



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS
EN LA AVENIDA PACIFICO, DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

OVIEDO MARCHÁN, LENNY MARIBEL

ORCID: 0000-0002-7553-9639

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Oviedo Marchán, Lenny Maribel

ORCID: 0000-0002-7553-9639

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR:

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables, financieras y administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO:

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Solano Castillo, Marlon Juniors

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado siempre, por ser mi fortaleza y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres, mi más grande motivo para la obtención de mis logros, por su amor y apoyo, por haberme forjado como la persona que soy actualmente.

Agradezco a mi asesor, por sus orientaciones y conocimientos, los que han permitido culmine esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios, mis padres y a mis hermanos, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo el siguiente objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería. En la metodología se usó una investigación cuantitativa, nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal, con una población muestral de 13 micro empresas. Se usó la técnica encuesta e instrumento cuestionario, obteniéndose los siguientes resultados: El 50.8% de los encuestados tiene de 31 a 20 años de edad, el 61.5% de los encuestados son del sexo masculino, el 46.2% de ferreterías tiene de 7 a mas años en el rubro, el 53.8% si conoce la gestión de calidad, el 76.9% conoce el termino marketing. Y llegando a la conclusión que la mayoría (53.8%) de los representantes legales son los dueños de las ferreterías, la totalidad de las microempresas fueron creadas para generar ganancias, La totalidad considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes.

Palabras clave: Calidad, Ferretería, Gestión, Marketing.

ABSTRACT

The present research work had the following general objective To determine the characteristics of quality management with the use of marketing and improvement plan in the micro and small business sector, hardware. The methodology used a quantitative research, descriptive level with a non-experimental cross-sectional design, with a sample population of 13 micro companies. The survey technique and questionnaire instrument was used, obtaining the following results: 50.8% of respondents are 31 to 20 years old, 61.5% of respondents are male, 46.2% of hardware stores are 7 or older years in the area, 53.8% if you know quality management, 76.9% know the term marketing. And coming to the conclusion that the majority (53.8%) of the legal representatives are the owners of the hardware stores, all of the microenterprises were created to generate profits, The totality considers that quality management contributes to improving business performance, In addition to the products offered if it meets the needs of customers.

Keywords: Quality, Hardware, Management, Marketing.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
III. HIPÓTESIS	26
IV. METODOLOGÍA.....	27
4.1 Diseño de investigación	27
4.2 Población y muestra	27
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	28
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5 Plan de análisis.....	33
4.6 Matriz de consistencia.....	34
4.7 Principios éticos	36
V. RESULTADOS.....	37
5.1 Resultados	37
5.2 Análisis de resultados.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	51
Aspectos complementarios	52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	59
ANEXOS	63

INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS

Tabla 1. Características de los Representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector comercio rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.....	37
Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.....	38
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: Comercio rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.	39
Tabla 4. Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.....	42

FIGURAS

Figura 1. Edad del encuestado	72
Figura 2. Sexo del encuestado	72
Figura 3. Grado de Instrucción	73
Figura 4. Cargo que desempeña.....	73
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	74
Figura 6. Permanencia en el rubro	74
Figura 7. Número de trabajadores.....	75
Figura 8. Los trabajadores son	75
Figura 9. Objetivo de la creación.....	76
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	76
Figura 11. Técnicas de la gestión de calidad que conoce	77
Figura 12. Dificultad para implementar la gestión de calidad.....	77
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce.....	78
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento negocio.....	78
Figura 15. Conoce el termino marketing	79
Figura 16. Sus productos atienden las necesidades de los clientes.....	79
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.....	80
Figura 18. El nivel de ventas con el uso del marketing	80
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	81
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza.....	81
Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing.....	82
Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing.....	82
Figura 23. El marketing ayuda a una mejor rentabilidad.....	83

I. INTRODUCCIÓN

Hasta el día de hoy las micro y pequeñas empresas (MYPE) son consideradas como uno de los elementos máximos de la economía en el Perú por lo que estas generan empleo dando apoyo al 80% o más de la población económicamente activa (PEA) dando así la oportunidad de generar mayores ingresos así como también ayudan a disminuir el índice pobreza y a aumentar el Producto Bruto Interno (PBI).

Estas organizaciones toman impulso al momento de que la persona tiene necesidad para su solvencia y como acción para poder tener una mejora en sus ingresos acuden a la creación de las micro y pequeñas empresas para así poder tener una mejora en su economía y así obtener una mejor calidad de vida tanto para ellos como a las personas de su entorno.

En Perú hasta el periodo de mayo del 2015, el 95.5% del total del tamaño empresarial, son micro y pequeñas empresas.

Hasta agosto del 2016, las mype son generadoras de casi un 45% del producto bruto interno, estimó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX). Y como problema se encuentra que alrededor de 83.1% de todas las mype que se encuentran en el país son empresas informales.

Cuando se habla de las micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro de ferretería, se tiene por entendido que son aquellas que se encargan de la venta de útiles para la construcción, los cuales se adaptan a las distintas necesidades que presentan los clientes ya que puede que se haya presentado algún tipo de inconveniente en el hogar o estén en proceso de construcción.

En cuanto a las características que estas presentan en el área de marketing, se desconocen cuáles son y además de que impacto genera al no implementar una adecuada estrategia en el área de marketing

. El año 2013 se realizó la fabricación de productos de ferretería que tuvieron un valor de 26.606 millones de euros, según Asociación comercial de bricolaje, construcción y jardín (BHB), este sector ha generado unas ventas brutas totales de 14.200 millones de euros en los primeros nueve meses de 2017, lo que supone un crecimiento del 0,8 % al final del tercer trimestre respecto del mismo período del año anterior. (Interempresas, 2014)

En España el 83% de su población ha realizado la compra en el sector ferretero y bricolaje, viéndose así una evolución que se viene registrando en ese sector que desde el 2014 dio por iniciada su recuperación. Existen diferentes categorías en dichas compras como electricidad, ferretería, adhesivos, y se tiene poca penetración por el lado de compra de madera, armarios y construcción climatizada. En España se considera que el éxito se obtiene principalmente porque los negocios se centran en el cliente principalmente. (Fierros, 2018)

Las ferreterías en el país de Colombia representan a un mercado del comercio muy prometedor. Según estudios, en 52 ciudades de este país hay un promedio de 8,679 empresas ferreteras. De cada 5,415 de los 47 millones de los colombianos cuentan con un negocio dedicados al rubro de ferretería cerca de casa. Aunque se hayan visto en aprietos por el ingreso de grandes plataformas, e sector de pequeñas y grandes empresas ferreteras tiene un valor agregado, donde importa ser diferentes a las grandes empresas. Tienen en cuenta la imagen que muestra la ferretería, la

calidad de sus productos como también el buen servicio que se le brinda al cliente y desarrollar una buena logística haciendo que estos negocios sigan siendo los escogidos por los ciudadanos. (Portafolio, 2014)

El mercado ferretero en el Perú tiene una facturación promedio de US\$ 4,500 millones al año. En el mercado ferretero se pueden observar dos tipos de grupos que compiten haciendo diferencias: El canal retail moderno que representa las home center con productos para mejorar el hogar teniendo siendo participe del 22% aproximadamente y el canal tradicional como las ferreterías y que tiene un 78% restante. (Gestión, 2014)

En Lima existen aproximadamente 6,000 negocios que se dedican al negocio de ferretería registradas hasta el año 2014, la distribución de este consumo ferretero masivo, encontramos cluster en donde se concentran los campos feriales como por ejemplo las calles de Lampa, Pachitea y de Paruro, en el centro de Lima, el campo ferial de las Malvinas y la cachina. (Pareja, 2015)

En Ancash, el 88% de la población económicamente activa trabaja en micro y pequeñas empresas. El 9.6% que representa a 33,140 personas aproximadamente, trabajan en pequeñas empresas y el 9.2% laboran en empresas medianas. En la provincia del Santa se encuentran operando un aproximado de 17, 467 microempresas y 1,547 son empresas medianas. (Llenque, 2016)

Actualmente en Chimbote las mype cuentan con un papel sumamente importante, estas tienen a cargo el brindar trabajo a personas que carecen de uno. En esta ciudad se pueden encontrar pequeñas empresas de diferentes rubros pero en cuanto al rubro de ferretería se desconoce la forma en que se lleva la gestión de

calidad y si es que se está dando el uso de marketing. Por lo que se planteó la siguiente problemática: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018?

Para obtener una respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa 2018.

Así, para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018. Analizar las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018. Identificar las características de una Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018. Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

La siguiente investigación tiene por justificación el que permitirá dar conocimiento sobre las características que tienen los representantes también las micro y pequeñas empresas al igual que la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacífico, Nuevo Chimbote. También se presentará un plan de mejora que permitirá saber si las empresas están aplicando estrategias de marketing.

La presente investigación tiene por finalidad ayudar a micro y pequeñas empresas ya que brinda soluciones a diferentes problemas que pueden estar presentando en la gestión de la empresa. También es una fuente de información para los distintos empresarios ya que conocerán las características presentes en la gestión de calidad usando el marketing en las micro y pequeñas empresas lo que permitirá tener mejores decisiones que lleven a mejorar la empresa. Servirá como ayuda para los estudiantes que están en busca de información referente a las características presentes en el marketing adquiriendo así nuevos conocimientos.

Finalmente se justifica porque será una fuente de consulta a nuevas y futuras investigaciones o para emprendedores que tienen como meta la implementación de un nuevo negocio.

El presente estudio de investigación se utilizó como metodología el diseño no experimental – transversal – descriptivo, manifestando una población muestral de 13 ferreterías a las cuales se les aplicó un cuestionario de 23 interrogantes, obteniéndose los siguientes resultados: El 50.8% de los encuestados tiene de 31 a 20 años de edad, el 61.5% de los encuestados son del sexo masculino, el 46.2% de ferreterías tiene de 7 a más años en el rubro, el 53.8% si conoce la gestión de calidad, el 76.9% conoce

el termino marketing. Y llegando a la conclusión que la mayoría (53.8%) de los representantes legales son los dueños de las ferreterías, la totalidad de las microempresas fueron creadas para generar ganancias, La totalidad considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Antecedentes

Herrera (2016) en su trabajo de investigación denominada *Plan de marketing para la Ferretería Calle León de la ciudad de Milagro provincia del Guayas*. Tuvo el siguiente problema: ¿Es un problema la falta de posicionamiento de la ferretería Calle León en el mercado? Se planteó el siguiente objetivo general; Desarrollar un Plan de Marketing para la ferretería Calle-León, que permita el posicionamiento del negocio en el mercado. La presente es Investigación aplicada, método deductivo, el universo muestral de la investigación estará definido por los empleados vinculados a la empresa, no se utilizó muestra. Se obtienen los siguientes resultados, El análisis interno arrojó como resultado la inexistencia de un plan de marketing que permita orientar el accionar de la empresa en el mercado objetivo. El análisis externo proporcionó como resultados que cuenta con una ubicación estratégica, en una zona de crecimiento comercial, altamente transitada, por lo que la competencia también es creciente. Se llegó a las siguientes conclusiones, El principal problema de la empresa es la falta de planificación lo que no le permite posicionarse en el mercado objetivo, dando oportunidad para que la competencia se fortalezca. El local comercial que ocupa la empresa no es propio, lo que limita aún más la toma de decisiones en cuanto al espacio disponible, sin embargo la buena relación con clientes y proveedores permitiría que en un determinado momento en que el negocio quiera crecer en espacio, pueda buscar otro local con mayores facilidades.

Cali (2017) en su trabajo de investigación denominada *Implementación del plan de marketing para aumentar las ventas en ferretería*. Tuvo el siguiente problema: ¿Por qué el volumen de ventas de materiales de construcción han

disminuido en ferretería ubicada en Tecpan Guatemala? Se planteó el siguiente objetivo general; Implementar que promociones se debe realizar para incrementar el volumen de ventas de materiales de construcción en ferretería ubicada en Tecpan Guatemala. Se obtienen los siguientes resultados; El 39% de los encuestados si conoce las promociones de la ferretería, el 35% de los encuestados compran materiales de construcción por la marca, el 39% de encuestados se enteró de la ferretería por medio de Facebook. Se llegó a las siguientes conclusiones; La ferretería tendrá que utilizar diferentes estrategias para poder llegar a cada rincón donde está ubicado cada consumidor para poder ofrecer nuestros productos y de esta manera generar mas utilidad, ya que muchas veces las personas del área rural no se enteran de las diferentes promociones que hay en su momento y por tal razón las ventas generadas no son muy altas, es importante que las personas tengan conocimiento de las mismas. Los competidores de la ferretería han obtenido buenos resultados a base de la comercialización de los productos de materiales de construcción ofreciéndoles materiales de buena calidad y entrega no muy tardada, por esto debe mejorar la logística de entrega de productos de los materiales, ya que muchas de las personas entrevistadas hicieron el comentario que las entregas son un poco tardadas. Crear una cartera de clientes para establecer créditos a personas que consuman una cantidad mayor de materiales de construcción, esto nos ayudara a motivar la compra de los clientes exclusivos, poder establecer capacitaciones al personal para que este bien preparado para poder resolver las dudas del cliente y poder brindarle un mejor servicio.

Rosales (2016) en su trabajo de investigación denominada *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la "Ferretería Patty, sector San Pablo de*

la Provincia de Santa Elena. Tuvo el siguiente problema. ¿Cómo la implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas en la “Ferretería Patty” sector San Pablo de Provincia de Santa Elena? Se planteó el siguiente objetivo general; Establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la “Ferretería Patty” en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, período 2017. La presente investigación es de tipo descriptiva – exploratoria, la población en este caso serán los clientes de la ferretería de la Comuna San Pablo y turista que transitan por la ruta del Spondylus, la muestra es de no menos de 363 personas de acuerdo a la fórmula aplicada. Se obtienen los siguientes resultados, Según los resultados de la encuesta, las principales características que promueven las ventas en la ferretería son las siguientes: Variedad de marcas y productos, calidad de los productos, adecuada publicidad, sitio web y otros que permitan exponer a la empresa y también que la ferretería no cuenta con estrategias de marketing para mejorar e incrementar sus ventas. Se llegó a las siguientes conclusiones, Se concluye que los resultados de la encuesta están llenos de oportunidades que Ferretería Patty deberá considerar para mejorar y crecer en el mercado, además de aprovechar las fortalezas que dentro de la opinión de los encuestados consideran estar contentos con encontrar lo que buscan al momento de comprar sin embargo para captar todo el mercado del sector se deberá crear estrategias de marketing para mejorar la estabilidad de la Ferretería. Además la empresa requiere de la elaboración de varias estrategias de marketing que permitan impulsar las ventas, captar más clientes y reposicionarse en el mercado de mejor manera.

Picon (2017) en su trabajo de investigación denominada *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de*

Calleria, año 2017. Tuvo el siguiente problema. ¿Si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, conseguirá un posicionamiento sólido en el mercado? Se planteó el siguiente objetivo general; Determinar si las mypes del sector comercial rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Callería, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. La presente investigación es de tipo descriptivo – correlacional - no experimental, población de 33 mypes. Se obtienen los siguientes resultados, De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%). En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing. En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto su aplicación es empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata subdistribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%). Se llegó a las siguientes conclusiones, Desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, vision de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan.

Torres (2017) en su trabajo de investigación denominada *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón manuel ruiz de la ciudad de chimbote, 2015*. Tuvo el siguiente problema. ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general; Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. La investigación fue no experimental - transversal, para lo cual utilizó una población de 10 ferreterías, instrumento a través de la técnica de la encuesta. Se obtienen los siguientes resultados, El 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 80% pertenece al género masculino, el 60% de encuestados tiene como grado de instrucción secundaria, el 60% es dueño del establecimiento, el 100% ha creado su empresa para generar ganancias, el 60% no sigue un plan de negocios estratégicos, el 90% manifestó que la gestión de calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio, el 50% utiliza el Benchmarking, el 40% de los encuestados manifiesta que su personal no se adapta a los cambios, el 90% de los encuestados manifiestan que sí son competitivos. Se llegó a las siguientes conclusiones, Sobre la gestión de calidad la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica del benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero son competitivos.

Serrano (2017) en su trabajo de investigación denominada *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de santa, 2015*. Tuvo el siguiente problema. ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general; Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015. La investigación fue no experimental - transversal, para lo cual utilizó una población de 10 ferreterías, instrumento a través de la técnica de la encuesta. Se obtienen los siguientes resultados, Del total de propietarios encuestados el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años; y un 33,3% de 51 años a más, quedando demostrado que los propietarios son en su mayoría personas adultas. El 66,7% de encuestados manifiestan que el tiempo que llevan en el rubro es 4 a 6 años; demostrando que el Perú es un país de emprendedores. El 66.7% manifiesta que sí tienen un plan de negocio estratégico, mientras que el 33.3% no lo tiene; Se puede apreciar que los propietarios han implementado planes estratégicos a sus establecimientos, ya que se observa que el porcentaje ha venido disminuyendo desde el 2014 al 2016. Se llegó a las siguientes conclusiones, La mayoría de los propietario, son personas adultas con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando el género masculino, las MYPE, tienen una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, los propietarios si tienen un plan de negocio estratégico, para este total de encuestados, los resultados que logro en su MYPE con la aplicación de la Gestión de calidad fue tener clientes satisfechos.

Poma (2015) en su trabajo de investigación denominada *Caracterización de la Gestión de Calidad Bajo el Cumplimiento del Procedimiento de Compras en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - rubro venta minorista de artículos de Ferretería en el Distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta minorista de artículos de ferretería en la distrito de Huaraz, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general; Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferreterías en la distrito de Huaraz, 2015. La investigación fue descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional, para lo cual utilizó una población de 20 ferreterías, instrumento a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 60% de los gerentes manifiestan tener de 38 a 47 años de edad, el 80% son de sexo masculino y el 45% cuentan con estudios superiores universitarios, El 80% de gerentes encuestados, señalan que nunca utilizan los documentos de requisición El 60% de gerentes encuestados, manifiestan que pocas veces localizan con facilidad sus fuentes de suministros. Se llegó a las siguientes conclusiones; La Gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como un conjunto de normas correspondientes a una organización vinculadas entre si y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del

sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo se observan resultados que nos muestran que el mayor porcentaje de los gerentes de las ferreterías son varones adultos con un grado de instrucción superior universitario. Además, estos gerentes de las ferreterías perciben un alto grado de deficiencia respecto a la gestión de calidad porque no consideran el procedimiento de compras importante para realizar las compras de sus productos, En relación a las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen de 38 - 47 años de edad, son varones y con estudios superiores universitarios. Esto nos permite observar que este grupo de personas en particular consideran importante formar su propio negocio. Finalmente se observa que los gerentes de las ferreterías no tienen el conocimiento de cómo realizar el procedimiento de compras utilizando el procedimiento para realizar una buena compra.

Vaez (2017) en su trabajo de investigación denominada *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el Modelo de la Calidad Total en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Manufactura - Rubro Fabricación de Partes y Piezas (carpintería) del Distrito de San Luis, 2015*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son características de la gestión de calidad bajo el modelo de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura – rubro fabricación de partes y piezas (Carpintería) del distrito de San Luis, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general; Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura – rubro fabricación de partes y piezas (Carpintería), del distrito de San Luis, 2015. La

investigación fue descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional, para lo cual utilizó una población de 10 carpinterías, instrumento a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados El 60% de los empresarios encuestados del rubro de carpinterías, casi nunca actualizan anualmente los diseños de sus productos, El 100% de los encuestados nunca realizan encuestas a sus clientes para introducir nuevos diseños de sus productos, el 70% a veces modifican sus productos de acorde al requerimiento de los clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones; Las MYPE del rubro de carpintería del Distrito de San Luis no se encuentran capacitadas o desconocen el concepto y todo lo que conlleva a la calidad, por esta razón no innovan en mejorar la atención de sus clientes, puesto que se obtuvo resultados pocos alentadores referente a que adecuan sus productos según las necesidades de sus clientes, Las principales características de los representantes legales o propietarios de las Micro y pequeñas empresas del sector productivo, rubro – Fabricación de Partes y Piezas (Carpintería), del ámbito de estudio, se basan en que el 60% de los empresarios se encuentra técnicamente capacitados, puesto que regentan el título de técnicos, pero lamentablemente se sienten limitados para poner en práctica todo su conocimiento, puesto que no cuentan con el apoyo financiero para poder potenciar sus negocios, Las principales características de la gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas del sector productivo rubro - Fabricación de Partes y Piezas (Carpintería), identificadas muestran que éstas no cumplen con los procesos básicos de la calidad como son la planeación, organización, dirección y control, son conformistas con los logros obtenidos durante el tiempo de gestión, no se proyectan a un crecimiento sostenido y no tienen el deseo de superación o el de

innovar para mejorar la calidad de sus productos y por ende mejorar la rentabilidad del negocio.

1.2 Bases Teóricas

Micro y Pequeña empresa

Como se sabe las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que operan ya sea como persona natural o jurídica y que tienen por finalidad el desarrollar diferentes actividades para así poder prestar sus servicios, vender productos o producirlos, tal como lo manifiesta la Ley 28015 (2003).

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Actualmente las Micro y pequeñas empresas son una de las principales protagonistas para que un país pueda surgir económicamente ya que brindan empleo lo que contribuye con la disminución de las tasas de desempleo que existen y además generan un porcentaje alto del PBI.

Características de la micro y pequeña empresa

Las características que se toman en cuenta, comprende al nivel de ventas que tiene la organización al año. De acuerdo a la nueva ley N° 30056 se ubicaran a las siguientes categorías:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300(UIT).

Gestión de calidad

Se sabe que la gestión de calidad nos solo se llega a centrar en la calidad de un producto o servicio, tampoco en la atención que se le brinda al cliente sino más bien en los diferentes medios para obtenerla. Entonces, la gestión de calidad hace uso del aseguramiento de calidad y también del control de los diferentes procesos para lograr una calidad más consistente.

Guarneros (2014) indica que la gestión de calidad son el conjunto de las diferentes actividades que se coordinan por personas dentro de la empresa a fin de dirigir y controlar los diferentes recursos de esta para alcanzar los objetivos.

Calidad

En la actualidad la calidad es una de las características más importantes que debe tener un producto o servicio para que así pueda llegar a la satisfacción del consumidor. Cuatrecasas (2011) expresa: “La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.575). Dentro de una empresa es de suma importancia el contar con calidad a nivel

general ya que es una cualidad que genera un mejor funcionamiento de la organización.

Marketing

Podemos decir que el marketing es un proceso dentro de una sociedad en el cual se planea con anticipación como dar aumento y satisfacción a la demanda del producto o servicios, creando promociones, distribución física y también intercambios de los productos o servicios.

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. (Mesa, 2012, p.3)

Es importante que las empresas tomen en cuenta la aplicación del marketing pero de manera correcta, es decir teniendo conocimiento de los métodos que se están aplicando para así poder conocer de manera más acertada los beneficios que trae a la empresa.

Misión del marketing

El uso de marketing muchas veces se puede ver como una oportunidad para hacer conocer tu negocio o que conozcan tu producto, sin embargo el marketing abarca muchos más puntos igual de importantes que solo vender. “La misión de marketing actual está orientada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, la generación de ingresos a la empresa y la responsabilidad social”. (Mesa, 2012, p.12).

Al aplicar marketing dentro de una empresa, se podrán obtener múltiples beneficios que harán que al final tu producto pueda ser vendido.

Funciones del marketing

- **Función conectiva con la sociedad** El marketing hace conexión entre la oferta y la demanda, la producción con el consumo. Buscando siempre a través de la información obtenida identificar las necesidades que tienen los consumidores ya sea industrial o social para luego satisfacerlas con las diferentes promesas de valor.
- **Función integradora.** El marketing tiene una función integradora con cada una de las funciones empresariales que sirven el mercado. Conecta la información obtenida hacia las demás áreas con el fin de generar promesas de valor al mercado que satisfaga sus necesidades, lleve bienestar a la sociedad y también genere ingresos a la empresa. Es importante que el marketing trabaje con investigación y desarrollo tanto en la creación como en el diseño para que satisfagan las necesidades que tienen los consumidores.
- **Función empresarial y de relaciones con los clientes.** Es importante y de mucha responsabilidad por parte del marketing que los productos logren llegar en el tiempo correcto a los consumidores y que reciban un servicio excelente posventa, por lo tanto el marketing se convierte en el negocio de las distintas áreas funcionales de la empresa. (Mesa, 2012).

El marketing mix

El marketing mix se puede considerar como un análisis de estrategia de los aspectos internos de la empresa, estas mismas la desarrolla. “Pueden ser consideradas como

las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales” (Baena, 2011, p.44). El objetivo del marketing mix es conocer la situación en la que se encuentra la empresa y así poder desarrollar una estrategia específicamente a la situación en la que se encuentra.

Producto

Se puede describir al producto como un conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen dentro del mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente consumidor ya sea individuales o industriales a través de un proceso de intercambio. “En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades” (Monferrer, 2013, p.97). Es importante que el producto cumpla con las expectativas que tienen el consumidor final para así lograr la satisfacción de este.

Innovación de productos

Es importante que existan innovaciones en los productos especialmente en la calidad, tratar de siempre ir por delante haciendo mejoras constantes, adecuarse a las nuevas necesidades de los clientes hará que el producto cumpla siempre con las expectativas del consumidor. “Una innovación es desarrollar productos nuevos, realizar mejoras progresivas en los productos actuales, ofertas superiores, modernizar procesos” (Mesa, 2012, p. 100). Se debe también innovar los procesos, que al final harán del producto algo mejor, algo con mayor calidad y también el aplicar ofertas que llamen la atención de los clientes para que así adquieran los productos.

Dimensión de los productos

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Este representa el beneficio básico que busca el consumidor al momento de adquirir el producto, también incluye los principales componentes como las características funcionales o el valor percibido del producto.
 - **Producto real:** Luego pasamos al producto real y es cuando el producto básico se le añaden diferentes tributos como el etiquetado, la marca, el diseño, el envase así como la calidad entre otros.
 - **Producto aumentado:** En este se le añade al producto real los aspectos como el servicio posventa, la garantía, el mantenimiento, entrega, instalación, etc.
- (Monferrer, 2013)

Planeación, desarrollo y comercialización de productos.

1. **Planeación de productos:** Son las actividades que se desarrollan para asegurar que el producto ayuden a mejorar la posición de las ganancias de la empresa y así también satisfacer las necesidades del mercado.
2. **Desarrollo de productos:** son todos los procesos técnicos de la investigación, logística, ingeniería y también el diseño de nuevos productos o el mejoramiento de los ya existentes. Aquí son importantes la innovación y la creatividad.
3. **Comercialización de productos:** Tiene relación con el desarrollo comercial ya que son los procesos que planean los fabricantes y diseñadores para dar ajuste al producto de acuerdo a las necesidades del

mercado incluyendo la distribución, el precio, servicios posventa y las necesidades del marketing. (Mesa, 2012)

Precio

El precio por lo general suele ser una cantidad monetaria que se paga por la adquisición de un producto. Así como también “El precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado” (Baena, 2011 p. 46). Es importante que en este caso el vendedor considere el precio acorde tanto a la disponibilidad de pago del cliente como la calidad que ofrece en su producto para que así se logre un equilibrio.

Características del precio

Como unas de las principales características del precio se encuentran según

Monferrer (2013):

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un poderoso instrumento competitivo.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

(p.118)

Objetivos del precio

Según Mesa (2012), el precio cuenta con objetivos, los cuales son:

- Aumentar las utilidades ya sea a corto o largo plazo fijando siempre un rendimiento en la inversión o las ventas que se efectúan.
- Mantener o preferiblemente aumentar las ventas a mediano plazo, así como también tener siempre una participación en el mercado.
- Estabilizar precios en el mercado de industria
- Enfrentar a la competencia. (p. 122)

Plaza o distribución

La distribución toma la función que relaciona la producción con el consumo, quiere decir que pone a disposición del consumidor final el producto de acuerdo a la cantidad demandada, justo en el momento exacto que lo necesite y en el lugar en donde quiera adquirirlo. (Monferrer, 2013)

Importancia de la distribución

Mesa (2012) expresa que la importancia de la distribución es la siguiente:

- Controla el flujo del producto
- Maximiza la cobertura
- Minimiza los costos de distribución. (p.135)

La distribución hace más fácil la llegada del producto al consumidor logrando así el objetivo de satisfacer esa necesidad. Además como podemos observar dan distintas ventajas.

Promoción

Es una herramienta que tiene como objetivo el de informar al público sobre los productos que está ofreciendo la empresa.

Pretende transmitir la información que da el vendedor al comprador, el contenido siempre se referirá al producto que la empresa está vendiendo. La promoción se realiza mediante diferentes medios con el fin de estimular la demanda y así obtener las ventas. (Monferrer, 2013)

Proceso

En el proceso de comunicación partimos de un emisor (vendedor) que quiere trasladar una información a un receptor (mercado). Esta información debe plasmarse en algo concreto a lo que denominamos mensaje a través de un proceso de codificación en el que se utilizan un conjunto de códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.). Este mensaje viaja hasta el receptor a través de un determinado medio (en publicidad, por ejemplo, a través de televisión, prensa, radio, etc.). (Monferrer, 2013)

Objetivos de la promoción o comunicación

- Comunicar sobre el conocimiento de productos
- Generar agrado en el cliente
- Incitar la compra
- Promocionar la posventa. (Mesa, 2012)

2.3 Marco conceptual

Las micro y pequeñas empresas tienen un papel importante en el progreso de la sociedad y la economía de un país por ser una gran generadora de empleo y dinamizador del mercado. Hoy en día en el Perú el desempleo es uno de los problemas más grandes por lo que la existencia y generación de nuevas mypes hace que este problema contrarreste y se disminuya.

Las ferreterías actualmente toman un gran importancia dentro del mercado ya que es un espacio en el cual siempre acudirán las personas debido a que constantemente hay necesidades dentro del hogar que generen la visita a estos establecimientos para poder resolver los problemas que se presenten.

Ferretería: se le denomina ferretería a los establecimientos que tienen como función el brindar el servicio de ventas de útiles para el bricolaje, la construcción y las distintas necesidades del hogar.

Gestión de calidad: se centra en la calidad que tiene un producto, servicio o la satisfacción de los clientes, sino también al grupo de caminos con los cuales se logra conseguir la calidad.

Enfoque al cliente: este busca la forma de conocer y además tener comprensión con los clientes, que es lo que ellos necesitan para poder satisfacer su necesidad de compra, si es que se aplica de manera correcta se puede lograr la fidelización del cliente y por ende mejorarían las ventas en la empresa.

Marketing Mix: se utiliza para dar definición a las variables y herramientas con el que dispone el encargado de marketing en la empresa. Este consiste en la adaptación de las 4p al contexto digital.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018”, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

En la elaboración de esta investigación el diseño utilizado es No experimental Transversal Descriptivo.

No experimental: Porque no se manipulo deliberadamente las variables y se describió tal cual se presenta en la realidad.

Transversal: Porque el estudio de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin.

Descriptivo: Porque sólo se describió las principales características de la variable en estudio.

a. Población y muestra

La población de la investigación está conformado 13 micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías ubicadas en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote. Para la determinación de la población se realizó un sondeo en la zona de investigación.

La muestra está compuesta por el 100% de la población.

Es una población muestral es decir se utilizó el 100% de la población.

b. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Representante de la Mype	El microempresario es el responsable de Conducir el negocio, para ello necesita no solo conocer los componentes de una organización sino poner en práctica algunas herramientas gerenciales, información que le permite poner a funcionar de forma eficiente la microempresa.	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 50 a mas	Razón
		Género	a) Femenino b) Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Ordinal
		Cargo	a) Dueño b) Administrador c) Gerente	Nominal
		Tiempo en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Micro y pequeña empresa	Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a mas	Razón
		Número de Trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) c) 11 a más trabajadores.	Razón
		Los trabajadores son	a) Familiares b) No familiares	Nominal
		Objetivo de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Gestión de calidad	Es el conjunto de normas y estándares que están diseñados para poder satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo una mejora continua, y ordenadamente.	Conocimiento de gestión de calidad	a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento	Nominal
		Técnicas modernas de la gestión de calidad	a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) Las 5c e) Outsourcing f) otros	Nominal
		Dificultad para la implementación de la gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) otros	Nominal
		La gestión de calidad mejora el rendimiento	a) Si b) No	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Marketing	Es la disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento del mercado y que necesidades tiene los consumidores. También analiza la gestión de las compañías con la finalidad de atraer clientes y posteriormente lograr su satisfacción.	Conocimiento sobre marketing	a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento	Nominal
		Atienden las necesidades de los clientes	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Base de datos de sus clientes	a) Si b) No	Nominal
		Nivel de ventas con el uso del marketing	a) Ha aumentado b) Ha disminuido c) Se encuentra estancado	Nominal
		Medios para publicitar su negocio	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión f) Ninguna	Nominal
		Herramientas de marketing que utiliza	a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas c) Estudio y posicionamiento de mercado d) Ninguno	Nominal
		No utilización de herramientas de marketing	a) No las conoce b) No se adaptan a su empresa c) No tiene un personal experto d) Si utiliza herramientas de marketing	Nominal

Continúa...

		Beneficios al utilizar el marketing	a) Incrementar las ventas b) Hacer conocida a la empresa c) Identificar las necesidades de los clientes d) Ninguna por que no la utiliza	Nominal
		El marketing mejora la rentabilidad	a) Si b) No	Nominal

c. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información para llevar a cabo esta investigación se aplicó la técnica de encuesta, con esta técnica se da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

También se utilizó el instrumento cuestionario, este contiene un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados. Sus preguntas pretenden alcanzar información mediante las respuestas de la población. Este cuestionario está conformado por 24 preguntas de las cuales:

- 5 preguntas son dirigidas a los representantes.
- 4 preguntas son dirigidas a las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías.
- 6 preguntas son sobre la gestión de calidad.
- 9 preguntas sobre el marketing.

El análisis de la información cuantitativa se realizó a través del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de ferretería, para el procesamiento de los datos.

Se empleó el programa Excel y Word para el análisis de los datos, y los resultados se presentaron en cuadros y figuras.

d. Plan de análisis

Primero se procedió a aplicar la encuesta en las mypes para así poder recolectar las características necesarias que nos lleven a los resultados deseados, luego se procedió a aplicar la metodología propuesta en condiciones fácticas de modo que se interactúa con los representantes de las micro y pequeñas empresas para lograr la información a través de la aplicación del uso del cuestionario y la técnica encuesta.

Luego se procedió a realizar el vaciado de información en para lo que se realizó tablas en el programa Microsoft Word, en el cual incluimos toda la información obtenida. Finalmente se convirtió el documento en PDF para la presentación.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018?	<p>Objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p>	Gestión de calidad con el uso del marketing	<p>La población de la investigación está conformado 13 micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías ubicadas en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote. La muestra está compuesta por el 100% de la población.</p> <p>Es una población muestral es decir se utilizó el 100% de la población.</p>	<p>En la elaboración de esta investigación el diseño utilizado es No experimental Transversal Descriptivo.</p>	<p>Para la recolección de información para llevar a cabo esta investigación se aplicó la técnica de encuesta, También se utilizó el instrumento cuestionario,</p>	<p>Primero se procedió a aplicar la encuesta en las mypes para así poder recolectar las características necesarias que nos lleven a los resultados deseados, luego se procedió a aplicar la metodología propuesta en condiciones fácticas de modo que se interactúa con los representantes de las micro y pequeñas empresas para lograr la información a través de la aplicación del uso del cuestionario y la técnica encuesta.</p>

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018?	<p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Describir las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, 2018.</p>	Gestion de calidad con el uso del marketing			<p>Este cuestionario está conformado por 24 preguntas de las cuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 preguntas son dirigidas a los representantes. - 4 preguntas son dirigidas a las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías. - 6 preguntas son sobre la gestión de calidad. - 9 preguntas sobre el marketing. 	<p>Luego se procedió a realizar el vaciado de información en para lo que se realizó tablas en el programa Microsoft Word, en el cual incluimos toda la información obtenida. Finalmente se convirtió el documento en PDF para la presentación</p>

e. Principios éticos

Para la elaboración del proyecto de investigación se utilizarán los siguientes principios: Confiabilidad, confidencialidad y respeto a la persona, buscando siempre el bien común.

- Protección a las personas: Porque los datos e información que se utiliza en la investigación son reales obtenida de diversas fuentes bibliográficas tales como: Libros, periódicos, revistas, internet, etc.
- Libre participación y derecho a estar informado: Porque solo se utiliza la información que el representante de la Micro y pequeña empresa autorice para poder salvaguardar la seguridad y los intereses del establecimiento.
- Beneficencia no maleficencia: Porque se respeta cualquier tipo de opinión, comentario, creencias, ideas que el propietario de la Micro y pequeña empresa nos brinde.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los Representantes de en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Características	N	%
Edad		
18 a 30 años	3	23.10
31 a 50 año	7	53.80
51 a más años	3	23.10
Total	13	100.00
Género		
Masculino	8	61.50
Femenino	5	38.50
Total	13	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	30.80
Superior no universitaria	5	38.40
Superior universitario	4	30.80
Total	13	100.00
Cargo		
Dueño	7	53.80
Administrador	6	46.20
Total	13	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	4	30.80
4 a 6 años	5	38.40
7 a más años	4	30.80
Total	13	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Tabla 2

Características de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Características	N	%
Tiempo de permanencia		
0 a 3 años	2	15.40
4 a 6 años	5	38.40
7 a más años	6	46.20
Total	13	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	11	84.60
6 a 10 trabajadores	2	15.40
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	13	100.00
Los trabajadores son		
Familiares	3	23.10
Personas no familiares	10	76.90
Total	13	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	13	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	13	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Características	N	%
Conocimiento de gestión de calidad		
Si	7	53.80
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	6	46.20
Total	13	100.00
Técnicas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	11	84.60
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	2	15.40
Total	13	100.00
Dificultad para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	4	30.80
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	1	7.70
Desconocimiento del puesto	1	7.70
Otros	7	53.80
Total	13	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce		
La observación	10	76.90
La evaluación	3	23.10
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	13	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento		
Si	13	100.00
No	0	00
Total	13	100.00
Conocimiento sobre marketing		
Si	10	76.90
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	3	23.10
Total	13	100.00

Continúa...

Atiende las necesidades de los clientes		
Si	13	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	13	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	8	61.50
No	5	38.50
Total	13	100.00
Nivel de ventas con el uso del marketing		
Ha aumentado	5	38.50
Ha disminuido	0	0.00
Se ha estancado	8	61.50
Total	13	100.00
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	9	69.20
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	2	15.40
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	2	15.40
Total	13	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	5	38.50
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	8	61.50
Total	13	100.00
No utilización de herramientas de marketing		
No las conoce	3	23.10
No se adaptan a su empresa	1	7.70
No tiene un personal experto	4	30.80
Si utiliza herramientas de marketing	5	38.40
Total	13	100.00
Beneficios al utilizar el marketing		
Incrementar las ventas	3	23.10
Hacer conocida a la empresa	2	15.40
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	8	61.50
Total	13	100.00

Continúa...

El marketing mejora la rentabilidad		
Si	7	53.80
No	6	46.20
Total	13	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Tabla 4

Elaboración del plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Ver página 62.

Problemas encontrados Resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Los comerciantes tienen poco conocimiento acerca de la gestión de calidad por lo que no se aplica adecuadamente	No se aplica la gestión de calidad debido a que se tiene muy poco conocimiento sobre el tema y en parte también existe una falta de interés.	Buscar ayuda y asesoramiento por parte de profesionales quienes puedan realizarles capacitaciones y charlas a todas las áreas, garantizando una mejor gestión y productividad.	Representante
No se ha evaluado de forma correcta la satisfacción del cliente.	Las empresas deducen la satisfacción de los clientes ya que desconocen los métodos para determinarlo.	Aplicar encuestas de satisfacción.	Representante
Se le toma muy poca atención a la publicidad por lo que no les es importante aplicarlo	Para la publicidad se limitan al uso de carteles e incluso ningún medio ya que piensan que no es necesaria.	Aplicar estrategias de publicidad ya que es un elemento indispensable para competir en el mercado.	Representante
No se aplican herramientas de marketing	Se desconoce cuáles son estas estrategias y como aplicarlas, viéndose esto reflejado.	Contactar con profesionales que puedan guiarlos en la aplicación de estas estrategias.	Representante

a. Análisis de resultados

Respecto al objetivo 1

- El 58.3% de los representantes tiene de 31 a 50 años. (Tabla 1). Resultados que coinciden con Picón (2017) quien en su investigación obtuvo que el 40.7% de los encuestados tiene de 40 a 50 años, al igual que Torres (2017) ya que obtuvo que el 80% de los representantes cuentan con una edad de 31 a 50 años. Asimismo coincide con Serrano (2017) el cual obtuvo como resultado que el 66.7% de los representantes tienen de 31 a 50 años y con Poma (2015) quien en su investigación el 60% de los encuestados tienen de 38 a 47 años.

Se puede observar que los representantes de las ferreterías son personas adultas, teniendo la facilidad de poder llevar el negocio y de resolver cualquier inconveniente de manera acertada y con as facilidad.

- El 61% de los representantes son masculinos. (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Picón (2017) quien en su investigación encontró como resultado que el 77.8% de representantes son de varones. También tiene coincidencia Torres (2017) ya que obtuvo como resultado que el 80% son de género masculino. Como también con Serrano (2017) quien en sus resultados encontró que el 100% son hombres y también coinciden con Poma (2015) ya que de los representantes a los que encuestó el 80% fueron masculinos.

Las ferreterías mayormente están dirigidas por varones al considerarse quizás un rubro pesado en donde se tiene que ver la construcción y el conocimiento acerca de este mundo ferretero, es por eso que en su mayoría sus representantes son masculinos.

- El 38.4% de los encuestados cuentan con educación superior no universitaria. Lo cual coincide con Serrano (2017) quien en los resultados de investigación obtuvo que el 44.4% de los encuestados son técnicos. Pero tiene contraste con los resultados de Herrera (2016) quien determina que el 80% son de Bachillerato, también contrasta con lo encontrado por Torres (2017) ya que encontró que un 60% tiene como grado de instrucción el de secundaria, así como con Poma (2015) el cual obtuvo como resultado que el 45% de los representantes son superiores universitarios.

Se puede notar que en las empresas en su mayoría las personas con estudios superiores no universitarios son quienes tienen la dirección de ellas, por lo que sería recomendable que sigan con los estudios para que puedan tener un conocimiento más amplio y así poder llevar la empresa para que siempre se mantenga de pie en el mercado.

- El 53.8% de los representantes son los dueños de las ferreterías. (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Torres (2017) ya que obtuvo como resultado que el 60% de los encuestados son dueños, al igual que Serrano (2017) el cual tuvo como resultado que el 100% son dueños.

Los representantes en su mayoría son dueños lo que indica que estas empresas fueron creadas con la intención de tener un ingreso y quizás por falta de empleo.

- El 38.4% de los representantes encuestados tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo. (Tabla 1). Esto coincide con Torres (2017) quien encontró como resultados en su investigación que el 70% tienen de 4 a 6 años desempeñando el

cargo, pero contrasta con Serrano (2017) que como resultado obtuvo que el 100% de los encuestados tienen de 7 años a más en el cargo.

Los representantes ya cuentan con una experiencia amplia en el cargo que desempeñan, lo que permitirá que lleven la empresa por buen camino obteniendo resultados deseados.

Respecto al objetivo 2.

- El 46.2% de micro y pequeñas empresas cuentan con 7 a más años de permanencia en este rubro. (Tabla 2). Esto coincide con Torres (2017) ya que en los resultados de su investigación obtuvo que un 50% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 7 a más años de permanencia, pero difiere con Serrano (2017) ya que en su investigación el 66.7% tiene de 4 a 6 años en el rubro de ferretería y también difiere con Picón (2017) quien obtuvo como resultado que el 44.4% de sus empresas encuestadas cuentan con 6 a más años en el rubro.

Estas empresas cuentan con amplia permanencia en el mercado, esto indica que son empresas bien gestionadas lo que ha permitido que puedan permanecer hasta el día de hoy en el mercado.

- El 84.6% de las empresas encuestadas cuentan con 1 a 5 trabajadores. (Tabla 2). Lo que coincide con Serrano (2017) ya que en su investigación encontró que sus micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con 0 a 3 trabajadores, pero difiere con Torres (2017) quien obtuvo que en sus micro y pequeñas empresas encuestadas el 40% cuenta con 7 a más trabajadores.

Por ser empresas pequeñas cuentan con pocos trabajadores ya que quizás no tienen necesidad de contar con más personal.

- El 76.9% de trabajadores de las empresas encuestadas son personas no familiares y el 23.1% son familia.

Los representantes en su mayoría optan por contar con trabajadores que no tengan algún tipo de lazo familiar ya que quizás no quieren tener vínculos en su empresa para evitar futuros inconvenientes.

- El 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para obtener ganancia. (Tabla 2). Esto coincide con Torres (2017) al igual que Serrano (2017) quienes indican que el 100% de sus empresas encuestadas fueron creadas también para generar ganancia.

En su totalidad, los representantes indican que crearon su empresa para obtener ganancias por lo que deberán de tener en cuenta esto ya que será como un impulso que permitirá el logro de sus objetivos y el sostenimiento de la empresa.

Respecto al objetivo 3.

Referente a la variable Gestión de Calidad

- El 53.8% de encuestados tiene conocimiento del termino Gestión de Calidad y el 46.2% tiene poco conocimiento. (Tabla 3).

Los representantes conocen acerca de la Gestion de Calidad lo que indica que toman en cuenta el aplicarlo en la empresa.

- El 84.6% de encuestados indican que de las técnicas modernas que tiene la gestión de calidad solo conocen el marketing. (Tabla 3). Estos resultados contrastan con Torres (2017) ya que en sus resultados el 40% de los representantes conocen las 5c y también contrasta con Serrano (2017) quien en su investigación el 100% de los encuestados conoce el benchmarking.

Los representantes cuentan con conocimiento de la técnica marketing, lo cual es bueno ya que al contar con esta técnica la empresa se verá beneficiada y mejor aún si es aplicada.

- El 53.8% de encuestados expresa que otras son las dificultades del personal para implementar la gestión de calidad. (Tabla 3). Lo cual contrasta con Torres (2017) quien obtuvo como resultado que el 40% de los empleados no se adapta a los cambios, es por eso que se dificulta implementar la gestión de calidad.

Es importante que se sepa con claridad que dificultades tiene el personal y que esto permitirá saber qué es lo que hay que mejorar y qué hacer ante este problema para que finalmente se aplique y beneficie a la empresa.

- El 76.9% encuestados conoce la observación. (Tabla 3). Esto coincide con Torres (2017) quien también obtuvo como resultado que el 60% de los representantes conoce como técnica para medir el rendimiento, la observación. Así como también con Serrano (2017) quien obtuvo como resultado que el 100% reconoce la observación como técnica.

Quizás para los representantes la observación resulta la manera más fácil de medir el rendimiento que tiene el personal, pero sería recomendable que se utilicen otras técnicas ya que esto permitiría hacer una evaluación más completa.

- El 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento que pueda tener el negocio (Tabla 3) esto coincide con Torres (2017) quien el 90% de encuestado considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento que pueda tener el negocio al igual que Serrano (2017) con un 66.7% quienes también consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento que pueda tener el negocio.

Si bien pueden considerar que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, ellos no cuentan con los conocimientos necesarios para aplicarlo adecuadamente.

Referente a las técnicas de administración Marketing

- El 76.9% conoce el termino marketing y el 23.1% tiene poco conocimiento. (Tabla 3).

La mayoría de los representantes conoce el termino marketing sin embargo no lo aplican ya que se les hace un tema un tanto difícil de implementar.

- El 100% considera que sus productos si atienden las diferentes necesidades de los clientes. (Tabla 3)

Ellos consideran que los diferentes productos que venden en su empresa, pueden cubrir las necesidades y expectativas de la empresa ya que cuentan con una variedad de productos.

- El 61.5%”cuentan con base de datos de sus clientes y el 38.5% no cuentan con una. (Tabla 3)

Es importante que se cuenta con los datos de los clientes así ya se sabrá quiénes son los más recurrentes y a más o menos cuantas personas se encuentran fidelizadas con la empresa.

- El 61.5% considera que se ha estancado el nivel de ventas con el uso del marketing y el 38.5% considera que ha aumentado. (Tabla 3)

El usar marketing dentro de una empresa trae múltiples beneficios los cuales se van notando en el tiempo, por eso es importante que se aplique y mejor aún si se tiene el conocimiento de cómo.

- El 69.2% utiliza carteles como medios para publicitar su negocio. (Tabla 3).

Esto contrasta con los resultados de Herrera (2016) quien en su investigación vio como resultado que el 52% usan la televisión como medio para publicitar el negocio.

Para los representantes el usar carteles como medio de publicidad es una de las formas más accesibles para la empresa ya que quizás el usar la radio o la televisión requiere de más presupuesto u otros motivos.

- El 61.5% no utiliza alguna herramienta de marketing y el 38.5% utiliza la estrategia de ventas como herramienta de marketing. (Tabla 3)

El utilizar una estrategia venta es importante ya que involucra al cliente y a la empresa y hace que esta tenga como resultado el ganar clientes y por tanto obtener ganancias.

- El 38.4% de los encuestados si utiliza herramientas de marketing. (Tabla 3) resultados que difiere con Picón (2017) ya que el 37% de sus encuestados indican que no es necesario utilizar herramientas de marketing.

Es importante que se aplique el marketing ya que trae múltiples beneficios a la empresa, habrá un orden y generara más ingresos.

- El 61.5% de encuestados indica que no obtuvo ningún beneficio con el marketing ya que no lo utiliza, el 23.1% incremento sus ventas y el 15.4% hizo conocida su empresa . (Tabla 3).

Es importante que se empiece a aplicar el marketing ya que están perdiendo los beneficios que trae este, esto quizás no se hace por falta de conocimiento o simplemente por desinterés.

- El 53.8% considera que el uso de marketing en su empresa mejora la rentabilidad y el 46.2% considera que no. (Tabla 3)

Más de la mitad sabe que el marketing es beneficioso para la empresa ya que se logran diversas cosas como hacerla conocida, lo cual atrae más clientes y por tanto incrementan los ingresos haciendo así la empresa rentable.

VI. CONCLUSIONES

- En su mayoría los representantes tienen una edad de 31 a 50 años, son masculinos y son dueños de las ferreterías, la minoría tienen una educación superior no universitaria y cuentan con 4 a 6 años desempeñando el cargo.
- La totalidad de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancia, la mayoría absoluta cuenta con 1 a 5 trabajadores, la mayoría de trabajadores son personas no familiares y la minoría tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro.
- La totalidad considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes, la mayoría absoluta indican que de las técnicas modernas con las que cuenta la gestión de calidad solo conoce el marketing, la mayoría conoce el termino marketing, al igual que gestión de calidad, conoce a la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, expresa que otras son las dificultades que tienen el personal para la implementación de la gestión de calidad, cuentan con base de datos de clientes, considera que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado con el uso del marketing, utiliza carteles como medios para hacer publicidad a su negocio, utiliza herramientas de marketing, utiliza la estrategia de ventas como herramientas de marketing, consideran que el marketing ayuda en la rentabilidad que obtenga la empresa, y la minoría no obtuvo ningún beneficio con el marketing ya que no lo utiliza.
- Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados obtenidos con el fin de que los empresarios comprendan que es lo que está fallando dentro de su empresa y que actividades pueden ejecutar para hacer frente a esas situaciones.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Reforzar su educación, preparándose en el ámbito comercial y sobre todo en el marketing, enfocados siempre con brindar mayor calidad a la tanto a los clientes como a la empresa, en productos y sobre todo en aprovechar las diferentes herramientas que existen hoy en día para para sacar adelante la empresa.
- Analizar la misión, visión y el motivo por el que se creó la empresa que es básicamente el poder solventarse económicamente y así poder proyectarse a futuro para poder tener una buena posición dentro del mercado a lo largo del tiempo.
- Invertir en capacitaciones sobre técnicas y herramientas tanto de gestión como de marketing para así poder mejorar el rendimiento y rentabilidad de la empresa, implementar también un sistema de gestión de calidad ya que es muy importante contar con uno, del mismo modo ayudar al personal para poder implementar una gestión de calidad y no tengan inconvenientes, promocionar más la empresa, utilizar más medios para que la empresa llegue a ser reconocida y llegar a más personas, esto permitirá que lleguen más clientes y se beneficie la empresa.
- Implementar el plan de mejora realizado en la presente investigación ya que se realizó en base a los resultados obtenidos por lo que las estrategias propuestas son acorde al problema que presentan las empresas.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

- Giro de la empresa: Ferreterías
- Dirección: Avenida Pacifico, Nuevo Chimbote.
- Historia:

Nuevo Chimbote es uno de los distritos más grandes de la provincia del Santa, creada en el año 1994. Hoy en día se puede notar que es un distrito altamente poblado y con una actividad comercial bastante buena. La avenida Pacifico es una de las zonas más comerciales del distrito, se pueden encontrar todo tipo de negocios tanto de productos como de servicios. Ahí se pueden encontrar muchas ferreterías que, debido a la demanda de sus productos, toman esa zona como un lugar estratégico para venderlos.

2. Misión

Dar uno de los mejores servicios de atención y ofrecer productos de calidad en la ferretería, adaptándose a las necesidades y expectativas que muestran los clientes, con precios competitivos y cercanía al cliente.

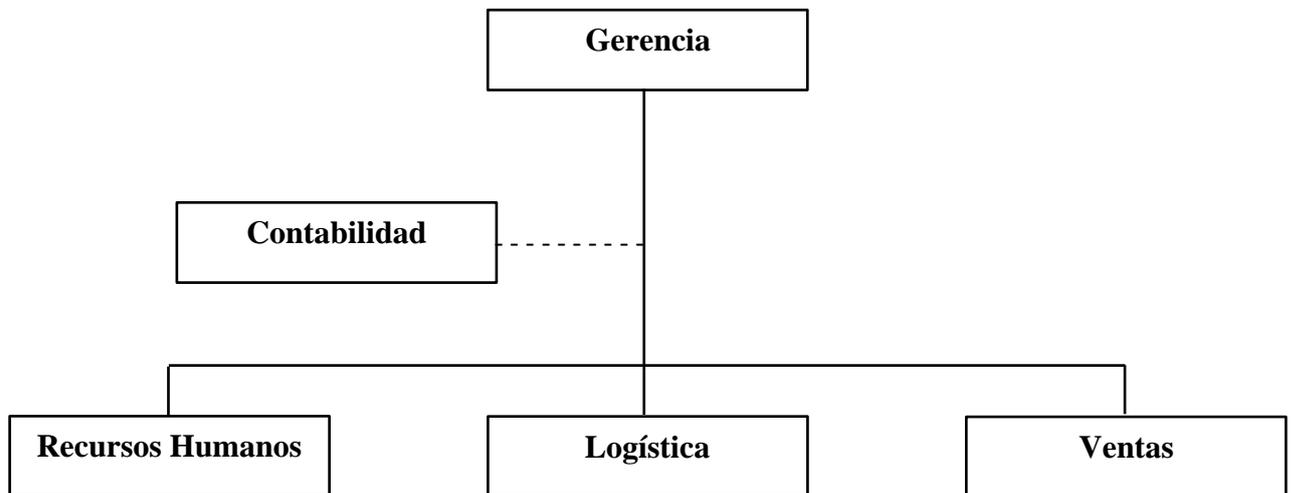
3. Visión

Establecer la empresa en el mercado y ser reconocidos como gran comercializadora y distribuidora de productos de calidad, siempre con la intención de poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

4. Productos y/o Servicios

Las ferreterías ubicadas en la avenida Pacifico, Nuevo Chimbote ofrecen una amplia comercialización de herramientas para la construcción en general y de mano para el hogar.

5. Organigrama de la empresa



5.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Estudios universitarios en administración- Gestión del cambio y desarrollo de la organización
Funciones	Planificación, organización, dirección y control de la empresa, asegurando su consolidación y crecimiento.

Cargo	Contabilidad
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios universitarios o técnicos - Experiencia en labores contables
Funciones	Mantener la información contable debidamente actualizada, situación financiera de la organización, como los cobros y pagos.

Cargo	Recursos Humanos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> -Estudios universitarios o técnicos - Experiencia en el área
Funciones	Reflotación Selección y contratación de personal, control de los derechos y deberes del trabajador.

Cargo	Logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios universitarios o técnicos - Experiencia en el área
Funciones	Garantizar que la organización cuente con los recursos necesarios para su correcto funcionamiento.

Cargo	Ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable, honesta, trabajadora y que cuenta con tiempo y disponibilidad para ejercer sus funciones.
Funciones	Vender y promocionar los productos, asesorar a los clientes si lo necesidad dando información de los productos.

6. Diagnostico general

Analisis FODA	Oportunidades	Amenazas
/	<ul style="list-style-type: none"> - Buena ubicación del negocio. - Aumento de la población en la ciudad - Incremento de las ventas del sector ferretero. - Los planes de construcción van en aumento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la competencia. - Ingresos de competidores. - Incremento de los precios de materia prima.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratan bien a los clientes - Atienden las necesidades de los clientes - Variedad de productos - Muchos años dentro del mercado - Entrega inmediata del producto 	<p>F-O</p> <p>Aprovechar el incremento de la población para así acaparar más clientes.</p> <p>Mantener la variedad de productos y los precios accesibles, aprovechando los incrementos de planes de construcción</p>	<p>F-A</p> <p>Aprovechar los años dentro del mercado para enfrentar a la nueva competencia.</p> <p>Tener más variedad de productos para minimizar el posicionamiento de la competencia.</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de campañas publicitarias - Falta de capacitación a los empleados 	<p>D-O</p> <p>Aprovechar los planes de construcción para aplicar las campañas publicitarias</p> <p>Capacitación constante del personal frente al aumento de la población.</p>	<p>D-A</p> <p>Incrementar las campañas publicitarias para hacer frente a los nuevos competidores.</p>

7. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Uso de gestión de calidad	No se tiene gran conocimiento de la gestión de calidad por lo tanto no la implementan.
Satisfacción del cliente	Los productos que ofrecen llegan a atender las necesidades de los clientes es por eso que siempre regresan.
Publicidad del negocio	Se utiliza como medio de publicidad simplemente carteles e incluso ningún medio.
Herramientas de Marketing	No se utilizan debido a que no se tiene conocimiento ni optan por prestar servicios a un profesional en el área.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Uso de gestión de calidad	No se aplica	No se aplica la gestión de calidad debido a que se tiene muy poco conocimiento sobre el tema.
Satisfacción del cliente	No se ha evaluado	Las empresas deducen la satisfacción de los clientes ya que desconocen los métodos para determinarlo.
Publicidad del negocio	No se le da importancia	Para la publicidad se limitan al uso de carteles e incluso ningún medio ya que piensan que no es necesaria.
Herramientas de marketing	Se desconoce	Se desconoce cuáles son estas estrategias y como aplicarlas, viéndose esto reflejado.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Uso de gestión de calidad	Los comerciantes tienen poco conocimiento acerca de este tema por lo que no se aplica adecuadamente	Realizar capacitaciones y charlas.
Satisfacción del cliente	No se ha evaluado de forma correcta la satisfacción de cliente.	Aplicar encuestas de satisfacción.
Publicidad del negocio	Se le toma muy poca importancia por lo tanto no se da una buena publicidad.	Aplicar una publicidad extensa mediante todos los medios posibles.
Herramientas de marketing	No se utilizan debido a que no se tiene conocimiento ni optan por prestar servicios a un profesional en el área.	Contactar con profesionales que puedan guiarlos en la aplicación de estas estrategias.

10. Recursos para la implementación de las estrategias.

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tiempo
1	Realizar capacitaciones y charlas.	Representante	S/. 300	2 días
2	Aplicar encuestas de satisfacción.	Representante	S/. 150	2 días
3	Aplicar una publicidad extensa mediante todos los medios posibles.	Representante	S/. 500	15 días
4	Contactar con profesionales que puedan guiarlos en la aplicación de estas estrategias	Representante	S/. 300	Mensual

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Baena, G. V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3201454>

Cali, J. (2017). *Implementación del plan de marketing para aumentar las ventas en ferretería*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://issuu.com/jakelyncali/docs/tesis_ferreteria

Congreso de la republica (2013) Ley 30056. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de: http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf

Cuatrecasas, A. L. (2011). *Gestión de la calidad total*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175155&ppg=1>

Fierros (2018). *Cómo está el mercado ferretero en España*. Fierros. Recuperado de <https://fierros.com.co/noticias/esta-mercado-ferretero-en-espana/>

Gestion (2014). *Mercado de ferretería y mejoramiento del hogar factura unos US\$ 4,500 millones anuales*. Gestion. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercado-ferreteria-mejoramiento-hogar-factura-us-4-500-millones-anuales-69157>

- Guarneros, P. I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227699&ppg=1>
- Guía tributaria Sunat (2013). *Ley 28015. Condiciones para ser Micro Empresa y para ser Pequeña Empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Herrera, A. (2016). *Plan de marketing para la ferretería Calle León de la ciudad de Milagro provincia del Guayas*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3193/1/Herrera%20Cabanilla%20Ambar%20Isabel.pdf>
- Interempresas (2014). *El mercado de la ferretería en Alemania*. Interempresas. Recuperado de <https://www.interempresas.net/Ferreteria/Articulos/130287-El-mercado-de-la-ferreteria-en-Alemania.html>
- Llenque, F. (2016). *Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas*. Radiorsd. Recuperado de <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3197377>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4422035>

- Pareja, J. (2015). *El Mercado Ferretero Peruano .Una mirada al sector*. LinkedIn.
Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/el-mercado-ferretero-peruanouna-mirada-al-sector-jorge-pareja>
- Picon, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*. (Tesis de pregrado).
Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044831>
- Poma, J. (2015). *Caracterización de la Gestión de Calidad Bajo el Cumplimiento del Procedimiento de Compras en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - rubro venta minorista de artículos de Ferretería en el Distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038640>
- Portafolio (2014). *Sector ferretero mueve economía colombiana*. Portafolio.
Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-ferretero-mueve-economia-colombiana-61310>
- Rosales, D. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>
- Serrano, N. (2017). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de santa, 2015*. (Tesis de pregrado).
Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043959>

Torres, N. (2017). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043959>

Vaez, L. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el Modelo de la Calidad Total en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Manufactura - Rubro Fabricación de Partes y Piezas (carpintería) del Distrito de San Luis, 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040234>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades para la investigación

ACTIVIDADES	FECHAS																		
	Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Elaboración del proyecto	X																		
Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X																	
Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X																
Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X															
Mejora del marco teórico y metodológico					X														
Redacción de la revisión de la literatura						X													
Elaboración del consentimiento informado							X												
Ejecución de la metodología								X											
Resultados de la investigación									X										
Conclusiones y recomendaciones										X									
Redacción del pre informe de investigación											X								
Redacción del informe final												X	X						
Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación															X				
Presentación de ponencia en eventos científicos																X			
Redacción de artículo científico																	X		
Revisión del informe de tesis y artículo científico																		X	
Pre Banca																			X
Sustentación																			X

Anexo 02. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total
Suministros			
• Impresiones	0.10	90	9.00
• Papel bond	0.10	90	9.00
• Lapiceros	3.5	2	7.00
Servicios			
• Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Total presupuesto desembolsable			125.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00.00	4	262.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			777.00

Anexo 03. Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR: COMERCIO – RUBRO: FERRETERÍAS EN LA AVENIDA PACÍFICO, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, 2018

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector: comercio- rubro: ferreterías en la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector: comercio- rubro: ferreterías en la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector: comercio- rubro: ferreterías en la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Oviedo Marchan Lenny Maribel al celular 938104284, o al correo: loviedomarchan@gmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre participante

Firma participante

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha

Hora

Anexo 04. Población y muestra

La población de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote es de 13, tomando una muestra dirigida de 13 comercios donde se aplicó las encuestas.

N°	Ferretería	Representante	Ubicación
1	El Plástiquito	Eduardo Chinchá	Avenida Pacífico Mz. C1 – Lt. 8 Urb. Casuarinas 2da etapa
2	El Ovalo	Susana Enrique	Urb. Casuarinas Mz. A1 – Lt 2
3	Almara	Brayan Azaña	Avenida Pacífico Mz. A1 – Lt. 5 Urb. Casuarinas 2da etapa
4	Virgen de la Asunción de Huaraz	Telmo Pardo	Avenida Pacífico Mz. D1 – Lt. 4
5	Lesmar	Carlos Guevara Salcedo	Urb. Casuarinas Mz. P – Lt. 40
6	La casa del cemento David	Bertha Carrillo	Avenida Pacífico Mz. D1 – Lt. 9
7	Vecor	Katia Gonzales	Urb. Casuarinas Mz. A – Lt. 4
8	Rojas Cupa S.R.L.	Juan Carlos Chalco Condori	Urb. Casuarinas Mz. B1 – Lt. 6
9	Inversiones y servicios Ferreri E.I.R.L.	Miriam Mendieta	Avenida Pacífico Mz. B1 – Lt. 8 Urb. Casuarinas
10	Unyen	Ernesto Unyen	Avenida Pacífico, Urb. Los Olivos Mz. F6 – Lt. 24
11	Los Olivos	Ángelo Rojas	Mercado Los Olivos Mz. A – Lt. 16
12	Unión	Juan Rojas Paucar	Mercado Los Olivos Mz. A – Lt. 5
13	Reyna	Ángela Reyna Flores	Avenida Pacífico Mz. A – Lt. 4

Anexo 05. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector: comercio – rubro: ferreterías en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018**. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento

- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) si
- b) no

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?.

- a) Si
- b) No

Anexo 06. Figuras

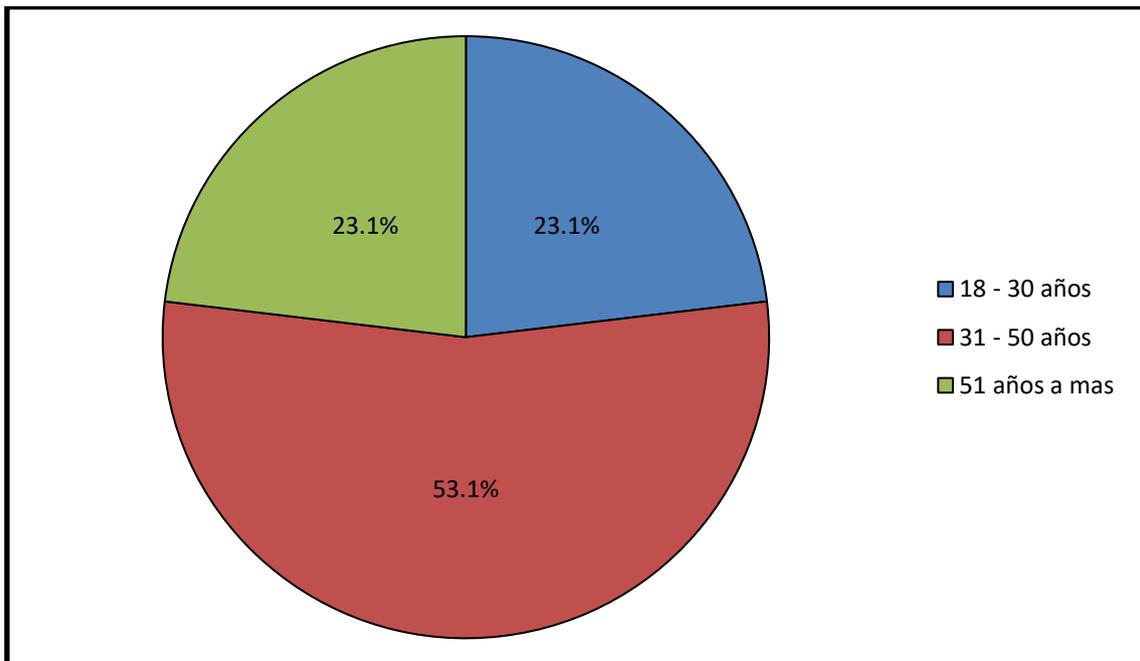


Figura 1. Edad del encuestado

Fuente. Tabla 1

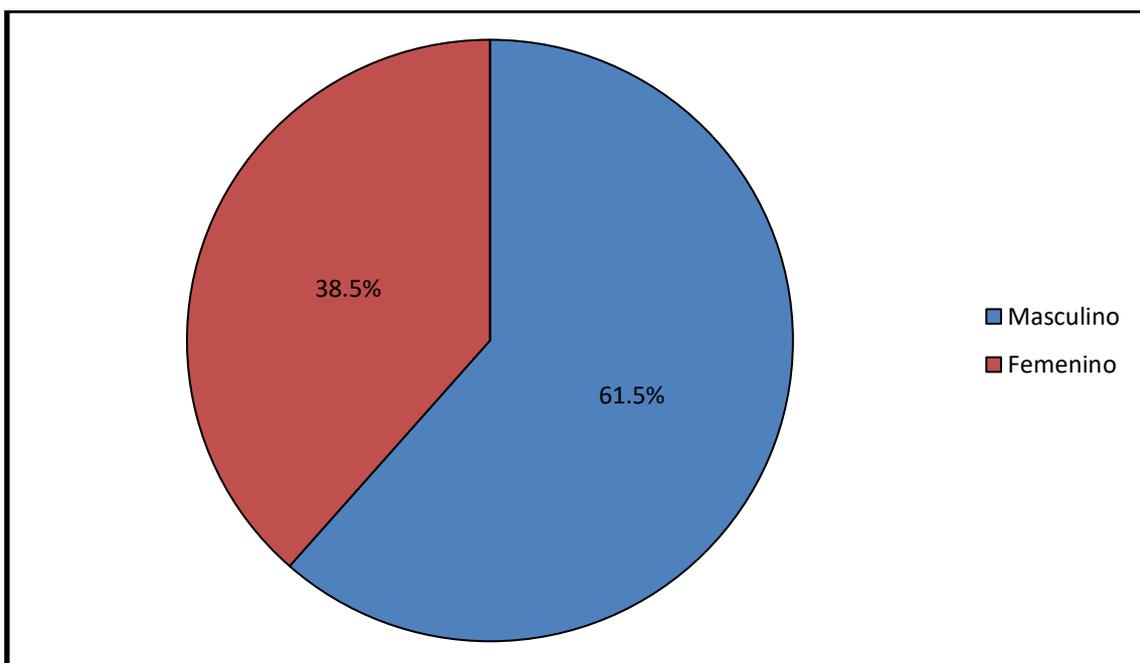


Figura 2. Sexo del encuestado

Fuente. Tabla 1

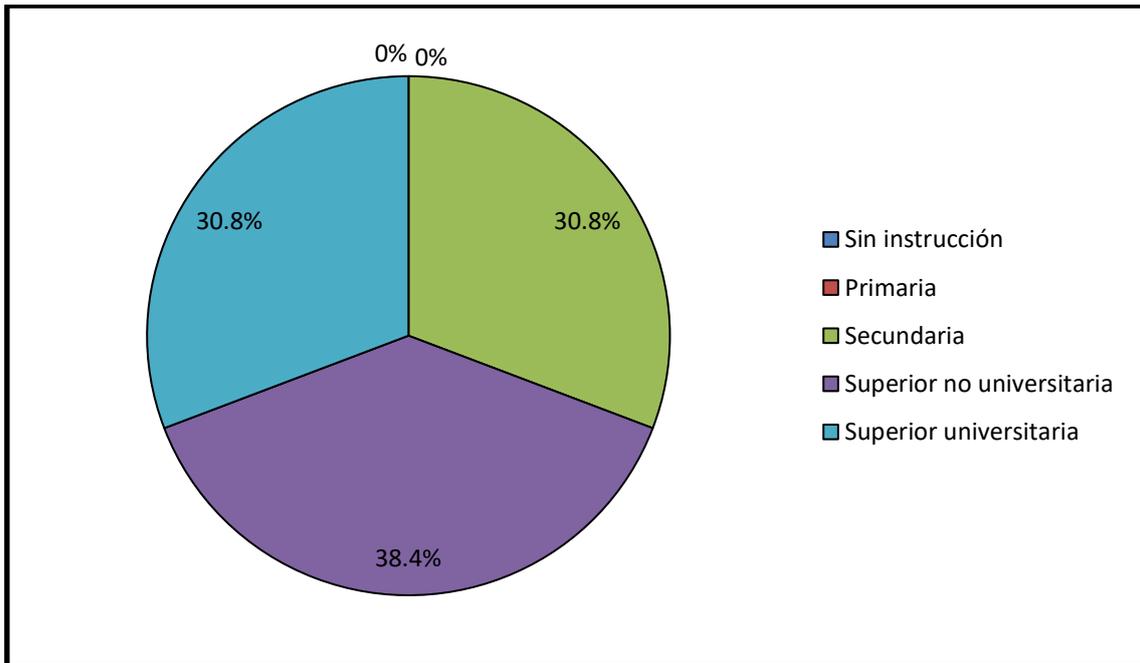


Figura 3. Grado de Instrucción
Fuente. Tabla 1

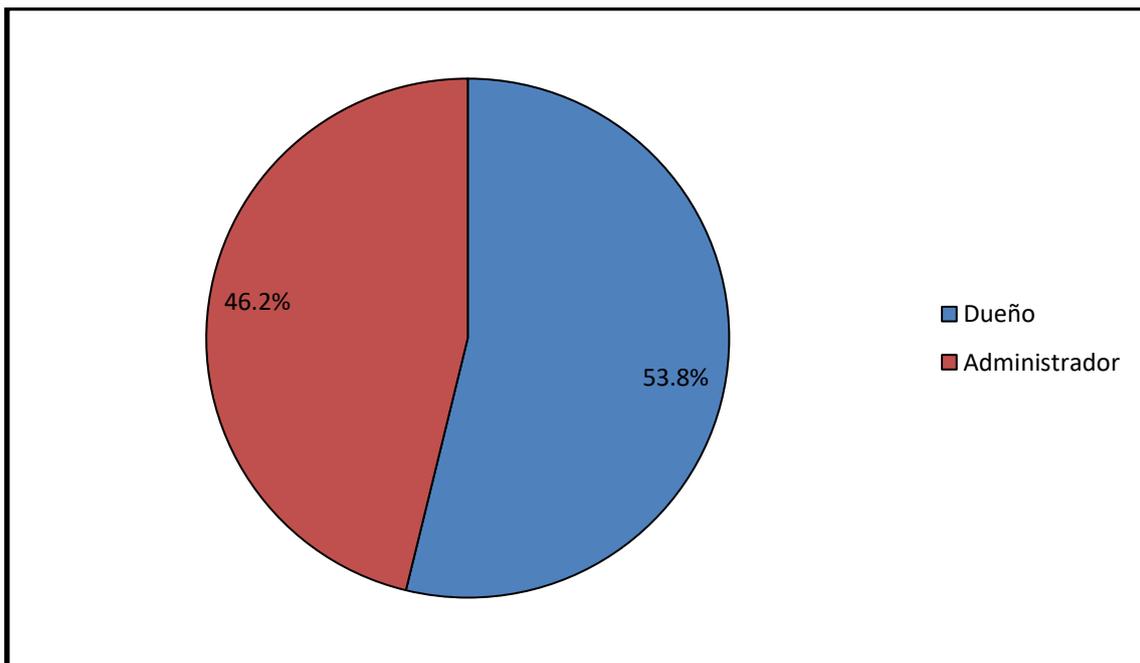


Figura 4. Cargo
Fuente. Tabla 1

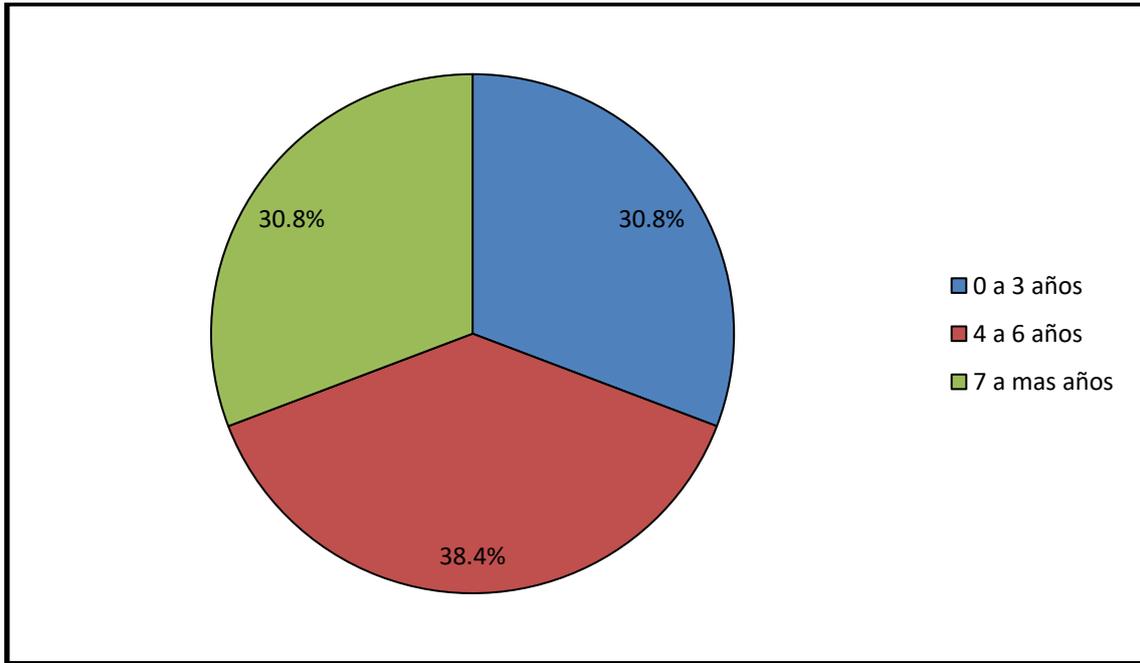


Figura 5. Tiempo en el cargo
Fuente. Tabla 1

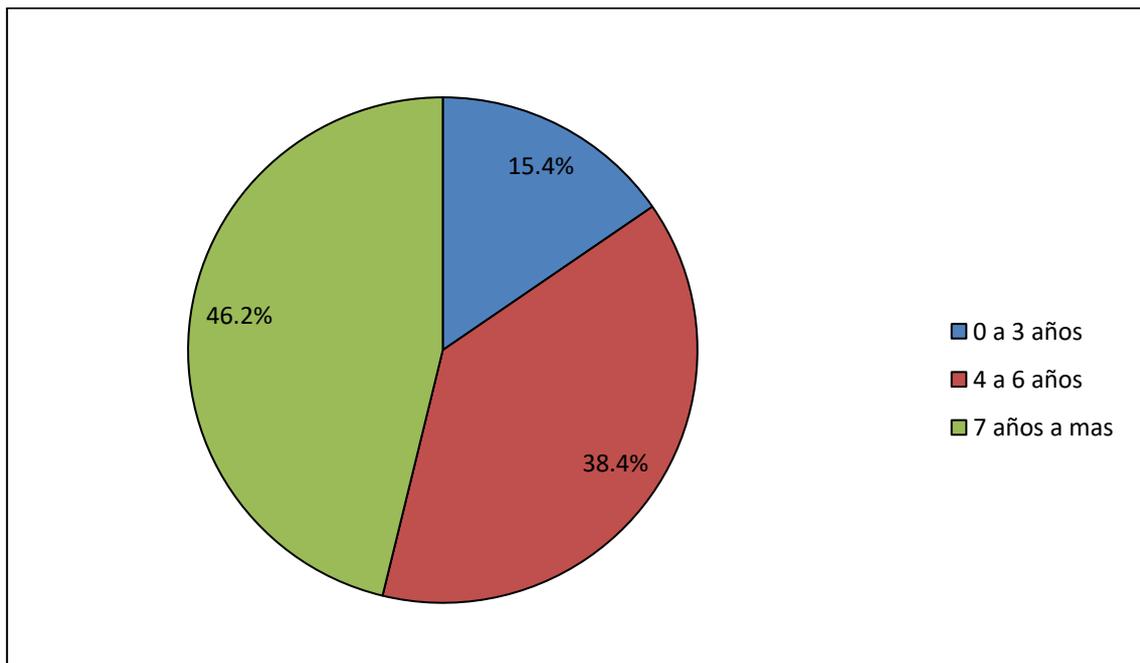


Figura 6. Tiempo de permanencia
Fuente. Tabla 2

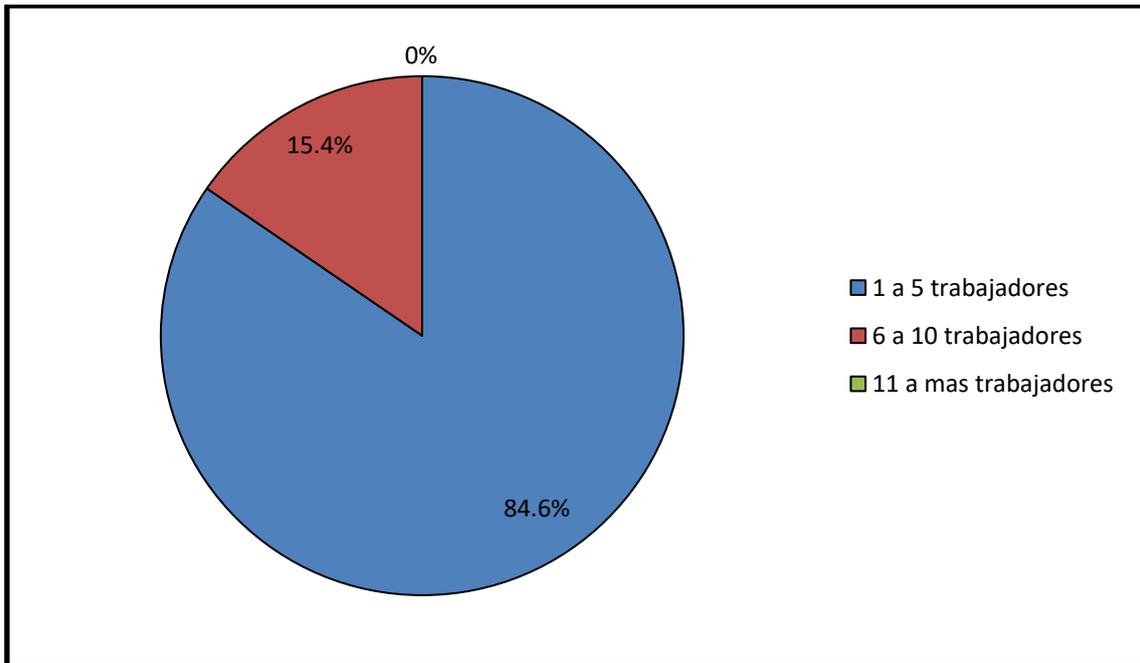


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

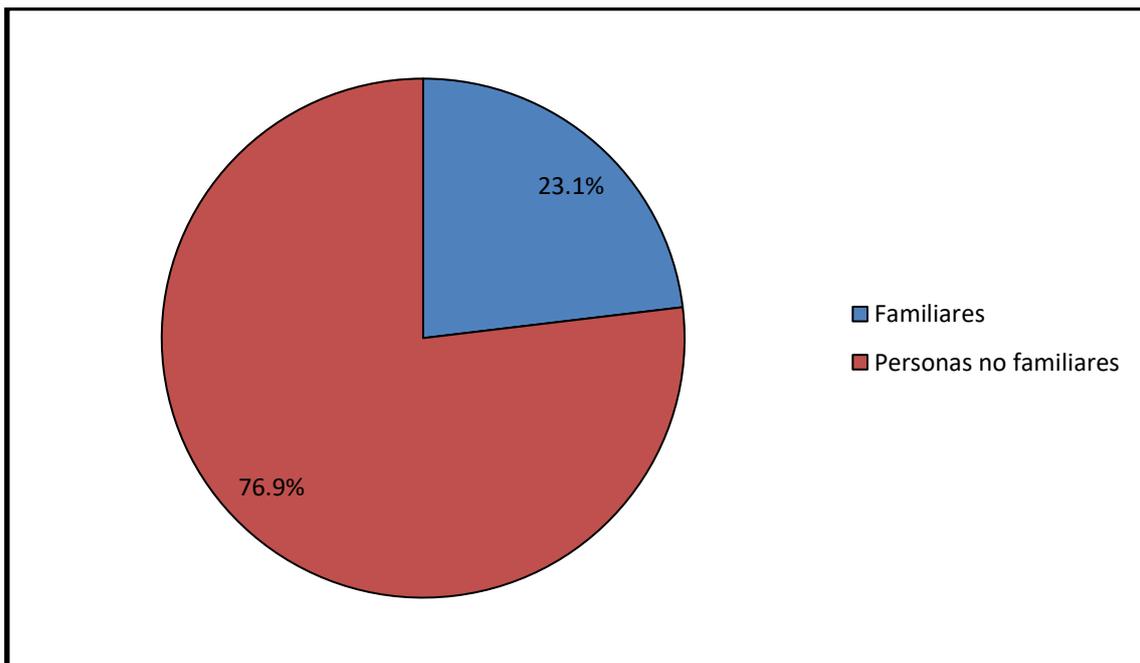


Figura 8. Los trabajadores son
Fuente. Tabla 2

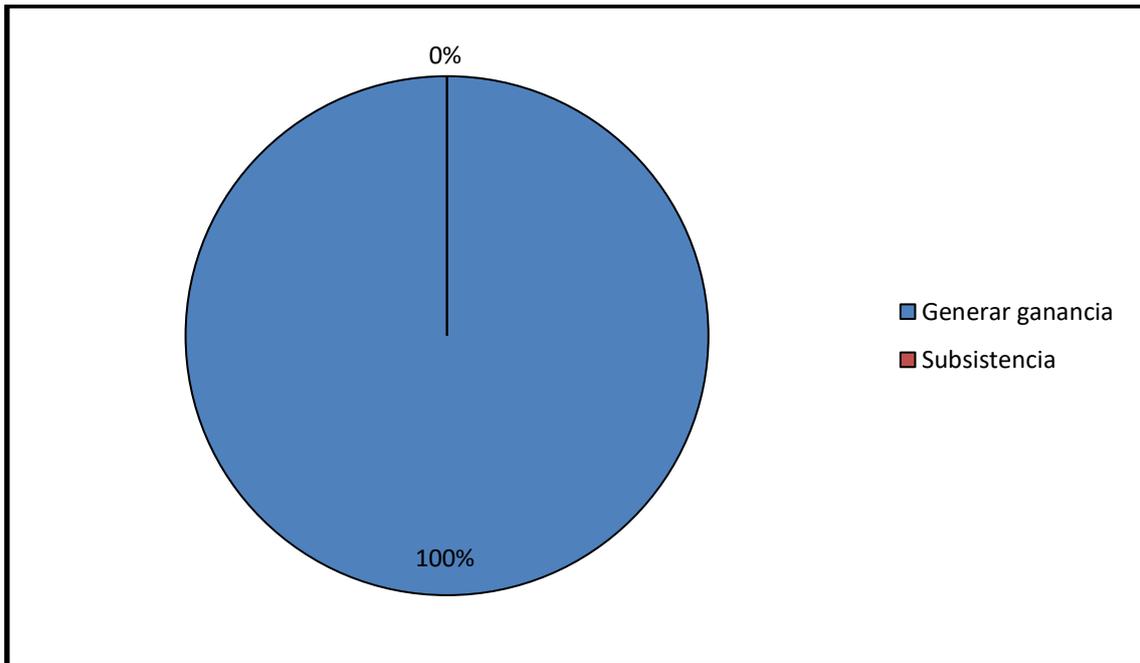


Figura 9. Objetivo de creación
Fuente. Tabla 2

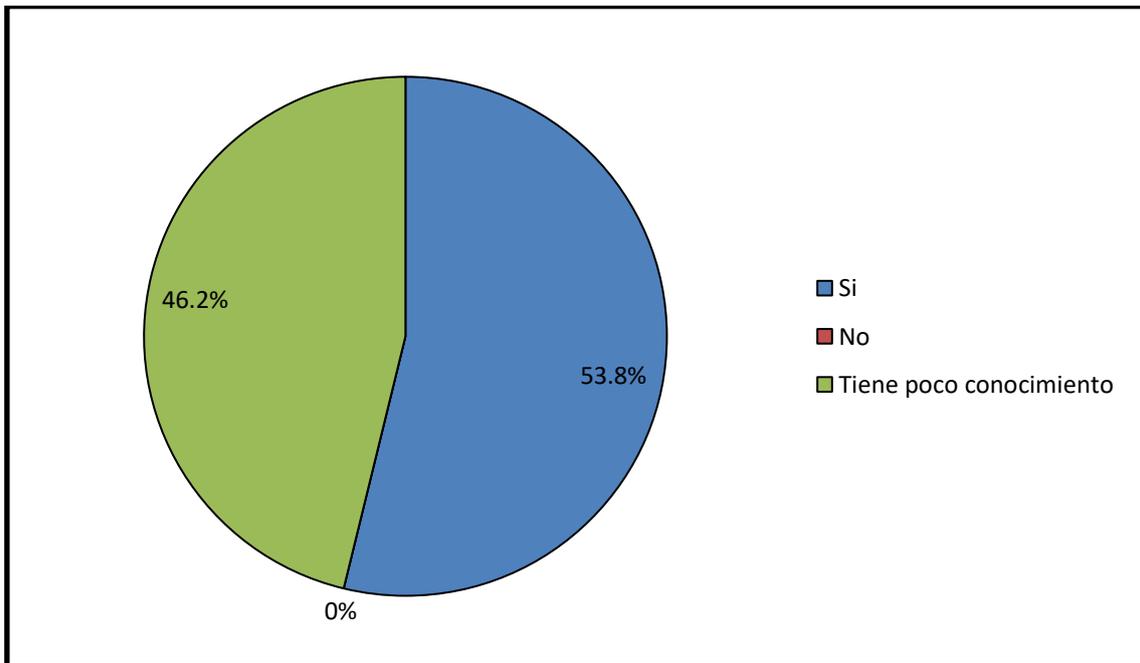


Figura 10. Conocimiento de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

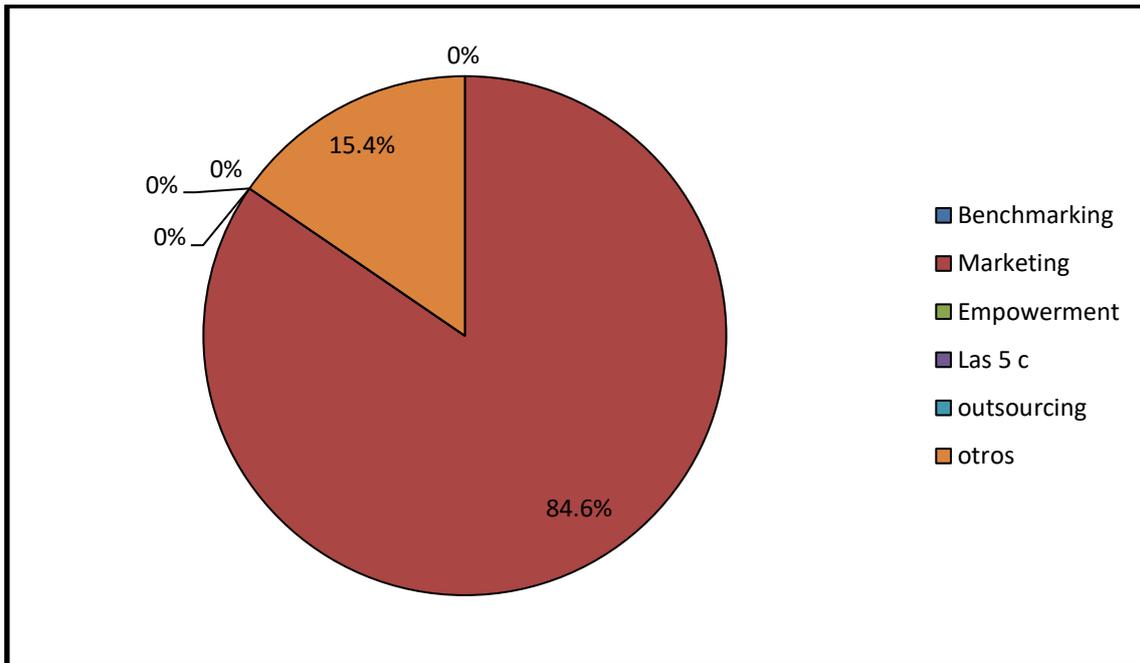


Figura 11. Técnicas de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

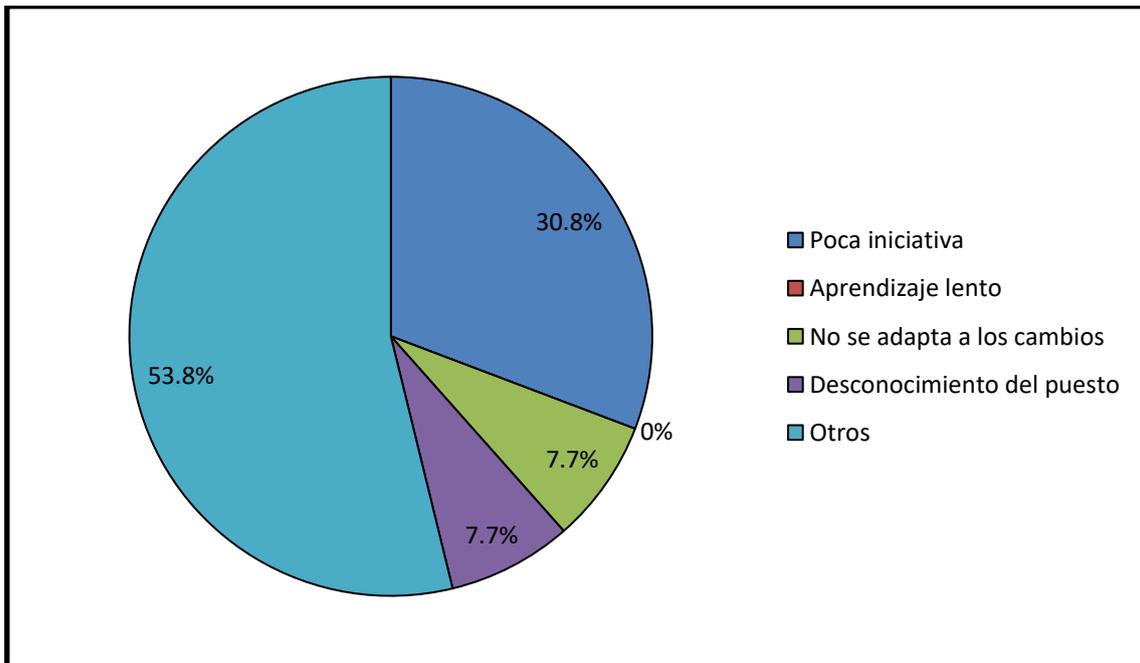


Figura 12. Dificultad para implementar la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

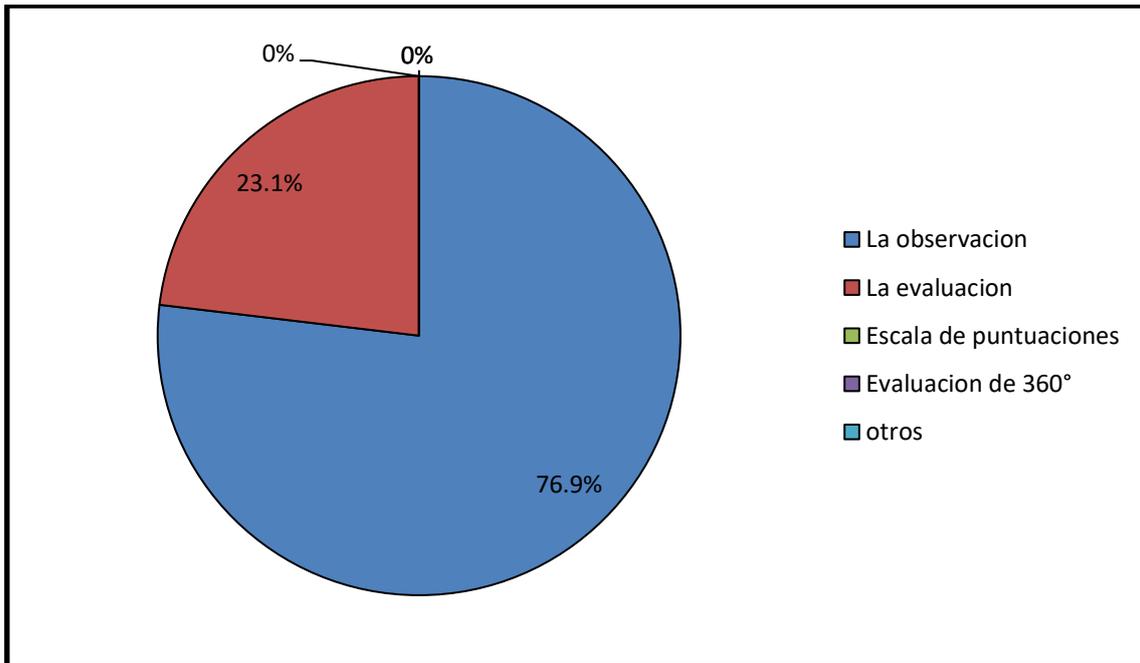


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

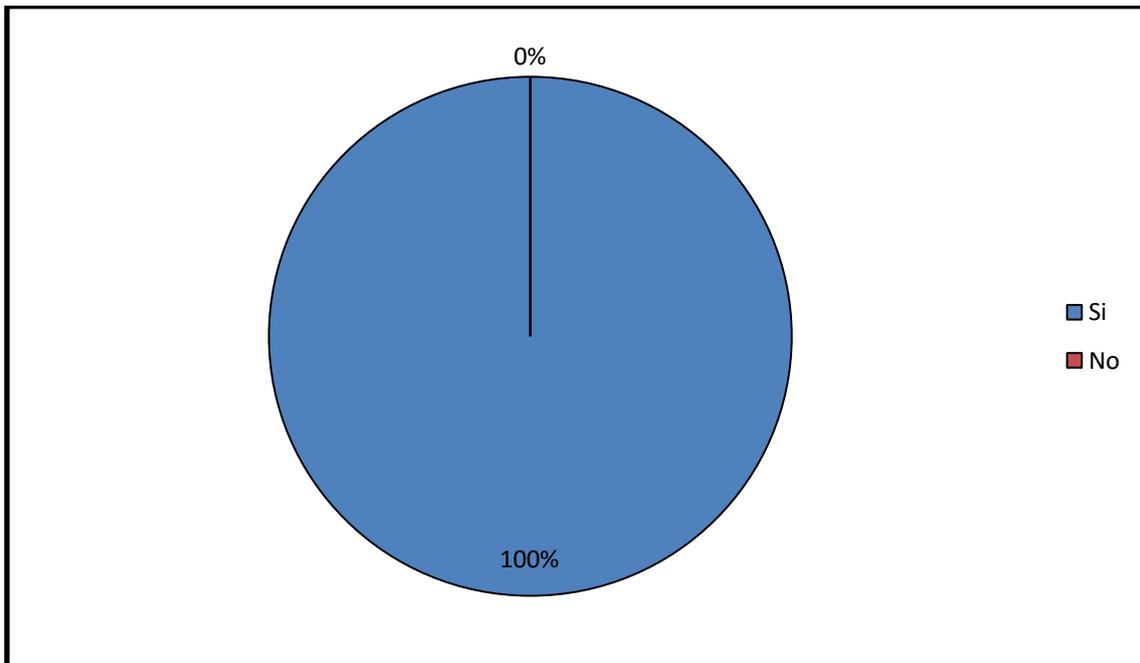


Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento
Fuente. Tabla 3

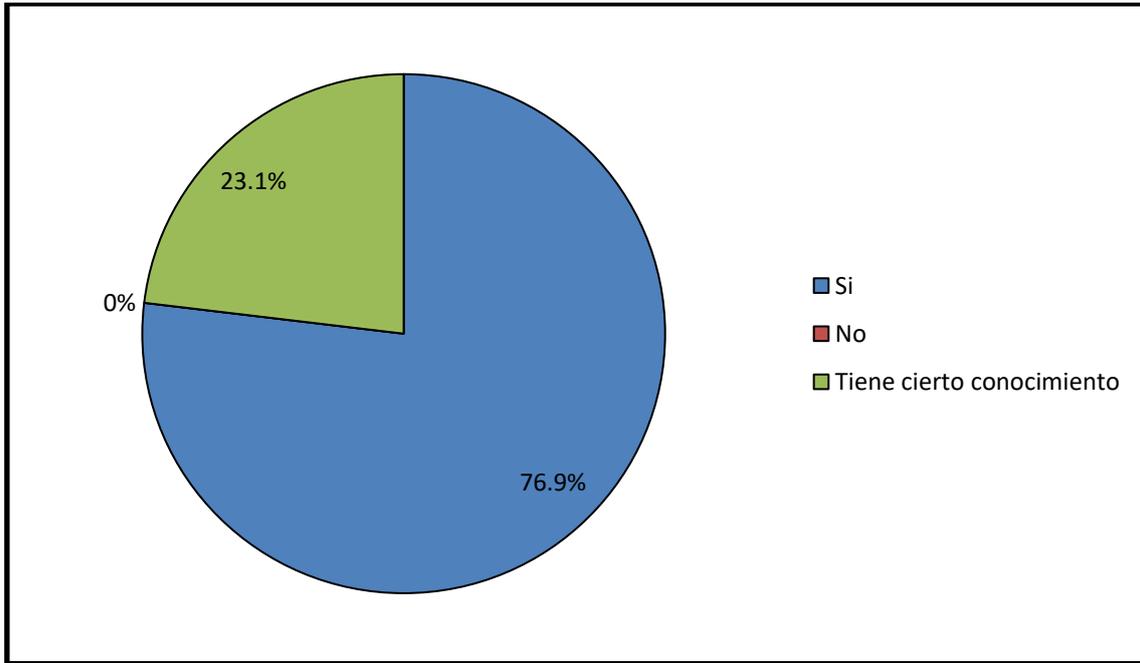


Figura 15. Conocimiento sobre marketing
Fuente. Tabla 3

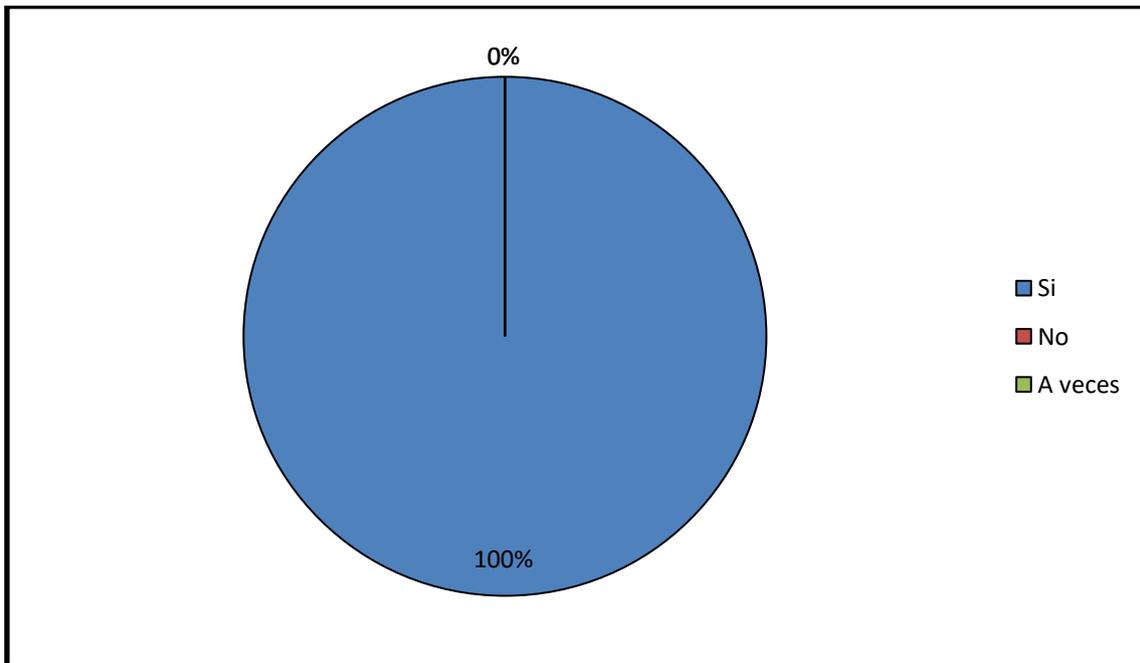


Figura 16. Atienden las necesidades de los clientes
Fuente. Tabla 3

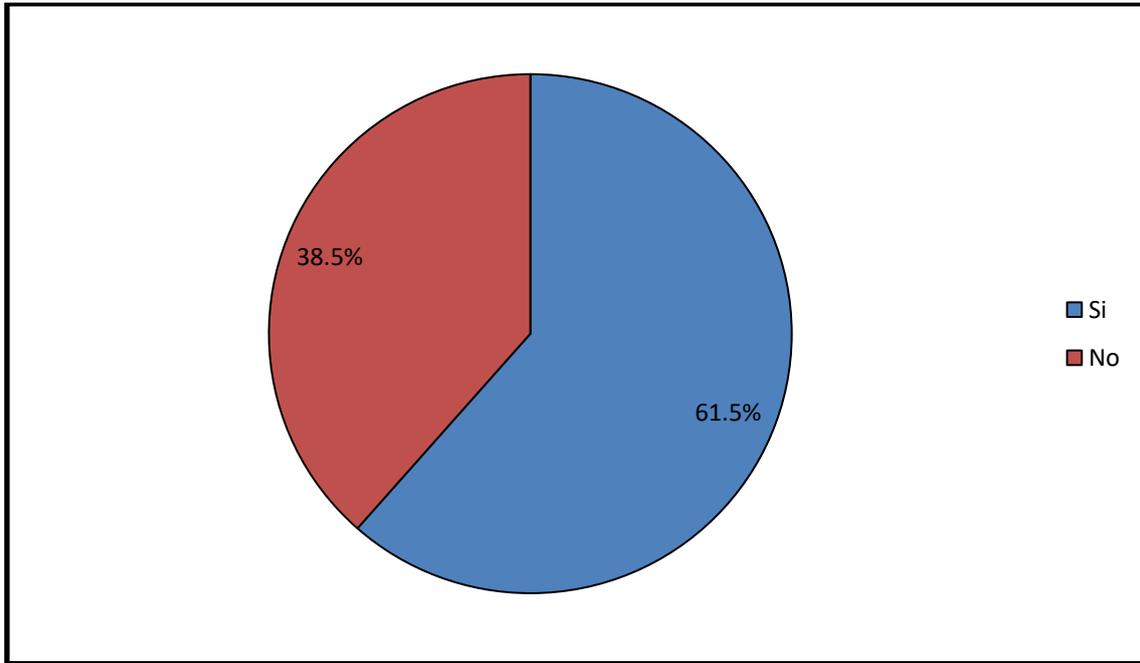


Figura 17. Base de datos de sus clientes
Fuente. Tabla 3

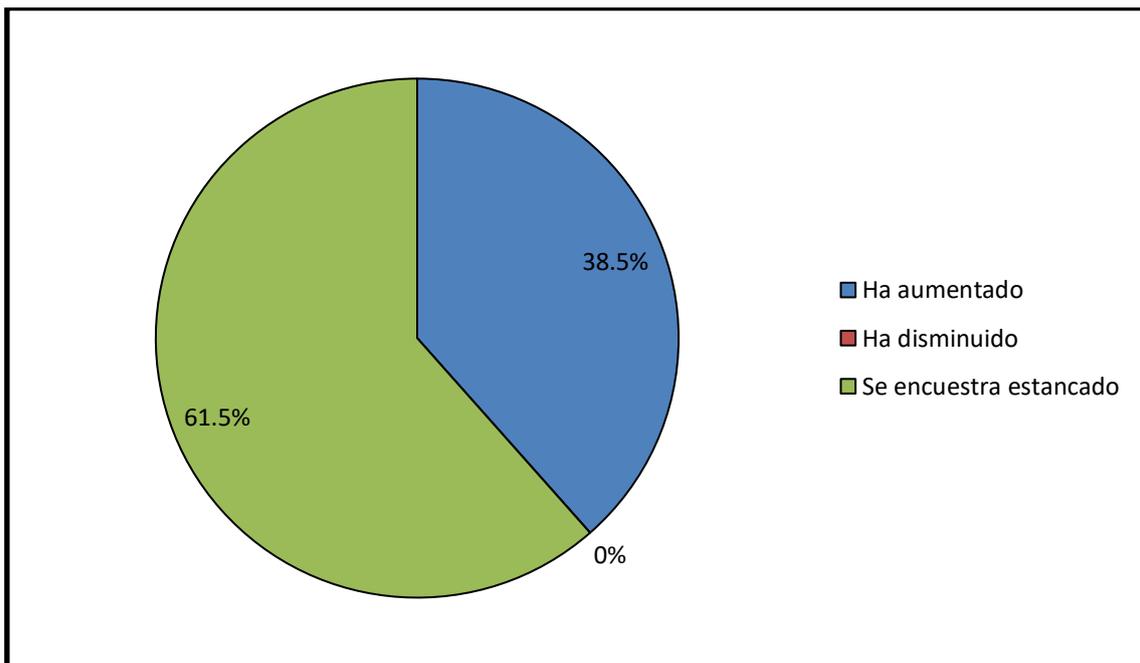


Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing
Fuente. Tabla 3

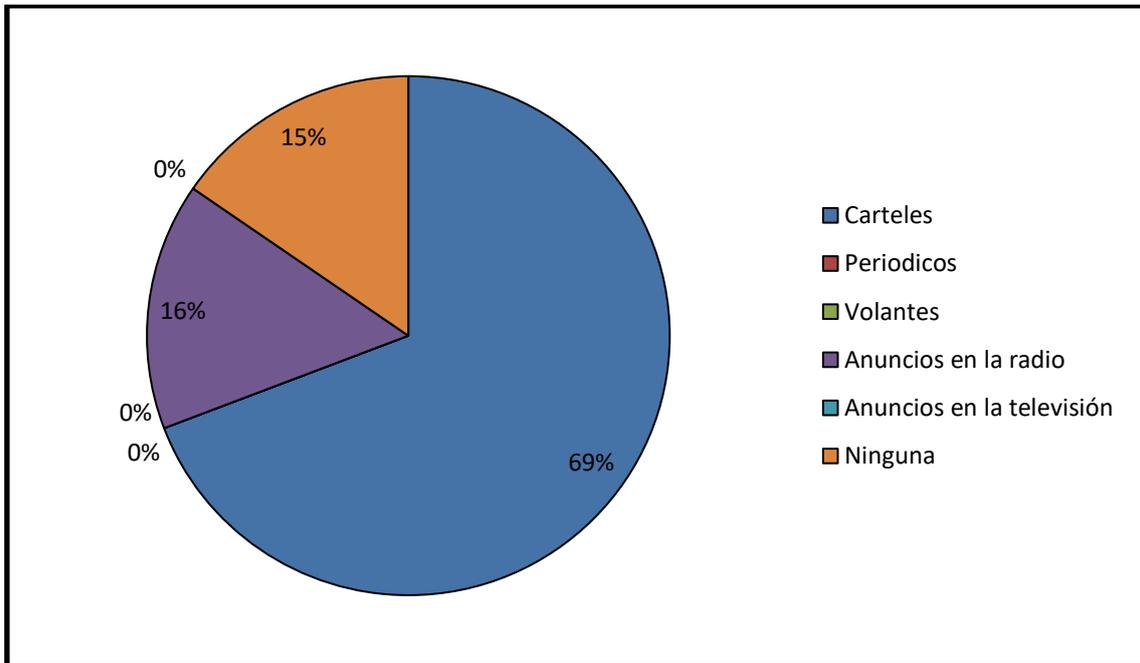


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio
Fuente. Tabla 3

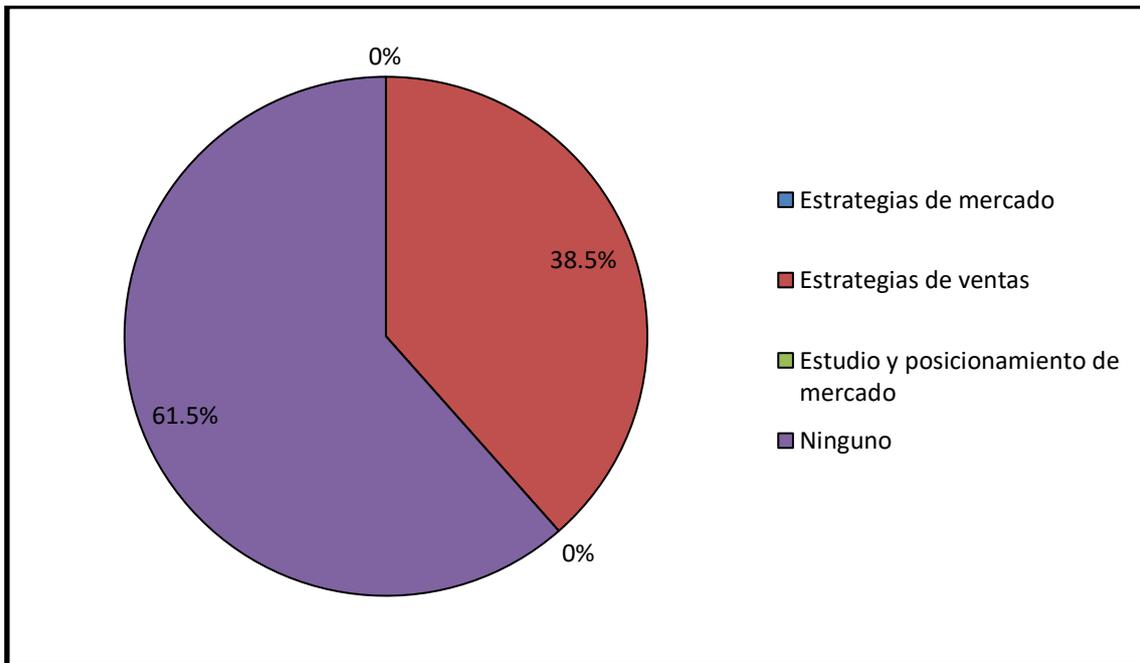


Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza
Fuente. Tabla 3

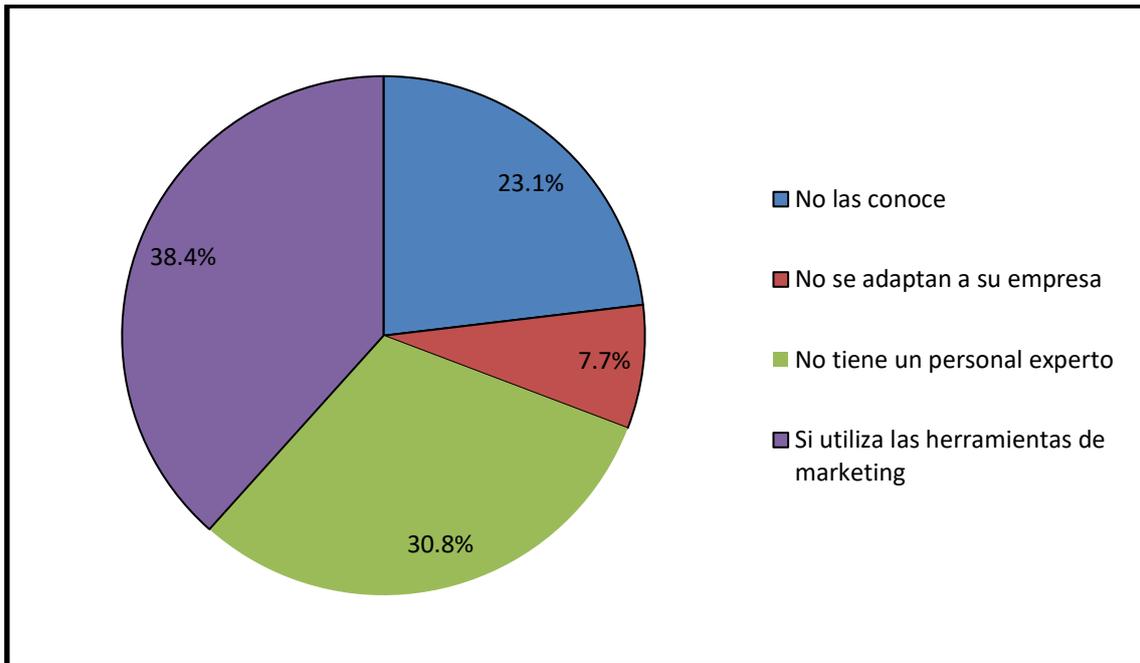


Figura 21. No utilización de herramientas de marketing
Fuente. Tabla 3

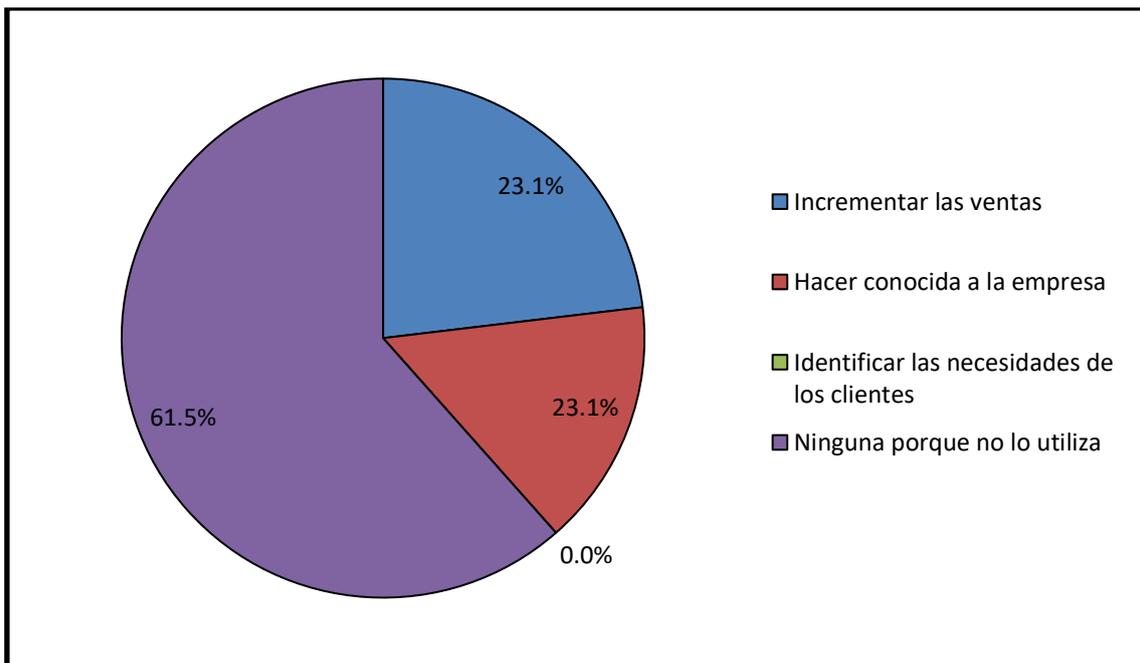


Figura 22. Beneficios al utilizar el marketing
Fuente. Tabla 3

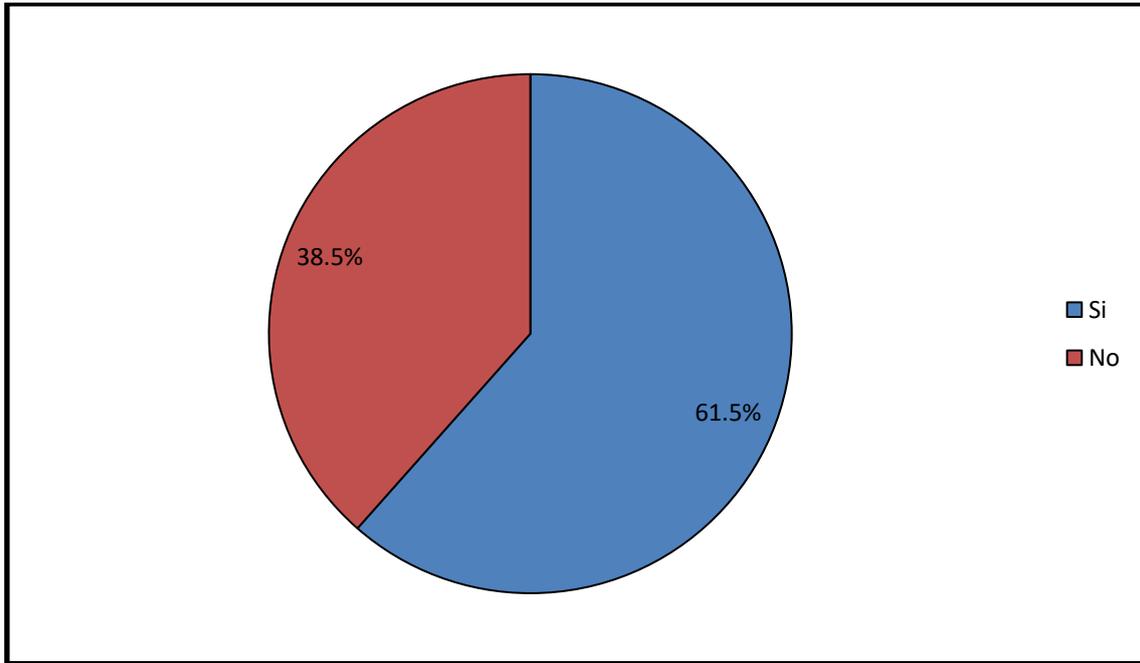


Figura 23. El marketing mejora la rentabilidad
Fuente. Tabla 3

Anexo 07. Hoja de resultado de trabajo

Tabla 1.

Características de los Representantes de en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Presupuesto	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 – 30 años	III	3	23.10
	31 – 50 años	IIII II	7	53.80
	50 años a más	III	3	23.10
	Total	IIII IIIII III	13	100.00
Género	Masculino	IIII III	8	61.50
	Femenino	IIII	5	38.50
	Total	IIII IIIII III	13	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	IIII	4	30.80
	Superior técnico	IIII	5	38.40
	Superior universitario	IIII	4	30.80
	Total	IIII IIIII III	13	100.00
Cargo	Dueño	IIII II	7	53.80
	Administrador	IIII I	6	46.20
	Gerente	IIII IIIII III	13	100.00
	Total	IIII II	7	53.80
Tiempo en el cargo	0 a 3 años	IIII	4	30.80
	4 a 6 años	IIII	5	38.40
	7 años a más	IIII	4	30.80
	Total	IIII IIIII III	13	100.00

Tabla 2.

Características de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferreterías, en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Presupuesto	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia	0 a 3 años	II	2	15.40
	4 a 6 años	III	5	38.40
	7 a más años	III I	6	46.20
	Total	III III III	13	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	III III I	11	84.60
	6 a 10 trabajadores	II	2	15.40
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	III III III	13	100.00
Los trabajadores son	Familiares	III	3	23.10
	Personas no familiares	III III	10	76.90
	Total	III III III	13	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	III III III	13	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Total	III III III	13	100.00

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías, en la Avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.

Presupuesto	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento de gestión de calidad	Si	IIII II	7	53.80
	No		0	0.00
	Tiene poco conocimiento	IIII I	6	46.20
	Total	IIII IIIII	13	100.00
Técnicas de la gestión de calidad	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	IIII III I	11	84.60
	Empowerment		0	0.00
	Las 5 c		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	II	2	15.40
	Total	IIII IIIII	13	100.00
Dificultad para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII	4	30.80
	Aprendizaje lento		0	0.00
	No se adapta a los cambios	I	1	7.70
	Desconocimiento del puesto	I	1	7.70
	Otros	IIII II	7	53.80
	Total	IIII IIIII	13	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce	La observación	IIII III	10	76.90
	La evaluación	III	3	23.10
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIII IIIII	13	100.00
La gestión de calidad mejorara el rendimiento negocio	Si	IIII IIIII	13	100.00
	No		0	00
	Total	IIII IIIII	13	100.00
Conocimiento sobre marketing	Si	IIII III	10	76.90
	No		0	0.00
	Tiene cierto conocimiento	III	3	23.10
	Total	IIII IIIII	13	100.00
Atienden las necesidades de los clientes	Si	IIII IIIII	13	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00

Continúa...

	Total	III III III	13	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes	Si	III III	8	61.50
	No	III	5	38.50
	Total	III III III	13	100.00
nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado	III	5	53.80
	Ha disminuido		0	0.00
	Se ha estancado	III III	8	46.20
	Total	III III III	13	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	III IIII	9	69.20
	Periódicos		0	0.00
	Volantes		0	0.00
	Anuncios en la radio	II	2	15.40
	Anuncios en la televisión		0	0.00
	Ninguna	II	2	15.40
	Total	III III III	13	100.00
Herramientas de marketing que utiliza	Estrategias de mercado		0	0.00
	Estrategias de ventas	III	5	53.80
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0.00
	Ninguno	III III	6	46.20
	Total	III III	13	100.00
No utilización de las herramientas de marketing	No las conoce	III	3	23.10
	No se adaptan a su empresa	I	1	7.70
	No tiene un personal experto	IIII	4	30.80
	Si utiliza herramientas de marketing	III	5	53.80
	Total	III III III	13	100.00
Beneficios al utilizar el marketing	Incrementar las ventas	III	3	23.10
	Hacer conocida a la empresa	II	2	15.40
	Identificar las necesidades de los clientes		0	0.00
	Ninguna porque no utiliza	III III	8	61.50
	Total	III III III	13	100.00
El marketing ayuda a	Si	III II	7	53.80

Continúa...

mejorar la rentabilidad	No	III I	6	46.20
	Total	III III III	13	100.00