicente – Cañete 2019*. Tesis, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Cañete - Lima.
- Gabriel, D. (2020). *Gestión de Calidad y Marketing Mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicios, rubro restaurantes cevicherías del Distrito la Esperanza parte alta, Trujillo, 2019*. Tesis, Trujillo.
- Gamarra, A. (2020). *Propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo , San Vicente - Cañete, 2020*. tesis, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Cañete - Lima.
- Gestión. (2015). *Economía. Mercado de ferretería*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercado-ferreteria-mejoramiento-hogar-facturas-6-000-millones-anuales-100517-noticia/>
- Gomez, J. y. (2018). *Plan estratégico de marketing para ferretería mamut*. Bogotá.
- Guere, G. (23 de Febrero de 2021). Estrategias de marketing: ¿Cómo generar valor en tiempo de crisis? *Conexion ESAN*, <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/estrategias-de-marketing-como-generar-valor-en-tiempo-de-crisis/>.

Gutierrez, H. (2014). *Calidad y Productividad*. Universidad de Guadalajara. 382 pp.:
4ª ed. México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas
cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d
e_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Huapaya, C. (2020). *Propuesta de Mejora del Sistema Logístico para la Gestión de
Calidad en las Micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro
Ferreterías del Jirón Sucre Cuadras 6 y 7, Imperial – Cañete, 2020*. Tesis.
Obtenido de
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/MARK
ETING_DIGITAL_GESTI%C3%93N_CALIDAD_BOTICA_OCHOA_MO
RENO_GABRIELA_IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/MARKETING_DIGITAL_GESTI%C3%93N_CALIDAD_BOTICA_OCHOA_MORENO_GABRIELA_IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Icanaque, Y. (2018). *Característica de la gestión de calidad y atención al cliente en
la ferretería y negocios generales Arcadio S.A.C del Distrito de Sullana, año
2018*. Tesis, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Sullana - Perú.
Obtenido de
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19610/GEST
ION_DE_CALIDAD_CLIENTES_MYPES_ICANAQUE_CISNEROS_YES
SICA_SOLEDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19610/GESTION_DE_CALIDAD_CLIENTES_MYPES_ICANAQUE_CISNEROS_YESICA_SOLEDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Išoraitė, M. (2016). *Marketing mix theoretical aspects. International Journal of
Research*. GRANTHAALAYAH. Obtenido de
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46909964/04_IJRG16_C06_07.pdf?14
67280560=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46909964/04_IJRG16_C06_07.pdf?1467280560=&response-content-)

disposition=inline%3B+filename%3DMARKETING_MIX_THEORETICAL
_ASPECTS.pdf&Expires=1600744963&Signature=HnIovU96oW3~Gt9E~2
O56NzQd8qVEG1SrCOevBFhwWsKNQpPtwEhIWG9xX

Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México D.F.: México: Pearson Prentice Hall.

Lim, W. (2020). *A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps [Una tipología de marketing mix para la atención integral: las 10 Ps]*. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.

doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>

Lorente, P. (Marzo de 2020). *Marketing y Comunicación. ESIC*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/acciones-covid-19-estrategia-de-marketing-social-de-las-marcas>

Martínez, A. R. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Mckinsey & Company. (2020). *Encuesta: sentimiento del consumidor peruano durante la crisis del coronavirus*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-peruvian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

Monroy, M. y. (2018). *Metodología de la investigación*. (Lapislázuli (ed.). Grupo Editorial Exodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/learningbyhelping/titulos/172512>

Muñiz , L., & Ortega, S. (2019). *El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas de Cantòn Pajàn*. Universidad Estatal del Sur de Manabì. Ecuador: JIPIJAPA-UNESUM. Obtenido de

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2040/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-23.pdf>

Murray, P. (2002). *Gestión información conocimiento*. Biblios.

Napan, J. (2019). *Propuesta de mejora del Marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso: Empresa de servicios generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019*. Tesis, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete - Perú.

Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18820/CICLO_DEMING_GESTI%
c3%93N_CALIDAD_MARKETING_MIX_PLAN_MEJORA_NAPAN_HERNANDEZ_JHORMAN_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18820/CICLO_DEMING_GESTI%c3%93N_CALIDAD_MARKETING_MIX_PLAN_MEJORA_NAPAN_HERNANDEZ_JHORMAN_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez, J. (2017). *Definición de ferretería*. Obtenido de <https://definicion.de/ferreteria/>

Picon, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en el Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito de Callera*. Tesis, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Pucallpa.

Riquelme, M. (2017). *La importancia de la gestión de la calidad*. Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Sánchez, R. (2016). *Proyecto de implementación de un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 en la Empresa Pinatar Arena Football Center S.L.* Tesis, Universidad Politecnica de Cartagena, Cartagena.

Savedra, T. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las Mypes rubro panaderías del centro de Tambo grande*. Tesis, Universidad

- Catolica Los Angeles de Chimbote, Piura. Obtenido de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5943>
- Summers, D. (2016). *Administración de la calidad*. Obtenido de
<http://bit.ly/2BypL5q>
- Uladech. (2019). *Código de ética para la investigación*. Obtenido de
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vargas, P. (2020). *La República*. Obtenido de En América Latina, solo 45% de las Pyme sobrevive los dos primeros años.:
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/en-los-paises-de-la-region-45-de-las-pyme-sobreviven-los-dos-primeros-anos-3027735>
- Yacupoma, C. (2017). *La Gestión de Calidad en atención al cliente en las micros y pequeñas empresas, Rubro Ferreterías de Huarmey; caso: Ferretería Santa María S.A.C., Año 2016*. Tesis, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Chimbote.
- Zwanka, R., y Buff, C. (2020). *COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic*. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1-10-.
<https://bit.ly/33gbx6v>.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		2021								2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		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 o Docente Tutor				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x	x				
12	Redacción del informe final													x			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x		
14	Presentación de ponencia En eventos científicos															x	
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	%o Número	Total (S/.)
Suministros(*)			
•Impresiones	0.20	100	20.00
•Fotocopias			
•Empastado	40	2	80.00
•Papel bondA-4(500hojas)			
•Lapiceros			
Servicios			
•Uso deTurnitin	50.00	2	100.00
Subtotal			
Gastos de viaje			
•Pasajes para recolectar información			
Subtotal			
Total de Presupuesto desembolsable			200.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	%o 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
Subtotal			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Subtotal			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total(S/.)			852.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	RAZON SOCIAL
01	FERRETERIA VIRGEN DEL ROSARIO E.I.R.L.
02	INVERSIONES MILAGRITOS J&B E.I.R.L.
03	MATERIALES D´CASA SAC.
04	CORPORACIÓN FERRETERA EL CHE SAC.

Anexo 4: Instrumento de Recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍAS DEL ANEXO
SANTA CRUZ DE ASIA – CAÑETE, 2021.

La información que Usted nos proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece su participación.

INSTRUCCIONES: Marque con una (x) la alternativa que usted considere:

ESCALA DE VALORACION								
1	2	3	4	5				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
DIMENSIONES			ESCALA					
			1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 1 – PLANIFICAR								
1	¿Se logra cumplir con los objetivos propuestos?			<input type="checkbox"/>				
2	¿Se tiene implementado estrategias para una buena gestión de recursos?			<input type="checkbox"/>				
DIMENSIÓN 2 – HACER								
3	¿Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades?			<input type="checkbox"/>				
4	¿Verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programas por día?			<input type="checkbox"/>				
DIMENSIÓN 3 – VERIFICAR								
5	¿Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso?			<input type="checkbox"/>				
6	¿Supervisa Usted que el servicio prestado a los clientes sea el adecuado?			<input type="checkbox"/>				
DIMENSIÓN 4 – ACTUAR								
7	¿Considera usted adecuado el resultado obtenido en las ventas realizadas?			<input type="checkbox"/>				
8	¿Se realizan las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar el resultado del servicio?			<input type="checkbox"/>				



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍAS DEL ANEXO SANTA CRUZ DE ASIA – CAÑETE, 2021.

La información que Usted nos proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece su participación.

INSTRUCCIONES: Marque con una (x) la alternativa que usted considere:

ESCALA DE VALORACION				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marketing Mix:

	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
DIMENSION 1 – PRODUCTO						
1	¿Los productos que vende poseen características únicas para competir en el mercado?					
2	¿Considera Ud., los productos que ofrece son innovadores?					
DIMENSION 2 – PRECIO						
3	¿Considera Ud. que los precios de sus productos son mejores que la competencia?					
4	¿Considera Ud. que el precio de los productos son competitivos con otras marcas del mercado?					
DIMENSION 3 – PLAZA						
5	¿Considera el posicionamiento que goza la <u>Mype</u> se debe al Marketing?					
6	¿Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada?					
DIMENSION 4 – PROMOCION						
7	¿La empresa programa ofertas regularmente para impulsar las ventas?					
8	¿Se realiza Publicidad de los productos en las redes sociales?					

Anexo 5: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTA s/n° - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

FERRETERIA VIRGEN DEL ROSARIO E.I.R.L.
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Avalos Chumpitaz Juan Miguel, con código de matrícula N° 2511181069, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro Ferreterías del Anexo de Santa Cruz de Asia", durante los meses de Setiembre y Octubre del presente año.

Por éste motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



Juan Miguel Avalos Chumpitaz
DNI. N° 70075928
Celular N° 982668128


Recibido: 13-9-21

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021 y es dirigido por Juan Miguel Avalos Chumpitaz, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su dirección de correo otorgado. Si desea, también podrá escribir al correo avalos_juan_96@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Marizela Quispe Castillo

Fecha: 13-9-21

Correo electrónico: marizela.cas@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTA s/n° - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

INVERSIONES MILAGRITOS J&B E.I.R.L.

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Avalos Chumpitaz Juan Miguel, con código de matrícula N° 2511181069, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro Ferreterías del Anexo de Santa Cruz de Asia", durante los meses de Setiembre y Octubre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución.

En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



Juan Miguel Avalos Chumpitaz
DNI. N° 70075928
Celular N° 982668128

INVERSIONES MILAGRITOS J&B E.I.R.L.
RUC: 20804938790


Bertha Huamán Aguado
Gerente General

PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021 y es dirigido por Juan Miguel Avalos Chumpitaz, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

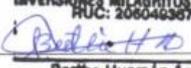
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su dirección de correo otorgado. Si desea, también podrá escribir al correo avalos_juan_96@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Bertha Huamán Aguedo

Fecha: 13/09/2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 
INVERSIONES MILAGRITOS JAB E.I.R.L.
RUC: 20604238790

Bertha Huamán Aguedo
Gerente General

Firma del investigador 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTA N° - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Materiales D'casa S.A.C.

Presente.-

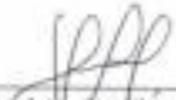
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Avalos Chumpitaz Juan Miguel, con código de matrícula N° 2511181069, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro Ferreterías del Anexo de Santa Cruz de Asín", durante los meses de Setiembre y Octubre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución.

En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Juan Miguel Avalos Chumpitaz
DNI. N° 70075928
Celular N° 982668128


40238142



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021 y es dirigido por Juan Miguel Avalos Chumpitaz, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su dirección de correo otorgado. Si desea, también podrá escribir al correo avalos_juan_96@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Hector Atuncar Florentine

Fecha: 13/09/2023

Correo electrónico: hwaconstrucciones@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: [Firma manuscrita]

Anexo 6: Validación de los cuestionarios

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): CASTILLÓN MATOS OVIDIO

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: ADMINISTRADOR

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: COORDINADOR DE CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: AVALOS CHUMPITAZ JUAN MIGUEL

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: PLANIFICAR							
1. Objetivo	✓		✓		✓		
2. Estrategias	✓		✓		✓		
Dimensión 2: HACER							
3. Procedimientos	✓		✓		✓		
4. Tareas	✓		✓		✓		
Dimensión 3: VERIFICAR							
5. Logros	✓		✓		✓		
6. Control	✓		✓		✓		
Dimensión 4: ACTUAR							
7. Resultado	✓		✓		✓		
8. Mejora Continua	✓		✓		✓		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: PRODUCTO							
1. Características	✓		✓		✓		
2. Innovación	✓		✓		✓		
Dimensión 2: PRECIO							
3. Competencia	✓		✓		✓		
4. Precio de mercado	✓		✓		✓		
Dimensión 3: PLAZA							
5. Posicionamiento	✓		✓		✓		
6. Ubicación	✓		✓		✓		
Dimensión 3: PROMOCIÓN							
7. Ofertas	✓		✓		✓		
8. Publicidad	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:

El instrumento posee alto grado de VALIDEZ.

24/09/21
00:02 a.m.



CASTILLÓN MATOS, OVIDIO
DNI 15421219.

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RALLI MAGIPO, LIZBETH

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

1.3. Profesión: ADMINISTRADORA

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: AVALOS CHUMPITAZ JUAN MIGUEL

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: PLANIFICAR							
1. Objetivo	X		X		X		
2. Estrategias	X		X		X		
Dimensión 2: HACER							
3. Procedimientos	X		X		X		
4. Tareas	X		X		X		
Dimensión 3: VERIFICAR							
5. Logros	X		X		X		
6. Control	X		X		X		
Dimensión 4: ACTUAR							
7. Resultado	X		X		X		
8. Mejora Continua	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: PRODUCTO							
1. Características	X		X		X		
2. Innovación	X		X		X		
Dimensión 2: PRECIO							
3. Competencia	X		X		X		
4. Precio de mercado	X		X		X		
Dimensión 3: PLAZA							
5. Posicionamiento	X		X		X		
6. Ubicación	X		X		X		
Dimensión 3: PROMOCIÓN							
7. Ofertas	X		X		X		
8. Publicidad	X		X		X		

Otras observaciones generales: APROBADO



Lizbeth Ralli Magipo.
Magister en Administración de Negocios

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ZENOZAIN CORDERO, CARMEN

1.2. Grado Académico: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: ADMINISTRADORA

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: AVALOS CHUMPITAZ JUAN MIGUEL

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: PLANIFICAR							
1. Objetivo	X		X		X		
2. Estrategias	X		X		X		
Dimensión 2: HACER							
3. Procedimientos	X		X		X		
4. Tareas	X		X		X		
Dimensión 3: VERIFICAR							
5. Logros	X		X		X		
6. Control	X		X		X		
Dimensión 4: ACTUAR							
7. Resultado	X		X		X		
8. Mejora Continua	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: PRODUCTO							
1. Características	X		X		X		
2. Innovación	X		X		X		
Dimensión 2: PRECIO							
3. Competencia	X		X		X		
4. Precio de mercado	X		X		X		
Dimensión 3: PLAZA							
5. Posicionamiento	X		X		X		
6. Ubicación	X		X		X		
Dimensión 3: PROMOCIÓN							
7. Ofertas	X		X		X		
8. Publicidad	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Carmen Zenoain
 Dra. En Administración

Anexo 7: Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	SUMA
Sujeto1	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	4	4	3	50
Sujeto2	4	2	4	4	3	3	2	1	2	1	3	4	2	4	3	2	44
Sujeto3	4	4	5	4	2	2	2	1	4	2	3	5	5	5	3	4	55
Sujeto4	3	3	4	4	3	3	2	1	3	1	2	3	2	4	3	4	45
VARIANZAS	0.188	0.688	0.188	0	0.25	0.25	0	0.188	0.688	0.25	0.188	0.5	1.6875	0.1875	0.1875	0.6875	

α (ALFA)= 0.727
 K(número de ítems)= 16
 V_i(varianza de cada ítems)= 6.125
 V_t(varianza total)= 19.25

Se puede definir que la confiabilidad del instrumento de recolección de datos es 0.727, lo cual se ubica en el rango de 0.6 a 0.8, considerándose como buena.



Anexo 8: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, JUAN MIGUEL AVALOS CHUMPITAZ, identificado (a) con DNI 70075928 y código de estudiante 2511181069 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Cañete, 21 de Diciembre 2021.



JUAN MIGUEL AVALOS CHUMPITAZ

DNI N° 70075928

Anexo 9: Hoja de Tabulación

Determinar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Los productos que vende poseen características únicas para competir en el mercado	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	-	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	I	1	25
	De acuerdo	III	3	75
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	IIII	4	100
Considera Ud., los productos que ofrece son innovadores	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	I	1	25
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	I	1	25
	De acuerdo	II	2	50
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	IIII	4	100
Considera Ud. que los precios de sus productos son mejores que la competencia	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	-	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0
	De acuerdo	III	3	75
	Totalmente de acuerdo	I	1	25
	Total	IIII	4	100
Considera Ud. que el precio de los productos son competitivos con otras marcas del mercado	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	-	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0
	De acuerdo	IIII	4	100
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	IIII	4	100

Continúa...

Determinar las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021

Concluye...

Considera el posicionamiento que goza la Mype se debe al Marketing	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	II	2	50
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	II	2	50
	De acuerdo	-	0	0
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	IIII	4	100
Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	II	2	50
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	II	2	50
	De acuerdo	-	0	0
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	IIII	4	100
La empresa programa ofertas regularmente para impulsar las ventas	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	IIII	4	100
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0
	De acuerdo	-	0	0
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	IIII	4	100
Se realiza publicidad del producto en las redes sociales	Totalmente en desacuerdo	III	3	75
	En desacuerdo	I	1	25
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0
	De acuerdo	-	0	0
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	IIII	4	100

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Se logra cumplir con los objetivos propuestos	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	I	1	25
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	I	1	25
	De acuerdo	II	2	50
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	III	4	100
Se tiene implementado estrategias para una buena gestión de recursos	Totalmente en desacuerdo	II	2	50
	En desacuerdo	II	2	50
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0
	De acuerdo	-	0	0
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	III	4	100
Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	I	1	25
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	III	3	75
	De acuerdo	-	0	0
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	III	4	100
Verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programas por día	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	-	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	I	1	25
	De acuerdo	II	2	50
	Totalmente de acuerdo	I	1	25
	Total	III	4	100

Continúa...

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021

Concluye...

Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	III	3	75
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0
	De acuerdo	-	0	0
	Totalmente de acuerdo	I	1	25
	Total	IIII	4	100
Supervisa Usted que el servicio prestado a los clientes sea el adecuado	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	-	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0
	De acuerdo	III	3	75
	Totalmente de acuerdo	I	1	25
	Total	IIII	4	100
Considera usted adecuado el resultado obtenido en las ventas realizadas	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	-	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	III	3	75
	De acuerdo	I	1	25
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	IIII	4	100
Se realizan las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar el resultado del servicio	Totalmente en desacuerdo	-	0	0
	En desacuerdo	I	1	25
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	I	1	25
	De acuerdo	II	2	50
	Totalmente de acuerdo	-	0	0
	Total	IIII	4	100

Anexo 10: Figuras

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro
ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021

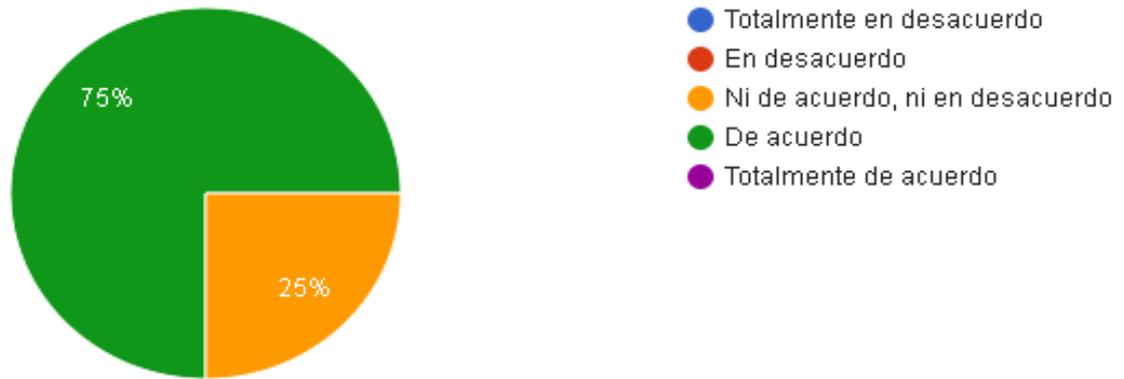


Figura 1. Los productos que vende poseen características únicas para competir en el mercado.

Fuente. Tabla 1.

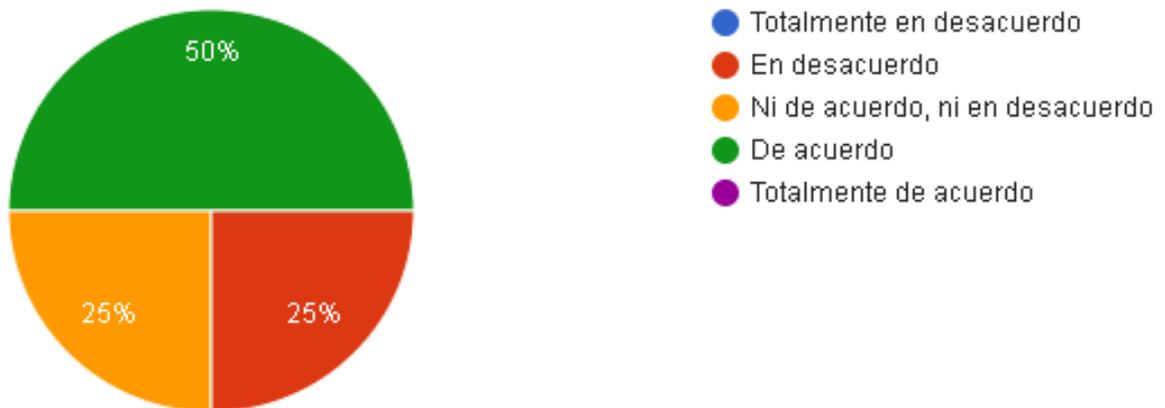


Figura 2. Considera Ud., los productos que ofrece son innovadores .

Fuente. Tabla 1.

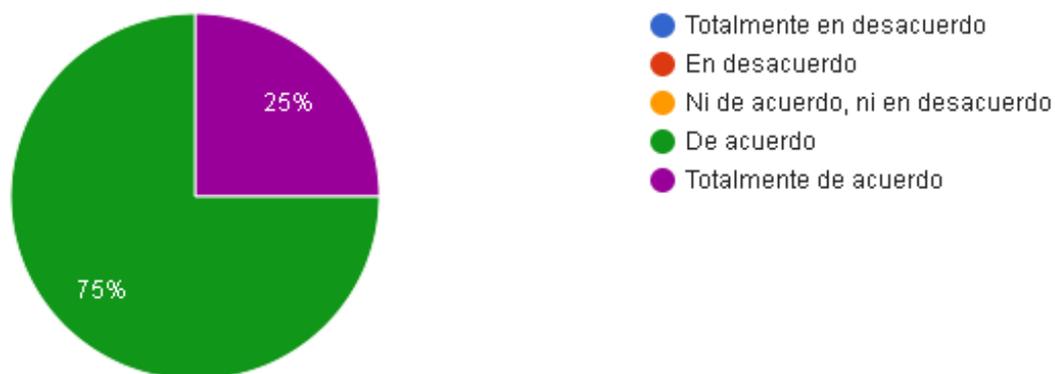


Figura 3. Considera Ud. que los precios de sus productos son mejores que la competencia.

Fuente. Tabla 1.

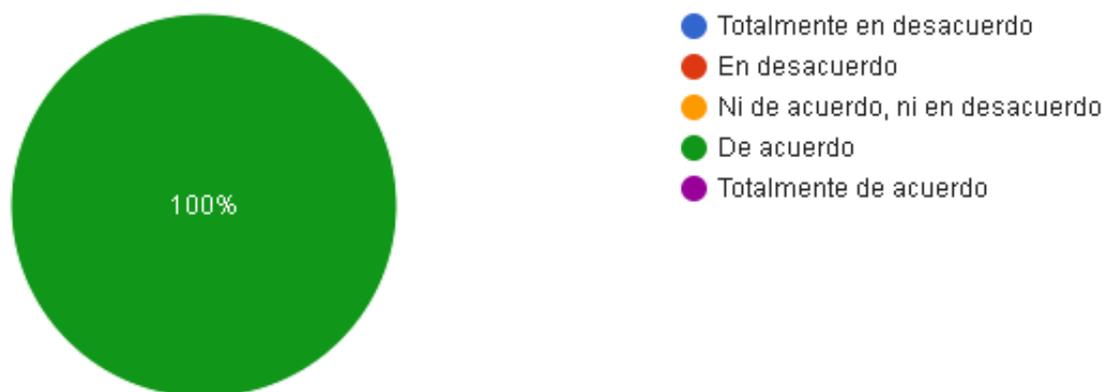


Figura 4. Considera Ud. que los precios de los productos son competitivos con otras marcas del mercado.

Fuente. Tabla 1.

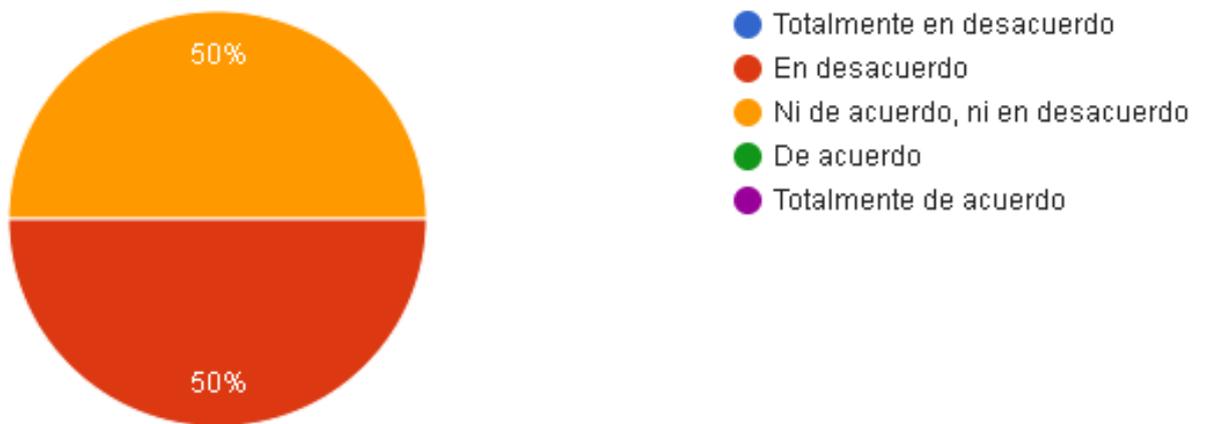


Figura 5. Considera el posicionamiento que goza la Mype se debe al Marketing.

Fuente. Tabla 1.

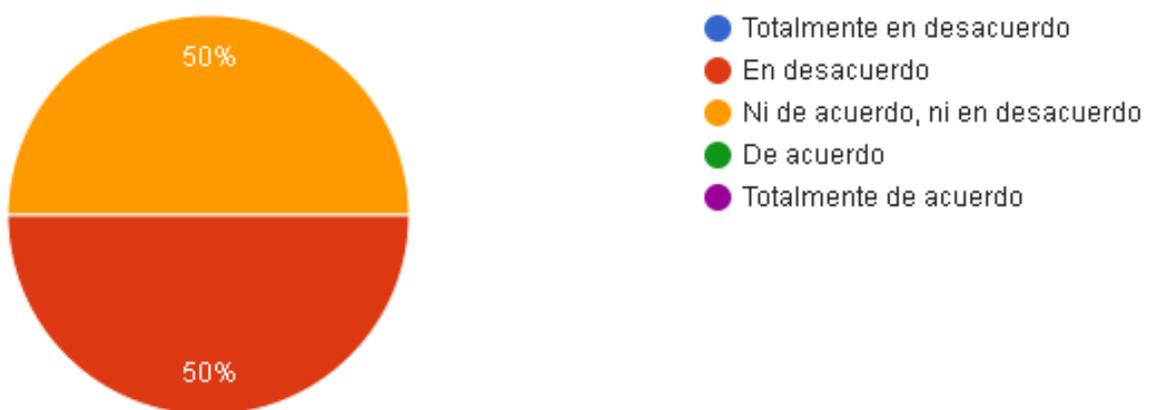


Figura 6. Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada.

Fuente. Tabla 1.



Figura 7. La empresa programa ofertas regularmente para impulsar las ventas.

Fuente. Tabla 1.

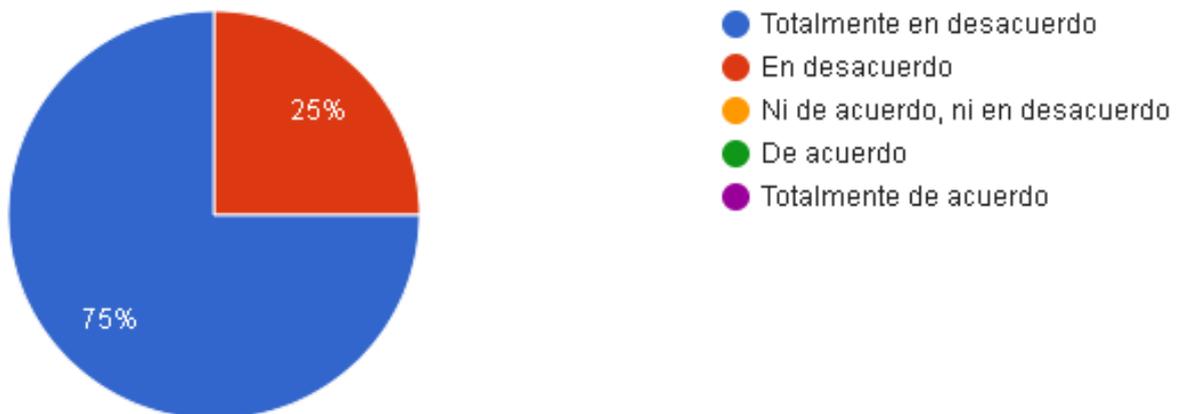


Figura 8. Se realiza publicidad del producto en las redes sociales.

Fuente. Tabla 1.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del Anexo Santa Cruz de Asia – Cañete, 2021

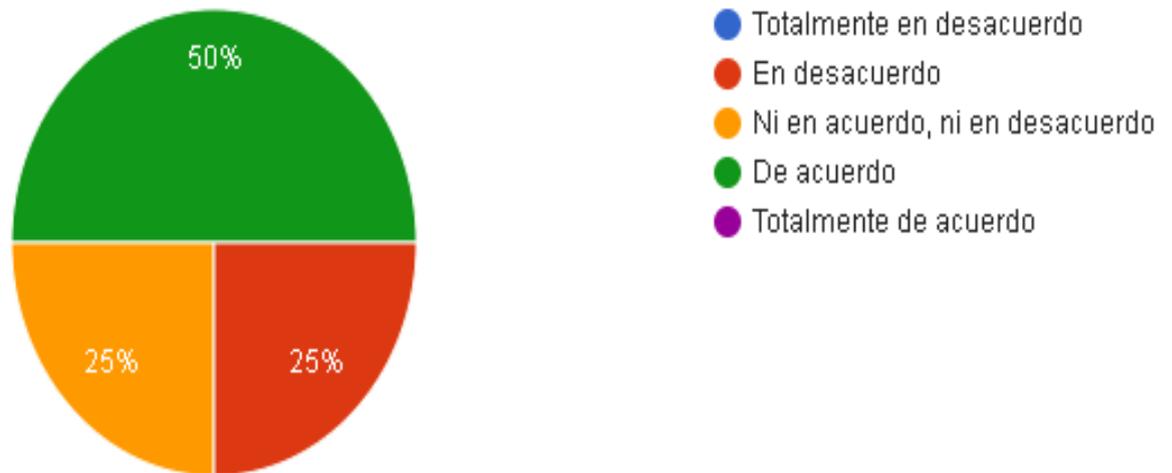


Figura 9. Se logra cumplir con los objetivos propuestos

Fuente. Tabla 2.

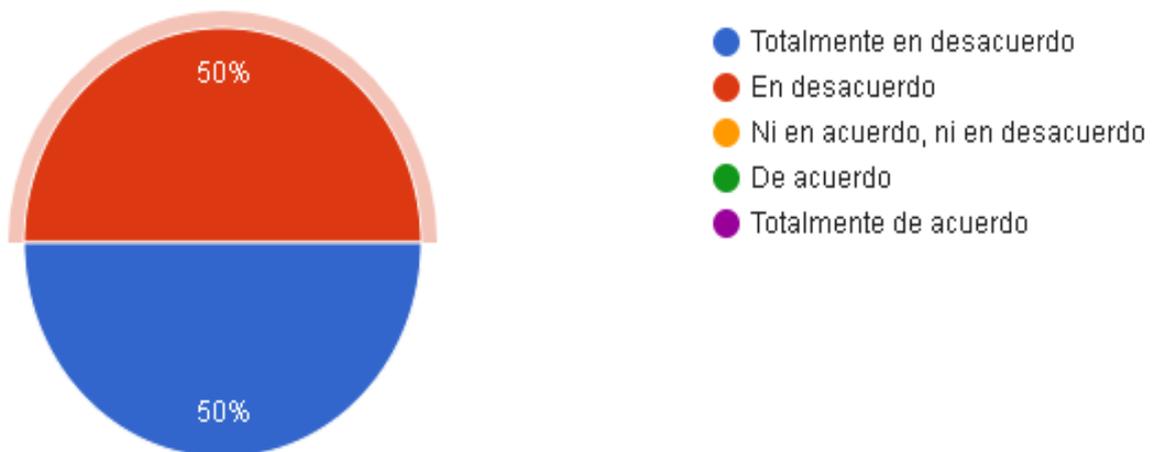


Figura 10. Se tiene implementado estrategias para una buena gestión de recursos

Fuente. Tabla 2.

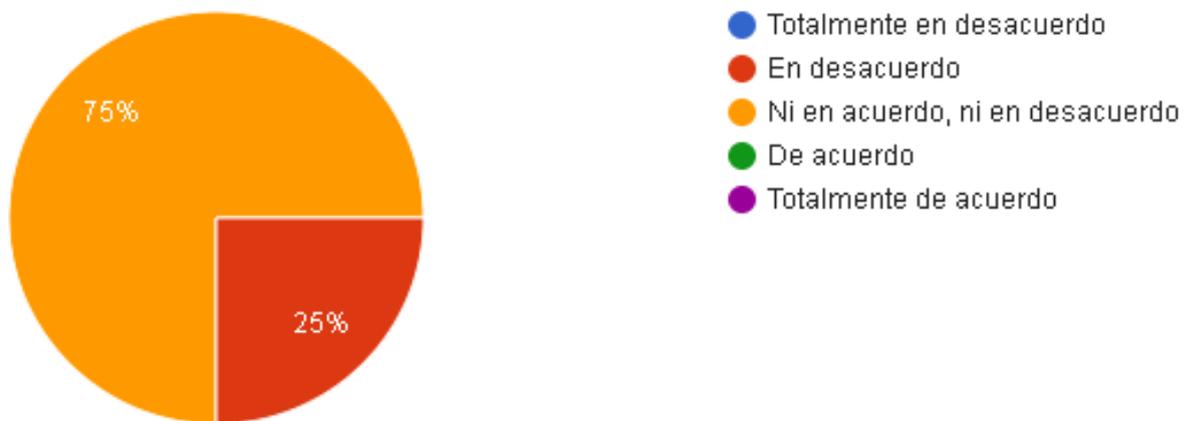


Figura 11. Cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de actividades

Fuente. Tabla 2.

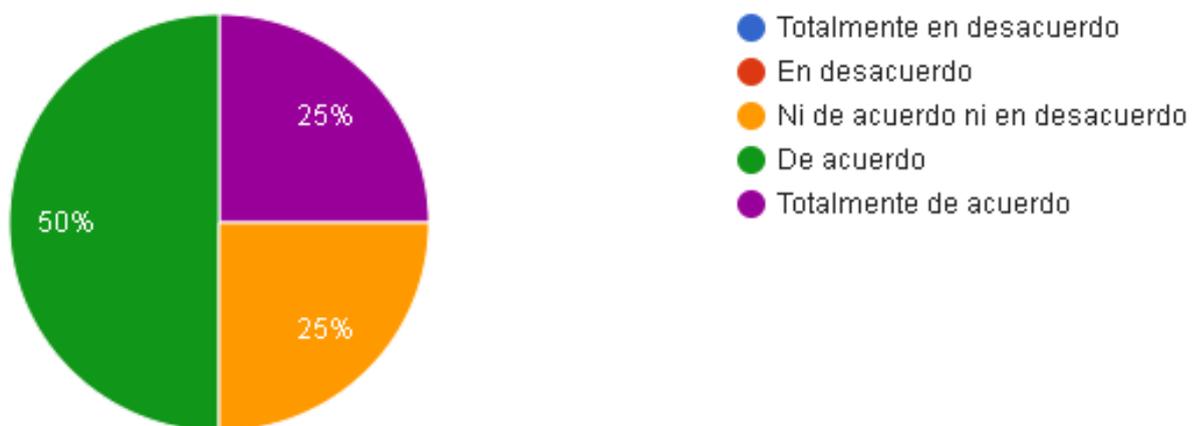


Figura 12. Verifica que se cumplan con ejecutar las actividades programas por día

Fuente. Tabla 2.

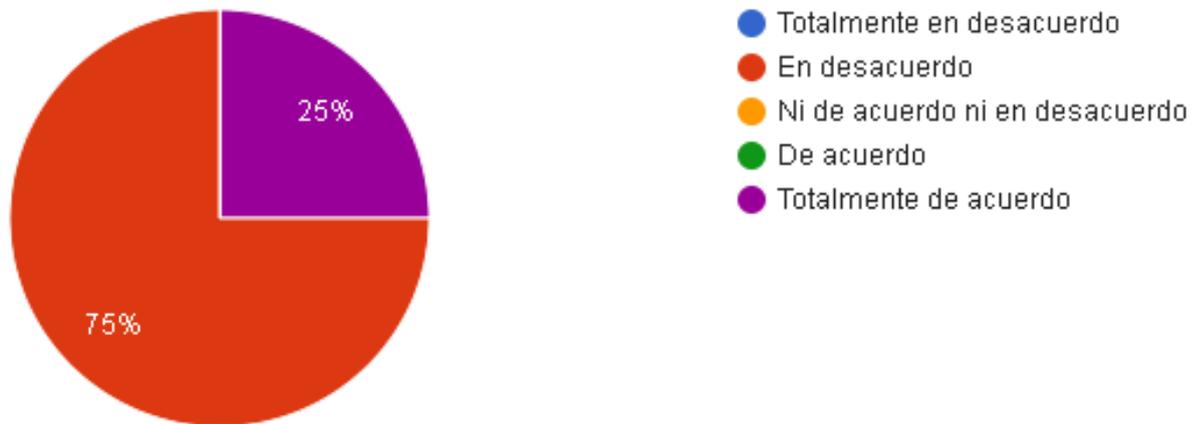


Figura 13. Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso

Fuente. Tabla 2.

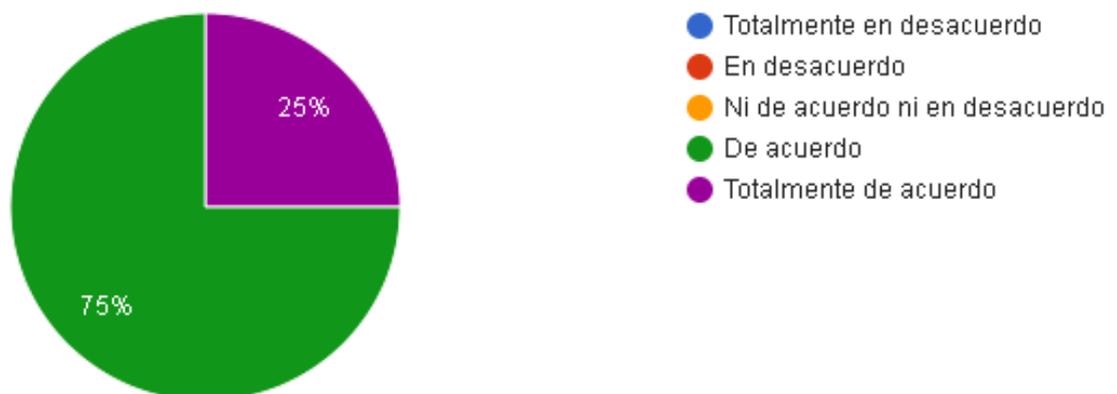


Figura 14. Supervisa Usted que el servicio prestado a los clientes sea el adecuado

Fuente. Tabla 2.

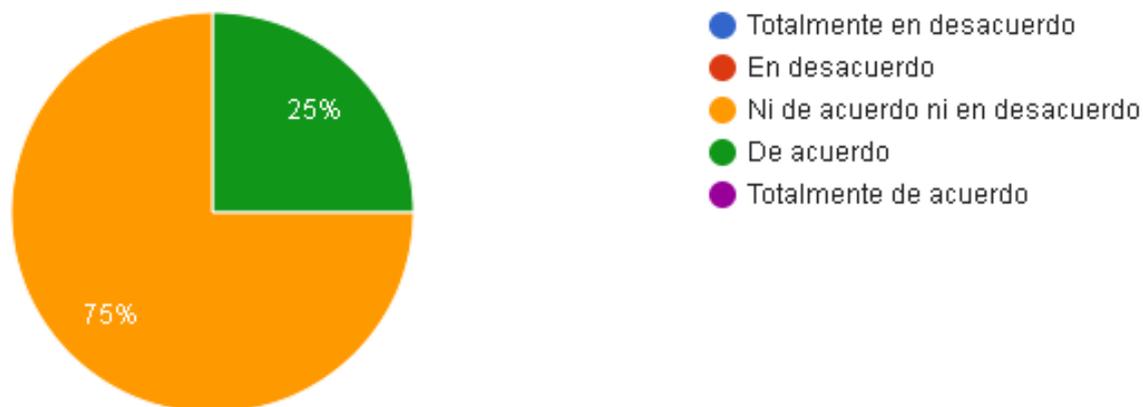


Figura 15. Considera usted adecuado el resultado obtenido en las ventas realizadas

Fuente. Tabla 2.

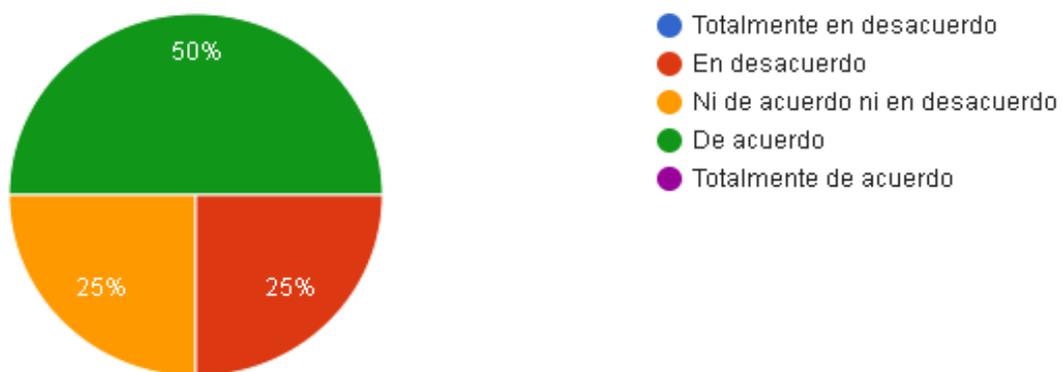


Figura 16. Se realizan las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar el resultado del servicio.

Fuente. Tabla 2.