

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**La gestión de calidad y el marketing comercial en el sector
ferretero, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Ivan Orlando Mamani Pari

Eva Alejo Quispe

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, setiembre de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING COMERCIAL EN EL SECTOR FERRETERO, 2021”** constituye la memoria que presenta los Bachilleres **Ivan Orlando Mamani Pari** y **Eva Alejo Quispe** para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 14 días del mes de setiembre del año 2022.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a 14 día(s) del mes de Setiembre del año 2022 siendo las 16:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtro. Julio Samuel Torres Miranda, el (la) secretario(a): Mtro. Amed Vargas Martiny y los demás miembros: Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Mega Revatta

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: La gestión de calidad y el marketing comercial en el sector ferretero, 2021

del(los) bachiller(es): a) Ivan Orlando Mamani Pari b) Eva Alejo Quispe c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Ivan Orlando Mamani Pari

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Aprobado, 15, B-, Bueno, Muy Bueno

Bachiller (b): Eva Alejo Quispe

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Aprobado, 14, C, Aceptable, Bueno

Bachiller (c):

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Empty

(*) Ver parte posterior Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Signatures and names of the President, Secretary, Advisors, and Members of the jury.

La gestión de calidad y el marketing comercial en el sector ferretero, 2021

Ivan Orlando Mamani Pari ^a1, Eva Alejo Quispe ^b2, Lucas Fernando Meza Revatta ^c3

*aEP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad Peruana Unión.*

*bEP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad Peruana Unión.*

*cEP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad Peruana Unión.*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de diseño descriptivo correlacional, no experimental, transversal, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y marketing comercial en las ferreterías de las provincias de Caravelí y San Román de los departamentos Arequipa y Puno 2021. La metodología es cuantitativa donde la muestra está constituida por 83 ferreterías, los cuales fueron seleccionados a través del muestreo probabilístico sistemático aplicando la encuesta de Macedo (2017) adaptado para la investigación, mediante una escala de Likert de 1 al 3. El análisis de fiabilidad es .833 por escala alfa de Cronbach donde indica que .7 a .9 muestra una fiabilidad muy buena del instrumento. Según nuestros resultados del objetivo se concluye que tiene un grado de relación alto de 73.49% en la gestión de calidad y enfoque de marketing comercial en las ferreterías por lo que se determina que las ferreterías manejan una administración y que buscan resultados a través de negocios existentes.

Palabras clave: Gestión de calidad; marketing comercial; plan de calidad; proceso estandarizado.

1 Autor de correspondencia:

direccion

Cel.: +051-950746612

E-mail: ivan.mp@upeu.edu.pe,

iomp.ivan@gmail.com 2 Autor de correspondencia:

direccion

Cel.: +051-921334474

E-mail:

eva.alejol@gmail.com 3

Autor de correspondencia:

direccion

Cel.: +051-937171244

E-mail: lucas_mac@upeu.edu.pe

Abstract

The objective of this descriptive correlational, non-experimental, cross-sectional design research work was to determine the relationship between quality management and commercial marketing in hardware stores in the provinces of Caravelí and San Román in the departments of Arequipa and Puno 2021. The methodology is quantitative where the sample is made up of 83 hardware stores, which were selected through systematic probabilistic sampling applying the Macedo survey (2017) adapted for the research, using a Likert scale from 1 to 3. The reliability analysis is .833 by Cronbach's alpha scale where it indicates that .7 to .9 shows a very good reliability of the instrument. According to our objective results, it is concluded that it has a high degree of relationship of 73.49% in quality management and commercial marketing approach in hardware stores, so it is determined that hardware stores manage an administration and that they seek results through existing businesses.

Keywords: Quality management; Business marketing; Quality plan; Standardized process.

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas independientes forman parte de la colectividad empresarial es la esencia del bienestar económico para la población, que prestan servicios y bienes, estimulando el perfeccionamiento y la competitividad; con componentes estratégicos bajo la superioridad (Giavina & Ferraz, 2020), implementando nuevas estrategias de marketing con un propósito de diseñar y desarrollar plan comercial, con un enfoque hacia el consumidor (Rodríguez, 2019).

Las ferreterías en el Perú han tomado mayor trascendencia y competitividad a nivel mundial, a pesar de la pandemia COVID-19 desequilibró el crecimiento empresarial, pero el sector ferretero sobresalió de esta situación para reactivar la economía en el país; al inicio del año 2020 el sector construcción ha aumentado en 5,1% debido al mayor avance de obras públicas y obras de autoconstrucción, el sector comercio creció 2,1% por las ventas al por mayor como artículos de ferretería (BCRP, 2020). Así mismo sucede la disminución de ventas al por menor, artículos de ferretería, pinturas, etcétera en un -15% (INEI, 2020).

En la región Arequipa el sector comercio conserva un crecimiento ligero de 10.6% en el año 2019, en sector construcción ha aumentado 9.8% para el año 2019 y 2020, en transcurso de COVID-19; el crecimiento anual premeditada en dicho comercio era de -17.8%, para 2021 la tasación de incremento propuesta del periodo fue 17.4% (Riesco & Arela,

2020). El departamento Puno en el año 2020, el crecimiento promedio anual en el sector comercial tiene

11.2%, sin embargo el sector construcción tiene un crecimiento de 8.1% (BCRP, 2021).

Una vez analizado las estadísticas del crecimiento económico del país y de las regiones del estudio, se tiene un panorama alentador para el sector comercio y construcción, dentro de ellos están las ferreterías que ofrecen artículos de calidad y materiales de construcción, para un mercado creciente en construcción y una mejora de decenas de miles de viviendas en el país.

Los problemas que presenta en sector ferretero en las provincias de estudio, es la falta de orientación sobre la gestión de calidad e investigación de mercados y desconocimiento sobre las 4P (producto, precio, plaza y promoción) del marketing, por lo que no cuentan con objetivos comerciales; en Perú existe más de 18 mil ferreterías (INEI, 2020). En cuanto a la gestión de calidad para complacer las exigencias del consumidor, se tiene variedad de herramientas y materiales, no son tan conocidos en el mercado peruano, pero tienen buen prestigio, por lo tanto, necesitan utilizar herramientas estratégicas de marketing comercial para satisfacer al consumidor, las empresas ferreteras deben tener personal capacitado para ofrecer servicios adicionales como la presentación de los nuevos artículos de herramientas y materiales de construcción.

Al revisar diversas investigaciones, se ha identificado pocos estudios sobre la gestión de calidad y marketing comercial en sector ferretero del Perú. En nexos con la calidad distinguida del servicio, da el nivel significativo de la creciente competencia entre diferentes ferreterías, es necesario que ofrezcan un servicio de calidad para lograr una capacidad desafiante (Castañeda, 2021). Los vínculos comerciales en el sector ferretero alcanzaron un avance de gran escala en los últimos años, usando múltiples estrategias de calidad juntamente con el marketing comercial, esta expectativa permite una comprensión real al tipo de la empresa que representa así como su participación esencial en el crecimiento económico del país (Cuevas et al., 2020), como parte de la necesidad de deseo del cliente tiene como objetivo su agrado más beneficioso para ambas partes. El marketing es el medio del intercambio que consiste en identificar, crear, incrementar, como parte de la estrategia es importante considerar que los colaboradores puedan hacer una atención de calidad a los usuarios (Valera, 2020). La gestión de la calidad representa un procedimiento de mejora continua, están involucradas todas las áreas de la empresa, su mayor objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor con ofrecer buenos productos, es importante tener un plan de

calidad, como instrumento de mayor trascendencia a nivel corporación, diversas compañías han implementado el estándar para adquirir certificaciones (Casas, 2018), el marketing comercial requiere fomentar la innovación estratégica, implementación de valor agregado y ofrecer soluciones oportunas para captar y conservar más clientes , en beneficio del crecimiento empresarial (Gerson et al., 2021)

La gestión de calidad tiene como propósito la eficiencia y eficacia organizativa también están las dimensiones plan de calidad, procesos estandarizados, misión, visión y valores. El marketing comercial destaca un rendimiento sostenible y superior, con el fin de facilitar nuevos métodos de comercialización que implica cambios significativos (Cuevas et al., 2020), implementando sondeos de mercados, precisión de las 4 P (producto, precio, plaza, promoción) y objetivos comerciales, es un método considerable para estudiar diversos aspectos de las compañías comerciales, para los consumidores es importante el precio (Fonseca & Rocha, 2021). El plan de calidad establece una implementación de los procesos y recursos, para recibir las certificaciones de calidad con mayor seguridad, el éxito de gestión calidad íntegro de las empresas deben estar involucradas con los objetivos, la misión y la visión le permite a una organización empresarial proyectar hacia un futuro con posibles aliados estratégicos como los colaboradores y consumidores, es importante considerar los valores corporativos que tiene una orientación entre el personal de la empresa hacia el consumidor (Casas, 2018). El marketing comercial influye un desarrollo en investigación de mercados que ayuda a percibir una voluntad de compra de parte del consumidor, por medio de la investigación ayuda a descubrir las estimaciones de producto, precio, plaza y promoción por lo cual se puede tomar la mejores decisiones para actuar a favor del consumidor, las compañías deben plantear objetivos comerciales, haciendo publicidad y marketing para lanzar nuevos productos para generar mayor alcance hacia el público objetivo (Cuevas et al., 2020).

A la gestión de calidad determina la Organización Internacional de Normalización como una necesidad o expectativa que cumplen con los requisitos de calidad implícitos y explícitos, bajo este sentido se debe percibir que la calidad tiene un enfoque hacia el consumidor, son ellos que reciben una expectativa sobre un servicio (Casas, 2018). El Marketing comercial ayuda a generar nuevas estrategias que concede a las empresas a ser más competitivas, genera sostenibilidad y desarrollo, para alcanzar un prestigio debe realizar investigación de mercados, esto le dará una información de estimar la rentabilidad de recursos o beneficios que debe satisfacer al consumidor, el precio tiene una influencia comercial, la plaza es la manera que llega el producto a un consumidor final y promoción

hace la combinación promocional, objetivos comerciales es el impacto en un mercado competitivo para generar rentabilidad económica (Montenegro & Ventura, 2020)

Castañeda (2021), en su estudio determina como resultado de la investigación, que la medición de la calidad, es una adecuada decisión, para en caminar hacia una evolución de mejora continua, para dar un servicio de calidad comercial en una área de interés creciente, además (Muñoz & Duque, 2021) indica la calidad como herramienta estratégica, el estudio es descriptivo y correlacional que se ha enfocado en la gestión de calidad que permite comprender la introducción de un sistema de gestión de calidad como instrumento de regulación, a diferencia de (Casas, 2018) la administración con calidad de empresas, el investigador ha hecho un estudio, y los resultados confirman la participación de empresas peruanas de servicio en su gran mayoría, que el 55% confirman que las certificaciones con ISO 9001 tienen mejor gestión de la calidad en manejo de procesos y productos por lo tanto hay una buena satisfacción del consumidor, por otra parte (Valera, 2020) a través de gestión de calidad y marketing empresarial, los resultados señalan que existe un vínculo estadística media entre el marketing y calidad orientado hacia el consumidor con impacto positivo hacia la empresa, así mismo (Bradford & Boyd, 2020) el marketing comercial genera experiencias prácticas, identificaciones de oportunidades por medio de los consumidores para dar mayor posicionamiento en el mercado, también (Cuevas et al., 2020) mediante la innovación de marketing, la investigación llegó en conclusión, que al generar la mejora en marketing, incrementa el crecimiento de empresa, con los procesos de calidad ya adaptadas a las necesidades del mercado, multiplicando rentabilidad en beneficio comercial, para generar un nivel competitivo entre las empresas y buscar buena satisfacción del cliente, mientras (Montenegro & Ventura, 2020) mediante las estrategias de marketing, afirma en el estudio que el 53% de empresas ferreterías le dan el buen uso de marketing comercial que con lleva a desarrollar un nivel medio, las investigaciones ayudan a las empresas a que puedan tener consideración en cuando a marketing comercial.

La gestión de calidad y marketing comercial, desempeña una función esencial en cualquier organización para alinear el comercio con una orientación estratégica según los procesos de desarrollo e implementación por lo tanto debe ser actualizado la investigación, así ayudara a más empresas en desarrollar estratégicamente (Bourne et al., 2018); (Martínez et al., 2018) la calidad y marketing, es el eje fundamental para el consumidor actual, las

empresas deben mantener productos de calidad para satisfacer las necesidades y perspectivas del cliente, los comercios deben ejecutar un método de gestión de calidad que le diferencie de los demás, una implementación de estandarización de la ISO 9001 canalizada a la mejoría de los patrimonios y servicios, así como la complacencia del consumidor, esto ayuda a que las empresas comerciales puedan tener una mejora continua, orientado mediante los estudios de la actualidad.

El objetivo de la investigación es, determinar el grado de relación entre la gestión de calidad y el enfoque de marketing comercial en las ferreterías de las provincias de San Román y Caravelí del año 2021. Las investigaciones actuales les permiten a las empresas ferreteras a tener una visión con calidad para satisfacer al consumidor más exigente al sur del país, como las provincias ya mencionadas en donde hay buen crecimiento de la población por lo tanto hay una necesidad de tener una ferretería de calidad con productos certificadas.

2 MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación corresponde al estudio descriptivo correlacional de diseño no experimental, transversal (Hernández et al., 2018), las investigaciones en ámbito académico tienen diferentes criterios de clasificación y orientación (Alvarez, 2020).

2.1 Participantes

La población está constituido por los propietarios y administradores de ferreterías de las provincias de Caravelí y San Román, para conocer el número de participantes del estudio se consideró las fuentes de información de dichas Municipalidades Provinciales, también se consideró la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2021) entre diferentes fuentes de información, en donde se comprobó la existencia de las empresas, como resultado de las consultas, lo explicamos en la siguiente tabla.

Tabla 1

Distribución de la población según provincias, 2021

N°	Ciudad	Población	Muestra
1	Caravelí	37	31
2	San Román	72	52
Total		109	83

Criterios de inclusión:

- Personas naturales con negocio ferretera de RUC 10.
- Personas jurídicas con empresa ferretera de RUC 20.

Criterios exclusión

- Empresas de construcción.
- Tiendas de venta artículos mixto. (abarrotes, grifos, minimarket)

2.2 Instrumentos

Macedo (2017), en su investigación identifico 3 dimensiones de los cuales corresponde a la variable de gestión de calidad: plan de calidad, (3 ítems); proceso estandarizado, (2 ítems); misión, visión y valores, (1 ítems). Para la variable marketing comercial se tiene 3 dimensiones: Investigación de mercado, (4 ítems); determinación de producto, precio, plaza y promoción, (3 ítems); Objetivos comerciales, (2 ítems), todos ellos fueron evaluado en una escala Likert de 1 a 3 (bajo, medio, alto), el análisis de fiabilidad es .833 por escala alfa de Cronbach donde indica que .7 a .9 muestra una fiabilidad muy buena del instrumento. Por lo que se revalido el instrumento de investigación.

2.3 Análisis de datos

Los instrumentos de medición a la muestra de estudio se procesaron en el programa estadístico SPSS® (vrs. 22), después del vaciado de datos fue expuesta a múltiples análisis estadísticos de carácter correlacional Chi cuadrado y ANOVA para la determinación de la hipótesis.

3 RESULTADOS

En la Tabla 2, se muestra los resultados sociodemográficos, respecto al género, el 77% son varones y solo el 23% son mujeres. La edad se distribuye, de la siguiente manera, el 37% tiene entre 40 a 49 años, el 30% tiene entre 30 a 39 años. del total de encuestados el 39% son ferreterías de Caravelí que son 32 y el 61% son de San Román que son 51, haciendo un total de 83. Por otro lado, el grado de instrucción de los propietarios o administradores, el 37% tiene educación no universitaria, el 36% educación secundaria, el 20% educación superior universitaria. También se consultó sobre el número de colaboradores o trabajadores, donde el 54%, tiene de 6 a 10 trabajadores; sobre la antigüedad de la empresa, el 81% tiene de 6 años a más.

Tabla 2*Información sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	64	77%
	Femenino	19	23%
	Total	83	100%
Edad	18 - 29 Años	9	11%
	30 - 39 Años	25	30%
	40 - 49 Años	31	37%
	Más de 50 Años	18	22%
	Total	83	100%
Provincia Donde labora:	Caraveli - Arequipa	32	39%
	San Román - Puno	51	61%
	Total	83	100%
Grado de instrucción:	Primaria	5	6%
	Secundaria	30	36%
	Superior Universitario	17	20%
	Superior no Universitario	31	37%
	Total	83	100%
Número de colaboradores (número de trabajadores)	De 1 a 5	16	19%
	De 6 a 10	45	54%
	De 11 a más	22	27%
	Total	83	100%
¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	3 a 5 Años	16	19%
	6 años a más	67	81%
	Total	83	100%

En la Tabla 3, se demuestra que del 100% de las ferreterías encuestadas el 73.49% presentaba una gestión de calidad de grado alto con un mismo enfoque de marketing comercial, así mismo el 13.25% demostró tener una gestión de calidad de grado medio con un enfoque de marketing comercial. El vínculo entre la gestión de calidad y marketing comercial se puede determinar que un 86.75% está en buen proceso de dirección, concluyendo que tienen un buen marketing para el cierre de negociaciones con sus clientes y para la competencia en el rubro.

Tabla 3

Análisis de relación entre la Gestión de Calidad y enfoque de marketing comercial.

Gestión de Calidad	Enfoque de marketing comercial						
	N	Medio		Alto		Total	
		%	N	%	N	%	
Alto	3	3.61	61	73.49	64		
Total	11	13.25	72	86.75	83	100.00	
						22.89	
Medio	8	9.64	11	13.25	19	77.11	

Fuente: elaboración propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la Tabla 4, el valor de $F= 22,180$ con 1 grado de libertad, indica que se tiene una dependencia y un buen vínculo entre las variables Predictora: Gestión de Calidad y la variable criterio: Enfoque de marketing comercial. Donde la correlación es significativamente positiva, esto determina que la gestión de calidad influye positivamente para que el enfoque de marketing comercial sea más satisfactorio al momento del servicio; donde se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis.

Tabla 4

Análisis de ANOVA entre las variables Gestión de Calidad y Enfoque de marketing comercial

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,051	1	2,051	22,180	,000
	Residuo	7,491	81	,092		
	Total	9,542	82			

a. Variable dependiente: Enfoque de marketing comercial

b. Predictores: (Constante), Gestión de Calidad Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la Tabla 5, se demuestra que del 100% de las ferreterías encuestadas el 71.08% presenta un plan de calidad y enfoque de marketing comercial de grado alto, así mismo, el 15.66% demuestra tener un plan de calidad de grado medio con un enfoque de marketing

comercial de grado alto, de tal forma que un 13.25% de grado medio y alto de plan de calidad muestra un grado medio de enfoque de marketing comercial. La relación entre el plan de calidad y marketing comercial se puede determinar que un 86.75% tiene un plan de calidad, concluyendo que las ferreterías tienen un buen marketing para el cierre de negociaciones con sus clientes y para la competencia en el rubro.

Tabla 5

Análisis de relación entre el plan de calidad y el enfoque de marketing comercial.

Plan de Calidad	Enfoque de marketing comercial					
	Medio		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%
Alto	3	3.61	59	71.08	62	
Total	11	13.25	72	86.75	83	100.00
						25.30
Medio	8	9.64	13	15.66	21	74.70

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la Tabla 6, el valor de $F= 18,000$ con 1 grado de libertad, indica que hay una dependencia y un buen vínculo entre estas variables Predictor: Plan de calidad y la variable criterio: Enfoque de marketing comercial. Donde la correlación es significativamente positiva, esto determina que el plan de calidad de la gestión influye positivamente para que el enfoque de marketing comercial sea más satisfactorio el servicio; donde se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis propuesta.

Tabla 6

Análisis de ANOVA entre las variables Plan de calidad y Enfoque de marketing comercial

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,735	1	1,735	18,000	,000
	Residuo	7,807	81	,096		
	Total	9,542	82			

a. Variable dependiente: Enfoque de marketing comercial

b. Predictores: (Constante), Plan de calidad

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la Tabla 7, da muestra que del 100% de las ferreterías encuestadas el 71.08% presentaba un proceso estandarizado con enfoque de marketing comercial de grado alto, así mismo el 15.66% demostró tener un proceso estandarizado de grado medio con un enfoque de marketing comercial de grado alto, de tal forma que un 13.25% de grado medio y alto del proceso estandarizado muestra un grado medio de enfoque de marketing comercial. La relación entre el proceso estandarizado y marketing comercial se puede determinar que un 86.75% maneja procesos en su estructuración, concluyendo que las ferreterías si tienen un buen marketing para el cierre de negociaciones con sus clientes y para la competencia en el rubro.

Tabla 7

Análisis de relación entre el proceso estandarizado y el enfoque de marketing comercial.

estandarizado	Enfoque de marketing comercial					
	Medio Proceso		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%
Alto	4	4.82	59	71.08	63	
Total	11	13.25	72	86.75	83	100.00
Medio	7	8.43	13	15.66	20	24.10 75.90

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la Tabla 8, el valor de $F= 12,167$ con 1 grado de libertad, indica que se tiene dependencia y un buen nexo entre las variables Predictora: Proceso estandarizado y la variable criterio: Enfoque de marketing comercial. Donde la correlación es significativamente positiva, esto determina que el proceso estandarizado de la gestión de calidad influye positivamente para que el enfoque de marketing comercial sea más satisfactorio el servicio; donde se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis propuesta.

Tabla 8

Análisis de ANOVA entre las variables Proceso estandarizado y Enfoque de marketing comercial

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,246	1	1,246	12,167	,001
	Residuo	8,296	81	,102		
	Total	9,542	82			

a. Variable dependiente: Enfoque de marketing comercial

b. Predictores: (Constante), Proceso estandarizado Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la Tabla 9, se muestra que del 100% de las ferreterías encuestadas el 51.81% presenta una misión, visión y valores con un enfoque de marketing comercial de grado alto, así mismo, el 34.94% demostró tener una misión, visión y valores de grado medio con un enfoque de marketing comercial de grado alto, de tal forma que un 13.25 de grado medio y alto de misión, visión y valores muestra un grado medio de enfoque de marketing comercial. La relación entre la misión, visión y valores y marketing comercial se puede determinar que un 86.75% maneja una misión, visión y valores, concluyendo que las ferreterías tienen que manejar una representativa de objetiva para sus logros y así mejorar el marketing comercial para el cierre de negociaciones con sus clientes y para la competencia en el rubro.

Tabla 9

Análisis de relación entre la misión, visión y valores con el enfoque de marketing comercial.

Misión, visión y valores	Enfoque de marketing comercial					
	Medio		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%
Medio	7	8.43	29	34.94	36	43.37
Alto	4	4.82	43	51.81	47	56.63
Total	11	13.25	72	86.75	83	100.00

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la Tabla 10, el valor de $F= 2,123$ con 1 grado de libertad, indica que tiene una dependencia y una buena relación entre las variables Predictor: Misión, visión y valores y la variable criterio: Enfoque de marketing comercial. Donde la correlación es significativamente positiva, esto determina que la Misión, visión y valores de la gestión de calidad influye positivamente para que el enfoque de marketing comercial para que se satisfactorio el servicio; donde se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis propuesta.

Tabla 10

Análisis de ANOVA entre las variables Misión, visión y valores y Enfoque de marketing comercial

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,244	1	,244	2,123	,000
	Residuo	9,298	81	,115		
	Total	9,542	82			

a. Variable dependiente: Enfoque de marketing comercial

b. Predictores: (Constante), Misión, visión y valores Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

4 DISCUSIÓN

El grado de relación de gestión de calidad con el Enfoque de marketing comercial se determina que un 73.49% presentan un enfoque alto donde se termina que manejan planes de calidad, procesos y objetivos comerciales, pero no cumplen al 100% debido a la falta de administración en la gestión de ferreterías, así mismo, la gestión de calidad se cumple un 73.49% donde se determina que no tienen un buen dominio de gestión comercial en ventas; a comparación con el estudio de (Macedo, 2017) que se desconocen la administración con calidad, no utilizan herramientas de gestión, no identifican sus objetivos y se limitan a identificar oportunidades de mejora; En cuanto al plan de calidad de nuestro estudio se cumple un 71.08% donde se determina que no manejan las 4P del marketing al 100% en donde afecta ser competitivo en el mercado ferretero; a comparación de (Macedo, 2017) en sus procesos con un 56.63% de dirección alta, donde se determina que se debe mejorar el objetivo empresarial para mejorar la Gestión de calidad, donde así mismo indica que la Gestión de Calidad un 63% desconoce dirigir una compañía con gestión de calidad; en cuando a la misión, visión y valores del estudio se cumple un 51.81% donde se determina que

las ferreterías no manejan un buen enfoque administrativo por lo que afectan a tener oportunidades de mejora en sus procesos y objetivos, haciendo el uso de herramientas de gestión y es la variable que más afecta a las ferreterías de San Román y Caravelí según estudio; a comparación de (Macedo, 2017) donde un 74,1% no planteo su misión, visión y valores, lo que origina inexactitud de dirección y en el marketing comercial, con un 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA. En Marketing no tienen propósito de Planificación (66.7%), por lo tanto, su aplicación es práctica, no utilizan merchandising propio. Donde se determina que según nuestros resultados la gestión de calidad y marketing comercial en las ferreterías de San Román y Caravelí tiene una dirección empresarial y buscan resultados a través de modelos de negocios existentes por lo tanto coincide con (Macedo, 2017). Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis propuesta, donde obtiene un grado de significancia 0.000 y demuestra que si hay relación.

5 CONCLUSIÓN

Según nuestro objetivo general se concluye que tienen un grado de relación alto en un 73.49% en la gestión de calidad y enfoque de marketing comercial en las ferreterías, así mismo, se determina que las ferreterías manejan una administración practica y que buscan resultados a través de negocios existentes.

Según nuestro primer objetivo específico se concluye que tienen un grado de relación alto de 71.08% en el plan de calidad y enfoque de marketing comercial en las ferreterías y se determina que las ferreterías no tienen un análisis de mercado para un buen manejo comercial.

Según nuestro segundo objetivo específico, se concluye que tienen un grado de relación alto de 71.08% en el proceso estandarizado y enfoque de marketing comercial en las ferreterías y se determina que las ferreterías no utilizan una técnica de posicionamiento en el mercado.

Según nuestro tercer objetivo específico, se concluye que tienen un grado de relación alto con un 51.81% en la misión, visión y valores con el enfoque de marketing comercial en las ferreterías, por lo que se determina que no tiene un enfoque de gestión a futuro empresarial donde hace que no tenga oportunidades de mejora en el mercado de crecimiento.

Se recomienda a las ferreterías tener una dirección empresarial en cuanto a objetivos determinados a corto o largo plazo y con valores establecidos.

Se recomienda que puedan contar con un personal capacitado en marketing para obtener una posición en el mercado.

Se recomienda que las empresas ferreteras actualicen su información en su sistema digital para fidelizar a los clientes. También ayudar a los investigadores para evitar dificultades en el trabajo de estudio.

6 Referencias

- Alvarez, R. A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Revista de Pedagogia*, 39(105), 12. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota Académica 2 %2818.04.2021%29 - Clasificación de Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/NotaAcadémica%2018.04.2021%29-ClasificacióndeInvestigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- BCRP. (2020). Actividad económica: Febrero 2020. *Banco Central de Reserva Del Peru - BCRP*, 28, 1–19. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-28-2020.pdf>
- BCRP. (2021). Caracterización del Departamento de Puno. *Análisis Económico Regional*, 2, 15. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/puno-caracterizacion.pdf>
- Bourne, M., Melnyk, S., & Bititci, U. S. (2018). Performance measurement and management: theory and practice. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(11), 2010–2021. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2018-784>
- Bradford, T. W., & Boyd, N. W. (2020). Help Me Help You! Employing the Marketing Mix to Alleviate Experiences of Donor Sacrifice. *Journal of Marketing*, 84(3), 68–85. <https://doi.org/10.1177/0022242920912272>
- Casas, J. B. de las. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Universidad & Empresa*, 20(35), 281. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>
- Castañeda, E. D. C. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35–48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Cristancho, T. G. J., Ninco, H. F. A., Cancino, G. Y. A., Alfonso, O. L. C., & Ochoa, D. P. E. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41–51. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5>
- Cuevas, V. H., Parga, M. N., & Estrada, S. (2020). Incidence of marketing innovation on business performance: An application based on structural equation modeling. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66–79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Fonseca, L., & Rocha, A. da. (2021). Rethinking Offshoring and International Marketing Strategies during the COVID-19 Pandemic. *Rethinking Offshoring and International Marketing Strategies during the COVID-19 Pandemic*, 25(spe), 1–12. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200216.en>

- Giavina, B. E. M. P., & Ferraz, J. S. (2020). E-Qualifácil: Preparing small businesses for a quality management system. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180154>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, Lucio M. del P. (2018). *Metodología de la investigación* (6a Edición). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEI. (2020). Producto bruto interno trimestral Cuentas Nacionales Año Base 2007. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*, 01, 1–56. www.inei.gob.pe
- Macedo, R. P. (2017). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Marketing En El Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Calleria, Año 2017* [Universidad Católica los Angeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2774>
- Martínez, R. A. B., Laguado, R. R. I., & Serrano, F. E. G. (2018). Factores de éxito de la certificación Iso 9001 en empresas de cúcuta y su Área Metropolitana. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 216–228. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2599>
- Montenegro, T. M., & Ventura, C. V. A. (2020). Estrategias De Marketing Mix Para La Fidelización De Clientes De La Empresa Ferreteros Y Constructores Del Norte S.a.C., Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 120–134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Muñoz, G. A. D., & Duque, D. A. S. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Riesco, L. G., & Arela, B. R. (2020). Arequipa : impacto económico en contexto. *Centro de Estudios En Economía y Empresa, Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Católica San Pablo, Arequipa*. <https://ucsp.edu.pe/departamento-de-ciencias-economico-empresariales/ceee/#informes>
- Rodríguez, T. A. L. (2019). ¿ Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría ? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. *Innovag*, 82–89. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21298>
- SUNAT. (2021). *SUNAT - Consulta Ruc*. 2021. <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-tiitmrconsruc/FrameCriterioBusquedaWeb.jsp>
- Valera, D. C. (2020). Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana Juliaca, 2016. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 6(1), 27–39. <https://doi.org/10.17162/riva.v6i1.1286>