



UCT

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO -RUBRO VENTA MINORISTA DE
ARTÍCULOS DE FERRETERIA, AVENIDA JOSE PARDO
DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018**

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

AUTOR:

PORTELLA RODRÍGUEZ, LUISA MARÍA

ORCID: 0000-0003-0382-8308

ASESOR:

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Portella Rodríguez, Luisa María

ORCID: 0000-0003-0382-8308

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuli Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vasquez Miguel Angel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Rebaza Alfaro Carlos Enaldo

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado por el buen camino y por permitirme obtener todos mis logros y otorgarme la sabiduría para poder elaborar este proyecto.

A mi familia por haber puesto toda su confianza en mí persona ya que ellos fueron el motor y motivo para poder lograr mis metas.

A mis asesores Carlos Rebaza y Elida Estrada por el apoyo que me brindaron a lo largo de mi proyecto y la orientación que me brindaron para realizar un buen trabajo.

DEDICATORIA

El presente proyecto investigativo se lo dedico a Dios, por haberme iluminado mi mente y por poner en mi camino a personas que me apoyaron mucho para realizar este trabajo.

A mi familia por el incondicional apoyo a lo largo de mis estudios y la motivación constante para salir adelante con todas mis metas.

A mis amigas quienes me apoyaron y dieron aliento para seguir adelante con todos mis objetivos trazados y así lograr el éxito.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018. La cual es justificada porque les servirá a las futuras generaciones como modelo, para desarrollar distintas investigaciones lo que permitirá que se tengan más conocimientos sobre este tipo de microempresas, permitiendo ampliar el conocimiento sobre la gestión de calidad y el marketing dentro de una empresa. La muestra estuvo constituida por 8 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, empleando la técnica de la encuesta los cuales dio los siguientes resultados: el 75% son de sexo masculino, el 100% son establecidos con la finalidad de crear ganancias, el 87.5% cree que la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento, el 62.5% la estrategia de venta es la que contribuye a un mejor rendimiento, el 62.5% la estrategia de venta es la herramienta más usada, el 100% el marketing fomenta al perfeccionamiento del rendimiento. La investigación concluyó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican la gestión de calidad, pero sin embargo uno de sus mayores dificultades es el debido reconocimiento puesto que no cuentan con la publicidad adecuada lo cual les permita ser reconocidos en el mercado laboral, siendo esto uno de los factores por los cuales no se implementa un desarrollo adecuado.

Palabras clave: Calidad, Gestión, Marketing, Microempresas

ABSTRACT

The present research had the general objective: to determine the main characteristics of Quality Management with the use of marketing in micro and small companies in the trade sector - retail item of hardware items, José Pardo Avenue in the Chimbote district, 2018. Which is justified because it will serve future generations as a model, to carry out different investigations, which will allow them to have more knowledge about this type of microenterprise, allowing them to expand their knowledge of quality management and marketing within a company. The sample consisted of 8 micro and small companies to which a 23-question questionnaire was applied, using the survey technique which gave the following results: 75% are male, 100% are established for the purpose of creating profits, 87.5% believe that quality management does contribute to better performance, 62.5% the sales strategy is the one that contributes to better performance, 62.5% the sales strategy is the most used tool, the 100% marketing encourages performance improvement. The investigation concluded that the majority of micro and small companies apply quality management, but nevertheless one of their greatest difficulties is due recognition, since they do not have adequate advertising, which allows them to be recognized in the labor market, being This is one of the factors why adequate development is not implemented.

Keywords: Quality, Management, Marketing, Micro-companies

CONTENIDO

1. Título de la Tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	9
III. Hipótesis.....	44
IV. Metodología.....	45
4.1. Diseño de la Investigación.....	45
4.2. Población y Muestra.....	45
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	46
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
4.5. Plan de Análisis.....	53
4.6. Matriz de Consistencia.....	55
4.7. Principios éticos.....	57
V. Resultados.....	58
5.1. Resultados.....	58
5.2. Análisis de Resultados.....	63
VI. Conclusiones.....	68
Aspectos complementarios.....	69
Referencias bibliográficas.....	70
Anexos.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.....	57
Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018	58
Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote,2018.....	59

Figuras (Anexos)

Figura 1: Edad	88
Figura 2: Género	88
Figura 3: Grado de instrucción	89
Figura 4: Cargo de desempeña	89
Figura 5: Tiempo que desempeña	90
Figura 6: Tiempo de permanencia	90
Figura 7: Número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas.....	91
Figura 8: Las personas que trabajan en la empresa	91
Figura 9: Objetivo de la creación de empresa.....	92
Figura 10: Noción del termino de calidad.....	92
Figura 11: Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	93
Figura 12: Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad.....	93

Figura 13: Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal.....	94
Figura 14: Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.....	94
Figura 15: La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.....	95
Figura 16: Conocimiento del termino marketing.....	95
Figura 17: Los productos que ofrece atiende a las necesidades	96
Figura 18: Tiene una base de datos.....	96
Figura 19: El nivel de ventas de su empresa	97
Figura 20: Medio que utiliza para publicitar la empresa.....	97
Figura21: Herramienta de marketing que utiliza.....	98
Figura 22: Razón por la que no utiliza las herramientas de marketing.....	98
Figura 23: Beneficio que obtuvo utilizar el marketing.....	99
Figura 24: El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	99

I. INTRODUCCIÓN

La magnitud de las micro y pequeñas empresas es determinar si las personas emprendedoras tienen el conocimiento de lo que es gestión de calidad y si ellas cuentan con un plan de marketing adecuado en sus empresas o negocios familiares y así poder alcanzar un buen posicionamiento en el mercado. Hoy en día, la función y labor que tienen las mypes en el mercado es de indiscutible relevancia, ya que el aporte que hacen para la sociedad es considerado muy importante, porque genera empleo, así como también participa en el crecimiento socioeconómico de la zona donde están ubicadas. Los pequeños negocios son considerados fuentes de incremento económico de un país, ya que son las generadoras de ingresos y son las que reducen la pobreza.

A pesar del reconocimiento que tienen este tipo de empresas, no son indiferentes a los inconvenientes o problemas que una empresa pueda tener, ya que cada cierto periodo de tiempo son muchas la micro y pequeñas empresas que inician, pero, así como lo hacen también se finalizan ya sea porque los clientes se vuelven cada vez más exigentes creando un marco en la necesidad de mejorar su gestión de calidad y el logro de la eficiencia se transforman en un imperativo estratégico. Sin embargo, este inconveniente no es solo a nivel nacional sino también internacional por referir:

En Estados Unidos, la cadena de ferreterías Ace Hardware, adquirió recientemente una start-up de comercio electrónico, The Grommet, como parte de su estrategia online. En una entrevista concedida al medio especializado Hardware Retailing, el presidente de la cadena, John Venhuizen, explicaba las razones de esta compra: acceso preferente para las ferreterías del grupo a las innovaciones descubiertas por The Grommet, más acciones de marketing para estas novedades y crecimiento sostenible para fabricantes e inventores a través de las marcas the Ace Hardware sin tener que inclinarse ante el altar de Amazon. Además de esta adquisición, el grupo está invirtiendo en su propia web de venta online, acehardware.com. Según Venhuizen, las ferreterías ya obtienen el 100 % de todos los beneficios brutos de cada venta en la web. Entre sus planes se encuentra incorporar, en abril de 2018, más localización, para que los consumidores sientan la web como "la ferretería de su barrio. (Grupo C de Comunicación Interprofesional, 2017)

Según el autor dice que las microempresas de rubro ferretero, en Estados Unidos últimamente usa al comercio electrónico como una estrategia de marketing a su vez también explica las razones por las que la empresa llegó a hacer estas compras y porque es que piensa que es una innovación en su estrategia de marketing y como es que esta mejorara el crecimiento sostenible del negocio. También nos habla de los beneficios que trae las innovaciones y como es que estas incrementan al producto, el precio, los puntos de venta y la promoción en dichas MYPES, esta es uno de los pensamientos de las personas de cómo pueden la gestión de calidad y el marketing mejorar la imagen de las empresas y que de tal manera ellas pueden tener un mayor ingreso sin tener que complicarse en las cosas.

En España, la distribución de ferretería y bricolaje sufrió una caída de ventas muy importante durante la crisis, un 39% acumulado hasta el año 2014. Sin embargo, desde el 2015 y la recuperación económica en España, las ventas han vuelto a la senda del crecimiento, con subidas del 6% en 2015 y 2016 (según las asociaciones sectoriales AECOC y AFEB). Otra fuente, la empresa de estudios de mercado DBK, habla de una subida del 9% en 2016 para las grandes superficies de más de 1.000 metros cuadrados del sector bricolaje. Estamos claramente en una época favorable para las ferreterías y las tiendas de bricolaje, especialmente ahora que el mercado inmobiliario se está recuperando. En la actualidad, se estima que hay unos 10.000 establecimientos especializados en España, facturando unos 4.000 millones de euros. (Consultoria Financiera Kerfant, s.f)

En el párrafo anterior nos explica cómo es que las empresas ferreteras han sufrido una considerable caída en sus ventas durante la crisis que se presentó hasta el año 2014, a pesar de ello en el 2015 tuvieron una recuperación económica, se dice que las ventas poco a poco volvieron a subir un 6% entre el 2015 y el 2016. Otra fuente habla de que en el 2016 hubo un incremento del 9% para las grandes empresas, claro esto fue una época muy favorable para las ferreterías, a su misma vez se dice que esto género que el sector inmobiliario también se recupere, y así genere un mayor ingreso económico en el país. Se dice que en el presente existen unas 10.000 empresas dedicadas a este rubro que han registrado un aumento en sus ingresos.

En México, la logística de una empresa se ve determinada por los cambios económicos y tecnológicos que se generan en el contexto, los hábitos de comportamiento de los consumidores y la reducción de las distancias geográficas. Sin embargo México está lejos, y por mucho, de tener las condiciones con las que contaría una empresa distribuidora en el primer mundo, con el que debemos hacer comparaciones si queremos alcanzar sus niveles de calidad; por ejemplo en Canadá, en los Estados Unidos, Europa, Corea del Sur o Japón, en rubros como seguridad pública, educación, vías de comunicación, condiciones financieras, estímulos fiscales y cultura de negocios, estas condiciones óptimas para la implementación de sistemas logísticos exitosos son más que evidentes, lo que en nuestro país no sucede igual. (Todoferreteria, 2018)

El autor habla sobre como el conjunto de medios necesarios de una empresa se ve determinada por los cambios tanto económicos como tecnológicos que se generan en su entorno, en cómo afecta en el desarrollo de la empresa la falta de clientes y como es que también tiene una gran importancia la ubicación geográfica de dichas empresas. Nos explica cómo es que México tiene muchas deficiencias en sus PYMES en comparación con otros países como Canadá, Estados Unidos, Europa, Corea del Sur y Japón. En cómo es que los países mencionados han tenido innovaciones en muchos rubros y ha logrado mejorar su economía, esto hace que el autor tenga un interés de difundir como es que los países han ido evolucionando en su crecimiento económico y el aporte que han tenido estas pequeñas empresas en ese desarrollo.

América Latina, aún tiene una mentalidad TOFU (top of the funnel), es decir, cuando piensan en marketing digital sólo lo hacen pensando en la parte arriba del túnel (redes sociales, blogs, email marketing). Esto se da en gran parte porque los equipos de marketing no son los suficientemente experimentados para poder demostrar resultados y porque los departamentos de marketing y ventas trabajan muy separados, lo que desemboca en que no exista una alineación entre ambos. (Zuñiga, 2016)

Se dice que en América Latina las pequeñas empresas a pesar de que generan una gran influencia en la sociedad, tienen un problema que muchos expertos coinciden en que no es que tenga que ver con su número de empresas, sino que se basa en el escaso conocimiento que tienen acerca del marketing y la baja calidad de empleo que

estas generan, teniendo así una baja productividad, competitividad y eficiencia. También nos dicen que estas empresas familiares son un elemento crucial para el desarrollo económico de un país, que muchas de ellas se ven afectadas porque sus departamentos de marketing y de ventas trabajan muy separados lo que provoca que estas empresas no tengan una alienación de ambos. Ya que ellas son las generadoras de la mayor parte de los empleos, pero, así como también tiene buenas cosas existen algunos inconvenientes dentro de ellas que son que muchas de estas empresas no logren subsistir por mucho tiempo ya sea por su falta de gestión o algún otro inconveniente que se les presente.

En Perú, las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú ha sido y es un importante motor en la generación de empleos en los distintos sectores de la economía, ya que tiene como objetivo desarrollar actividades que fomenten una mejor estabilidad económica al país. Su crecimiento ha sido constante desde hace dos décadas el primer lustro en los años 2000, donde se registró un crecimiento del 29% manteniéndose hacia hasta la fecha por lo que a la importancia que han ido cobrando estos enfrentando a las grandes y pequeñas economías para combatir el desempleo (Mares,2013).

Hoy en día se dice que en el Perú se dice que el mercado ferretero ha mejorado mucho ya que han aumentado sus ingresos anuales, según las fuentes especializadas en este sector se dice que el aumento que ha habido ha generado que el desarrollo económico del país valla en aumento y generen una mejor calidad de empleo. Aunque sabemos que mucha de estas tiene aún deficiencias dentro de sus empresas se ha demostrado que mejorando su gestión y haciendo un buen marketing estas pueden tener una mejor productividad y competitividad en el mercado.

En la región Ancash, las Mypes actuales en la región Ancash y Chimbote presentan grandes dificultades empresariales que involucra aspectos económico-financieros, es por eso que todos los factores involucrados deben de cambiar de mentalidad y adoptar estrategias necesarias para lograr que el país cuente con un sistema nacional de capacitación y un adecuado financiamiento para las Mypes, se encargue de articular eficientemente a todos los actores y logre en el mediano plazo cambios en el desarrollo y competitividad de la micro y pequeña empresa, ya que, como se mencionó anteriormente, la capacitación es la base y uno de los pilares más

importantes para el sostenimiento, fortalecimiento y crecimiento de la rentabilidad las Mypes. (Lozano, 2014)

En el distrito de Chimbote, específicamente en la Avenida José Pardo, existen varios establecimientos y/o negocios también conocidos como MYPE del sector comercio - rubro ferreterías, podemos encontrar en todo recinto del distrito. A pesar de ello no podemos decir o saber exactamente cuáles son las características de calidad que puedan tener dichas MYPE, también se afirma que la poca vida que puedan tener las microempresas se debe a que sus propietarios no tienen la adecuada capacitación para saber administrar sus negocios. Cabe mencionar que la mayoría de estas pequeñas empresas desaparecen o tiene algún problema al identificar las necesidades y/o deseos de sus clientes. La mayor parte de los emprendedores hacen su trabajo de acuerdo sus experiencias, siendo así que en su mayoría los dueños de estas pequeñas empresas no se interesan o invierten en su ámbito exterior: afiches, volantes, video marketing, estrategias de mercado, folletos, anuncios, cuñas de radio, promociones, producto, concursos y premios; produciendo así bajas ventas a como lo que se tenía planificado a causa de esto muchos establecimientos son cerrados por falta de compradores, los cuales no tienen el conocimiento de la existencia de dichas empresas.

Esto genera que cuando un comprador tiene la necesidad de obtener un artículo de ferretería, no tenga conocimiento de en donde puede encontrar estos establecimientos y así estas pequeñas empresas familiares no puedan hacerse conocidas en el mercado, generándoles así pérdidas. Una solución que se le puede dar es que se debe transmitir la imagen de calidad como un elemento diferenciador, el diferenciarse por vender productos de baja calidad es muy difícil: todos se parecen. En cambio, posicionarse en un segmento de calidad/precio/servicio te diferencia. Definir muy bien el concepto de negocio y su oferta para que el cliente sepa diferenciar el establecimiento. Disponer de un nivel de calidad mínimo en el punto de venta que no deteriore la imagen del establecimiento.

La presente investigación se enfocará en estudiar a las micro y pequeñas empresas y su estrategia de marketing en sus empresas, ya que debido a que muchas de ellas por su falta de publicidad se han ido retirando del mercado provocando así que estas desaparezcan. Así, el presente trabajo permitiría mostrar los cambios que puede

generar un muy buen marketing, y profundizar los conocimientos teóricos sobre este tema. Esta investigación tiene como objetivo principal el determinar qué tipos de estrategias de marketing y la gestión de calidad que las micro y pequeñas empresas tienen, y así saber cuáles son las causas y razones por las cuales muchas de ellas llegan a extinguirse, también que dicha información que será recolectada servirá para que los representantes de las MYPES para que puedan utilizarlas y de esa manera puedan minimizar los problemas que se les puedan presentar.

Finalmente, el proyecto de investigación se justifica porque servirá como base para las futuras investigaciones que se puedan desarrollar dentro del entorno geográfico de la región y del país, ya que ellas representan una pequeña unidad económica, de producción y/o comercialización que forman oportunidades para auto desarrollarse, autoabastecerse y de crecimiento. Por consiguiente, el presente estudio o proyecto de investigación se justifica porque a medida de lo plantado en el plan de investigación, ya que permitirá y posibilitará a las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018. Y el poder conocer y/o tener un enfoque sobre las características de la gestión de calidad y a cómo mejorar su marketing, así poder entrar en el mercado. Por consiguiente, se plantea el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018?

Asimismo, para dar contestación al enunciado, se sugiere el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018. De tal modo que se llegaron a plantear los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las

micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

La finalidad de esta investigación es el brindar información veraz para aquellas pequeñas y medianas empresas que desean salir al mercado y así brindarles la información que requieran para solucionar algún problema que se les presente. Así mismo también servirá para la sociedad ya que esta puede necesitar algún tipo de información sobre estas empresas ya sea para un estudio de mercado o para mejorar en algunos aspectos y esto les servirá para guiarse y mejorar. Por ello esta investigación se justifica porque es importante para los futuros empresarios para que tengan lo que necesitan en conocimiento e información adecuada para formar sus empresas familiares y ya no cometan los mismos errores que los dueños de las empresas tuvieron al iniciar sus negocios, y al tener estos conocimientos la empresa tendrá un buen crecimiento económico, y así mismo contribuir al crecimiento económico de su país. Del mismo modo la presente investigación se justifica porque será útil para los estudiantes ya que les ayudará a obtener la información adecuada para las investigaciones que deseen realizar, sobre las microempresas y así puedan tener las herramientas adecuadas para que desarrollen sus investigaciones.

La metodología que se utilizó en este proyecto de investigación fue mediante el método cuantitativo de nivel descriptivo y de diseño no experimental-transversal ya que fue desarrollado en un espacio y tiempo designado, se utilizó un instrumento cuestionario el cual fue aplicado a través de la técnica de la encuesta a una muestra de 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote. Y será transversal, se desarrollará en un espacio y tiempo determinado tiene un inicio y un fin, exactamente en el año 2018.

Asimismo para la recolección de información se utilizó una población de 8 micro y pequeñas empresas a las cuales se les sujeto un cuestionario de 23 preguntas por medio de la técnica de la encuesta adquiriendo los siguientes resultados: El 50% tienen una edad dentro de los 30 y 50 años, el 75% son del sexo masculino, el 50% tiene un grado superior no universitario, el 62.5% son dueños de sus locales, el 50% se dedican al rubro de los 4 a 6 años, el 50% permanece en el rubro de 4 a 6 años, el

62.4% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 75% no trabaja con familiares, el 100% son establecidas para producir ganancias, el 62.5% conocen el termino gestión de calidad, el 62.5% utilizan diferentes métodos de gestión de calidad, el 50% de los trabajadores tienen dificultad al implementar una gestión de calidad, el 75% utiliza la observación como técnica para medir al personal, el 87.5% la gestión si contribuye a la gestión de calidad, el 75% la gestión si ayuda a alcanzar los objetivos y metas, el 75% conoce el termino marketing, el 100% los productos atiende las necesidades, el 62.5% tiene base de datos, el 62.5% aumento venta de la empresa, el 37.5% ningún medio para publicitar, el 62.5% estrategia de venta como herramienta, el 50% no tiene personal experto para utilizar herramientas, el 62.5% su beneficio fue incrementar las ventas, el 100% considera ayuda a mejorar la rentabilidad. La investigación concluye que la mayor parte de los representantes son masculinos, el objetivo fundamental de la creación de la empresa es generar ganancias, además tienen una mayor dificultad a la hora de publicitar la empresa, no cuentan con personal experto para implementar herramientas estratégicas, la limitada iniciativa de los trabajadores, provocando que no se obtenga las adecuadas ventas en la empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedente Internacional

Beltrán (2015) en su investigación *Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing Estratégico, utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento he incremento de las ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana; y planteo los siguientes objetivos específicos: Diferenciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por medio de la investigación de campo, que permitan la identificación de escenarios para posicionamiento de la marca en la Industria Ecuatoriana. Determinar el mercado objetivo dentro de la Industria Ecuatoriana, mediante la investigación, para la creación de estrategias de promoción adecuada del producto. Proponer un plan de marketing basado en estrategias desarrolladas, para incrementar las ventas de Igus en el mercado objetivo; en la investigación se utilizó la siguiente metodología: En este trabajo, se utiliza el tipo de investigación exploratoria, debido que esta técnica permitirá explorar los datos del mercado real donde la marca Igus tiene un potencial de ventas, y así demostrar la problemática real por la que la marca no es conocida en el mercado industrial ecuatoriano y determinar el potencial real de ventas. Se explicará en forma detallada un plan de marketing con estrategias que permitan atacar los efectos para alcanzar el posicionamiento y participación de la marca en el mercado ecuatoriano. Se ha utilizado la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, para esto se hace uso de las fuentes primarias, con encuestas de una muestra de población definida en el mercado industrial ecuatoriano, que permita obtener información referente a datos para cuantificar las preferencias del producto o las causas por las que no han comprado. De igual forma permitirá obtener datos de tipo cualitativo para identificar más al detalle las preferencias y requerimientos que el mercado industrial requiere; diseño de investigación: Para esta investigación se utilizará la de tipo cuantitativo y cualitativo cerrado,

ya que el análisis es de una muestra extensa, y esto permitirá estimar cantidades y análisis estadísticos, que permitirán tomar decisiones; también tuvo una población: Para determinar la muestra de esta investigación, se debe considerar que el universo a investigar son todas las empresas privadas que están dentro de la rama de la industria ecuatoriana y empresas que se dedican a la elaboración de proyectos de llave en mano en Quito y Guayaquil, que se ha segmentado en la empresa Ecuainsetec como clientes potenciales por su historial de compras desde el año 2010 hasta el 2014. La muestra es la que va a permitir desarrollar la investigación del mercado en base a el target indicado, con esta muestra podemos verificar lo que ha impedido a la marca IGUS posicionarse en el mercado industrial ecuatoriano; utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada través de un cuestionario elaborado con 10 preguntas, las que estuvieron dirigidos al representante de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: Es evidente notar que la marca con mayor porcentaje de posicionamiento es Festo con el 91%; se ha sacado como conclusión que la preferencia de marca entre las comercializadas por Ecuainsetec es en primer lugar Festo con el 86%; el resumen en el grafico muestra que del 100 por ciento las marcas con mayor aceptación en cuanto a calidad, utilidad y confianza son Festo, Sick, Burkert e Igus; el 45% indica que necesitan el producto, esto es importante conocer porque nos demuestra que hay mercado para el producto; el 64% de las personas que han comprado el producto Igus, lo han hecho por recomendación de otro colega, esto denota que la marca no está siendo bien promocionada; el 61% de los clientes volverán hacer compras de productos en Ecuainsetec; el 22% de los resultados reflejan que han tenido buena atención por parte de su Asesor Técnico; el 57% restante está distribuido en la competencia que la empresa tiene destacando los siguientes competidores; el 50% de los clientes realizan compras cada mes; el 47% de los clientes prefieren recibir información de productos por medio de visitas realizadas por su Asesor Técnico. La investigación concluye que los clientes actuales de la empresa Ecuainsetec a nivel nacional, la investigación fue realizada a clientes que se encuentran como potenciales según la matriz BCG (Boston Consulting Group) para determinar el target objetivo, de estos cabe

indicar que el 57% pertenece a clientes en la ciudad de Quito, el 13% de la ciudad de Cuenca, el 17% de la ciudad de Guayaquil y el 13% de la ciudad de Manta, en los que se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones: La empresa Ecuainsetec ha realizado un buen posicionamiento en cuanto a las marcas Festo con el 91%, ya que los resultados lo reflejan, pero tiene que realizar estrategias que permitan que la marca Igus que actualmente tiene el 13% de conocimiento en el grupo objetivo, incremente y llegue a obtener una posición más fuerte para así poder competir e incrementar los montos de venta. Lo que nos da como indicador que Igus no se encuentra posicionada por desconocimiento y publicidad de la marca. Los clientes tienen reacciones positivas ante el producto, por tal razón se concluye que el producto de la marca Igus actualmente es comprado y recomendado por sus características como son la calidad, utilidad y confianza, características técnicas que superan al producto antes usado por el cliente. Es importante reconocer también que el 45% de los encuestados indica que necesita el producto, lo que nos permite concluir que tiene mercado para poder crecer. Con los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede observar que los puntos fuertes con los que cuenta la empresa como son productos de calidad, utilidad y confiabilidad, son los necesarios para satisfacer las necesidades y las exigencias del mercado actual, puesto que a través de estos aspectos hay la oportunidad de diferenciarse de la competencia. El producto no tiene una promoción adecuada ya que el 64% de los clientes que han realizado compras del producto, llegan a conocer la marca por referencia de algún colega, más no por el asesoramiento de un Asesor Técnico o menos aún por promoción del producto con campañas publicitarias o uso de herramientas de publicidad. Las empresas demuestran fidelidad Ecuainsetec, ya que el 61% de clientes volverán hacer compras de productos, esto permitirá generar estrategias para que se pueda promocionar la marca Igus con los actuales clientes y posicionar para que las ventas se incrementen. Existe un 59% de clientes que califican como excelente la atención prestada por su Asesor técnico, en este porcentaje de clientes se deba actuar y capacitar al Asesor para que pueda hacer la promoción de la marca Igus. Las empresas encuestadas en su mayoría recuerdan principalmente a Ecuainsetec con el 43%, Termoval con el 10%, Sensortecsa

con el 6% y Ainsa el 6%, se puede observar con estos resultados que las empresas antes mencionadas son las que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los clientes, sin embargo Ecuainsetec es la que mayor porcentaje de recordación tiene, por lo cual existe una excelente oportunidad para posicionar a la marca Igus en la mente del consumidor y enfocar sus esfuerzos en crear lealtad a la marca. El 50% de los clientes indican que las compras de productos realizan cada mes, esto nos da un indicativo en la frecuencia de ventas que se va poder obtener de los productos. Es importante de igual forma centrarse en el otro 25% de clientes que son los que compran en promedio entre una a dos semanas. De igual forma es importante aprovechar esta variable para poder fijar una frecuencia de compras. El nivel de aceptación que los clientes tienen sobre el resto de marcas es una oportunidad para ampliar y crecer horizontalmente con la venta de la marca Igus. Se puede observar que el 47% de los clientes prefieren recibir información de productos por medio de visitas realizadas por su Asesor Técnico, el 19% información por redes sociales, el 18% le gustaría recibir información de productos en catálogos impresos y el 16% de los clientes le gustaría recibir información por medio de mailing. Lo que permite desarrollar una estrategia para la publicidad del producto de la marca Igus en el target definido. Los componentes eléctricos para el funcionamiento de la maquinaria industrial, tienen presencia en el mercado desde inicios de la industria. Con el tiempo y la demanda del mercado estos productos han ido teniendo modificaciones para estar al nivel de la demanda actual de la automatización industrial. Hoy en día las mayores empresas industriales tienen procesos automatizados que demanda de productos de alta calidad que permita que sus procesos sean competitivos con su competencia. Las empresas industriales toman en cuenta aspectos como servicio, calidad del producto, respaldo técnico, garantía, puntualidad en la entrega, atención al cliente, seriedad del proveedor y precio. Por falta de un Plan de Marketing la marca Igus distribuida por Ecuainsetec, no es conocida en la Industria Ecuatoriana, pues tan solo el 13% de las empresas encuestadas han escuchado sobre la marca. El plan de marketing permitirá conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad. Analizar las

fortalezas de la competencia, permitirá a Ecuainsetec enfocar esfuerzos para mejorar las demandas que el cliente solicita y por las que actualmente no permiten tenerlos como clientes. Con las conclusiones obtenidas, se determina que aunque Igus no es una marca reconocida y posicionada en el mercado, tiene grandes oportunidades, puesto que hay mercado, aceptación por parte del cliente y que son productos de reconocida calidad mundial y que cuenta con las características necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. Esto va a permitir a Ecuainsetec centrar sus esfuerzos para que la marca Igus logre a ser reconocida en el mercado e incrementar sus ventas.

Arjimos y Quizhpe (2014) en su investigación *Plan estratégico de marketing para la empresa productora y comercializadora de tilapia “rana bonita” del cantón zamora, provincia de Zamora Chinchipe*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa productora y comercializadora de Tilapia “Rana Bonita” del Barrio Piuntza, Cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe; y se planteó los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico situacional a la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita, con la finalidad de determinar los factores internos y externo de la misma. Realizar un análisis externo a fin de identificar las amenazas y las oportunidades para la empresa Rana Bonita. Hacer un análisis interno a la empresa Rana Bonita para establecer las fortalezas y las debilidades de la empresa. Determinar un presupuesto para la implementación del plan estratégico, en la siguiente investigación se utilizó la siguiente metodología: Método Inductivo: Método de investigación científica que permite partir de concepciones particulares hasta llegar al tema general, esclareciendo el tema tratado este tipo de investigación se la utilizará al momento que se detallará cada uno de los aspectos como la demanda, oferta, la situación de la empresa, el análisis FODA, que permitan establecer las estrategias de marketing para consolidar el funcionamiento de la empresa “Rana Bonita” en el cantón Zamora. Método Deductivo: Por medio del método deductivo se iniciará la investigación a partir del tema general como es el de Plan Estratégico de Marketing, por medio del que se logrará abrir el mercado para la empresa en el cantón Zamora, este tipo de investigación será utilizado a lo largo de toda la investigación de forma

que el plan de marketing sea entendible y de información relevante para la empresa en estudio. Método Analítico: El análisis permitirá a la investigadora estudiar la información recopilada clasificándola y sintetizándola de forma que se pueda presentar el informe con información pertinente y que vaya acorde a la elaboración del plan estratégico de marketing para la empresa “Rana Bonita”; también tuvo una población de: Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. La población investigada fueron los clientes registrados al año 2013, el cual fue de 1.250 clientes, dentro del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe; y una muestra de: La muestra es una representación significativa de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. Para el presente trabajo investigativo, se aplicó la siguiente fórmula para la muestra referente a los clientes de la empresa “Rana Bonita”, del Barrio Piuntza, parroquia Guadalupe, cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 21 preguntas, las que estuvieron dirigidos al representante de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: se logró determinar que el 75% de empleados, no conoce los objetivos de la empresa; el 70% de empleados no conoce la misión y visión de la empresa; se deduce que todo el personal que labora dentro de la empresa Rana Bonita conoce los productos que esta ofrece; 85% del personal que labora dentro de la empresa Rana Bonita, ha recibido algún tipo de capacitación; el 95%, consideran que el ambiente de trabajo que existe dentro de la empresa es agradable; 80% de encuestados, consideran que si existe motivación para el personal puesto que en la empresa pueden acceder a préstamos con la finalidad de adquirir una vivienda con facilidades de pago, así como también manifiestan que en la empresa brindan alimentación para la familia del empleado; el 70% de empleados encuestados, les gustaría capacitarse en temas como atención al cliente; al 95% de empleados encuestados, consideran que los reclamos más frecuentes de los clientes se deben a la mala atención que reciben dentro de la empresa; al 50% de encuestados califican al servicio como muy bueno; el 100%, manifiestan que reciben un

incentivo económico en la empresa Rana Bonita; al 85% consideran que la remuneración que reciben por su trabajo es justa; el 100% de empleados consideran que la empresa Rana Bonita no realiza ningún tipo de promoción; el 85% de los empleados encuestados manifiestan que la empresa Rana Bonita no tiene ningún tipo de publicidad; el 65% de los encuestados, sugieren a la empresa que haga publicidad y promoción de la tilapia; el 62.38% adquieren tilapia por la calidad del producto; el 61,72%, consideran que la calidad de Tilapia que ofrece la empresa “Rana Bonita” es excelente; al 68.32% de personas encuestadas, manifiestan que la empresa si cumple oportunamente con los pedidos; al 88.78% del total de encuestados, no han tenido ningún tipo de problema al adquirir tilapia; al 85.15% de encuestados, considera que la empresa Rana Bonita no tiene publicidad; al 74.92% conocieron a la empresa por otros medios como lo son por medio de referencia de familiares y amistades; al 88.12% de personas encuestadas realizan sus compras al contado; el 79.87% de personas encuestados, manifiestan que adquieren este producto debido a la calidad; el 33.33% consideran que la calidad del servicio es buena; las cuales representan a un 89.77% de la población encuestadas; De los resultados de esta pregunta se deduce que un alto porcentaje el 93.73%; el 88.12%, , consideran que lo que debe mejorar en la empresa Rana Bonita es la atención al cliente; el 48.51%, consideran que la ubicación de la Empresa Rana Bonita es buena. La investigación concluye que: La empresa “Rana Bonita” se encuentra ubicada en el barrio Piuntza, de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe su giro de negocio está orientado a la producción acuícola. Luego de la evaluación de los factores externos a la empresa se tienen una calificación de 3,21, superior a la media de calificación que es 2, aprovecha adecuadamente las oportunidades. En el análisis de los factores internos se determinó 13 fortalezas y 6 debilidades, las fortalezas superan a las debilidades, las cuales se tienen que minimizarlas para una mayor competitividad en el mercado acuícola de la provincia de Zamora Chinchipe. En la evaluación de los factores internos se determina una calificación de 3,07, mayor a la media 2,00 lo que indica que la empresa tiene un comportamiento equilibrado entre las fortalezas y debilidades. Se propone un objetivo estratégico para aprovechar las

oportunidades utilizando adecuadamente las fortalezas, un objetivo estratégico con el cual se utilice las fortalezas para hacer frente a las amenazas, cuatro objetivos estratégicos para aprovechar las oportunidades para minimizar las debilidades y un objetivo estratégico para hacer frente a las amenazas, con las situaciones negativas o debilidades.

Antecedentes Nacionales:

Picón (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*. Tuvo como 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, año 2017 permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado; y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías se administran aplicando herramientas estratégicas de gestión de calidad. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías han adoptado un plan de gestión bajo el enfoque de marketing, en la investigación se utilizó la siguiente metodología: El tipo de investigación es cuantitativo. El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal; también tuvo una población de 33 mypes y una muestra de: 27 mypes del sector y rubro; se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 19 preguntas, las estuvieron dirigidas al representante de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: Resalta en los propietarios el rango de edad adulto (40.7%) “De 40 a 50 años”; los resultados indican que el sexo masculino representa la mayoría 77.8% de los encuestados; el 44.4% de los encuestados son técnicos; el 44.4% ya tiene en el mercado de 6 años a más; según la información recogida en las encuestas, los propietarios no tienen conocimiento suficiente respecto a gestionar su empresa con calidad (62,96%); en consecuencia, no han definido tan importante herramienta de gestión que constituye la misión, visión y valores de la organización (74.1%); en su mayoría, los propietarios (70.4%) no se han capacitado en marketing; 1 59.3% no utiliza la herramienta FODA, inclusive la desconocen; el 66.7% no cuenta con Plan de Marketing; el resultado indica que los emprendedores lo consideran innecesario

(37.0%); pese al empirismo que existe en un sector de los encuestados, el 74.1% realiza un seguimiento a su competencia; el 70.4% de los encuestados indican que si está definido el mix de producto y se ha logrado gracias a la orientación que recibieron de las marcas de los productos que comercializa; en su mayoría, las mypes en estudio se alinean al mercado, es decir oferta y demanda (77.8%); en su mayoría, las mypes en estudio sí han delimitado su mercado objetivo, situándose en el mismo sitio (85.2%); en su mayoría, las mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo del sector farmacéutico (88.9%); el 77.8% de los emprendedores encuestados indican que no invierten en ello y no lo consideran necesario; La aplicación del marketing es empírica, en tal sentido la comunicación se realiza en base a percepciones (55.6%); el 63.0% no necesita contratar sub distribuidores. Sin embargo, 37.0% lo realiza porque atiende a otros mercados; Un 66.67% indica que “No” y son otros factores, como ofertas, orientación y ubicación, que les ha permitido posicionarse. La investigación concluye que: Desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan. Las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las mypes del sector Ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

Llamo (2017) en su investigación *Caracterización de gestión de calidad y capacitación de las mypes del sector comercialización - rubro ferreterías en el distrito de Juanjui, 2017*. Tuvo como objetivo general: Conocer las

características de la gestión de calidad y capacitación en las MYPES comerciales rubro Ferreterías de la ciudad de Juanjui, período 2017; y se plantea los siguientes objetivos específicos: Conocer los beneficios de la gestión de la calidad de las MYPES Comercial es rubro Ferreterías de la ciudad de Juanjui, período 2017, Determinar factores de la capacitación de las MYPES comercial es rubro Ferreterías de la ciudad de Juanjui, período 2017. Determinar las ventajas de la capacitación en las MYPES comercial es rubro Ferreterías de la ciudad de Juanjui, período 2017; en la investigación se utilizó la siguiente metodología: La metodología hace referencia al camino o al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Se tuvo el diseño de investigación: No experimental: La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Descriptivo: La investigación fue descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información. también tuvo una población de: La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector comercial, rubro Ferreterías de la ciudad de Juanjui período 2017 que suma un total de 12 MYPES. Y una muestra de: conformada por 10 MYPES del sector comercial, rubro Ferreterías de la ciudad de Juanjui período 2017. Se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 12 preguntas, las que estuvieron dirigidos al representante de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: Del 100% de los representantes en las MYPES encuestadas, el rango de edad es de 36 – 50; el 80% afirman que su servicio está de acuerdo a las necesidades del cliente; en un 90% utilizan las tecnologías para promocionar los productos y para la misma atención hacia los clientes. La investigación concluye que: Las edades de los representantes legales son de adultos, porque en este rubro dan importancia a tomar decisiones adecuadas. En el género es masculino en su gran mayoría quienes conducen a las MYPES en estudio. En el nivel de grado de estudios en la mayoría es de

educación secundaria. Con respecto a la gestión de calidad se muestra la mayoría de los encuestados afirman que su servicio está de acuerdo a las necesidades del cliente y una minoría indica su servicio no está de acuerdo a las necesidades del cliente. Se muestra con el documento de gestión que realizan una investigación de mercados para competir, en cuanto a la implementación de la empresa en su mayoría implementan y en gran proporción responden sobre la evaluación de satisfacción. Se muestra que en gran mayoría de estas MYPES hacen uso de las Tecnología para promocionar sus productos. En cuanto a la capacitación responden si recibió capacitación previa antes del otorgamiento de crédito en gran mayoría dice que sí, en respuesta a cuantos cursos recibieron capacitación la mayoría respondió en uno y en el curso que más se capacitaron fue en inversión del crédito financiero.

Poma (2015) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015*. Tuvo como 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 el distrito de Huaraz, 2015, y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del área de compras en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería la Distrito de Huaraz. Determinar las características del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz. Y se utilizó la siguiente metodología: Es cuantitativo descriptivo, porque se buscó describir el procedimiento de compras en las MYPE del sector comercio-rubro ferretería en la Distrito de Huaraz. Se tuvo una población de 20, se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 21 preguntas la que estuvo dirigida al representante de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: el 60% manifiesta tener de 38 – 47 años, el 83% son de sexo masculino, el 45% manifiesta tener un grado de instrucción superior universitario, el 80% manifiesta que nunca utiliza la requisición de compra, el

80% manifiesta que nunca revisa la requisición este llenado de la forma correcta, el 40% manifiesta que pocas veces evalúa las fuentes de suministro, el 60% manifiesto que pocas veces localiza con facilidad sus fuentes de suministro, el 65% manifestó que pocas veces utiliza catálogos y medios de publicidad para localizar las fuentes de suministro, el 30% manifiesta que algunas veces utilizan las fuentes de reclutamiento de proveedores, el 40% manifiesta que nunca evalúa a sus proveedores, el 70% manifiesta que nunca utiliza medios de evaluación de proveedores, el 65% manifiesta que siempre trabajan constantemente con los mismos proveedores, el 50% manifiesta que nunca cumplen con todos los pasos de los medios de selección de proveedores, el 40% manifiesta que nunca utiliza la orden de compra, el 30% manifiesta que nunca es muy importante la orden de pedido, el 80% manifiesta que algunas veces tienen problemas con el tiempo de entrega de productos, el 30% manifiesta que pocas veces controla el seguimiento del pedido, el 30% manifiesta que siempre suele numerar en serie sus pedidos, el 95% manifiesta que nunca utiliza un contrato de compra, el 95% manifiesta que nunca realiza la validación de los contratos, el 95% manifiesta que nunca realiza contratos con sus proveedores, la investigación concluye que 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. Respecto a los documentos de requisición, los resultados del estudio nos muestran que los gerentes de las ferreterías no utilizan los documentos de requisición, así como pocas veces localizan las fuentes de suministro para adquirir sus productos. También se observa que los gerentes de las ferreterías nunca utilizan medios de reclutamiento de proveedores ellos generalmente trabajan con los mismos proveedores siempre, no se dan el afán de buscar nuevos proveedores, al igual que pocas veces utilizan los pedidos u órdenes de compra para su negocio. Igualmente, los gerentes de las ferreterías mencionaron que nunca realizan contratos de compra con sus proveedores la mayoría de las veces sus compras lo realizan por vía telefónica o con agentes de venta que acuden a su local a ofrecer algún producto. 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.

Antecedentes Locales

Gamarra (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016; y planteo los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. En la investigación se utilizó la siguiente metodología, diseño de investigación: Para el desarrollo del

presente trabajo de investigación el diseño que se utilizó fue No experimental – transversal - Descriptivo. No Experimental, porque la variable Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación no se manipuló; es decir, la variable no varía y se desarrolló dentro de la MYPE Sector comercio – rubro ferretería tal y cual se presentó. Transversal, porque se desarrolló en un determinado tiempo, limitado por un inicio y un fin, es decir en el año 2016. Fue Descriptivo, porque solamente se describió las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, de los representantes y de las MYPES dedicadas al rubro ferretería en estudio; también tuvo una población de: Se utilizó una población de 22 micro y pequeñas empresas las cuales fueron determinadas mediante un sondeo dentro de la Ciudad de Huarney. Y se utilizó una muestra dirigida de 18 micro y pequeñas empresas quienes aceptaron proporcionar información; se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada través de un cuestionario elaborado con 20 preguntas, las que estuvieron dirigidas al representante de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: el 60% tienen entre 38 a 47 años; el 82% pertenecen al género masculino; El 61% de los empresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria; el 91% de las Micro y Pequeña Empresa son formales; el 60% de las Mypes tienen de 1 a 20 años en el rubro; El 72% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarney encuestadas están constituidas como personas naturales; el 82% de las micro y pequeñas empresas se formaron para obtener ganancia; el 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores; el 72% afirman que si conocen el termino gestión de calidad; 172% de las ferreterías si utilizan la gestión de calidad; el 50% de los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas afirman que el objetivo por el cual utilizan la Gestión de Calidad es para tener oportunidad de crecimiento; el 28% de las Micro y Pequeñas Empresas señalan que las Funciones Administrativas que utilizan son la Planificación; el 50% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarney, afirman que dentro de su empresa el clima organizacional es agradable; el 44% de las Micro y Pequeñas Empresas afirman que el nivel de servicio que prestan es la Prontitud en la

atención; el 75% de los empresarios encuestados hacen uso de las TIC; el 72% de las Micro y Pequeñas Empresas afirman que no hacen ningún uso de las TIC en el ámbito administrativo; el 72% de las Micro y Pequeñas Empresas señalan que internamente no hacen ningún uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación; el 72% de los empresarios afirman que externamente no hacen ningún uso de las Tecnologías de Información y Comunicación. La investigación concluye que: La mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, sus edades oscilan entre los 31 a 50 años, son de sexo masculino y tienen grado de instrucción secundaria. La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas son formales, la mitad tienen una permanencia de 8 a más años en el rubro, la mayoría están constituidas como persona natural, se crearon con la finalidad de generar ganancia y cuentan con 0 a 4 trabajadores. La mayoría de los empresarios de las Mype del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, conocen muy bien lo que es el término de Gestión de Calidad es por ello que, si lo utilizan, la mitad lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, la mayoría de los empresarios si conocen las funciones administrativas por eso las que más utilizan son la planificación y el control. La mitad de los empresarios respondieron que el clima organizacional dentro de su empresa es agradable, la mayoría dicen que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención, la mayoría de los dueños de las ferreterías de la Ciudad de Huarmey aún no utilizan las TIC, es por ello que no hacen ningún uso en el ámbito administrativo, ni internamente, ni externamente.

Serrano (2017) en su investigación *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015*. Tuvo como 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 y se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del propietario de la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015. Determinar las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa,

2015. Determinar las principales características de la gestión de calidad en el sector comercio – rubro Ferreterías en el distrito de Santa, 2015. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptivo, siendo no experimental porque se utilizó sin manipular deliberadamente las variables, observándose el fenómeno en la realidad tal como se encuentra dentro de su contexto; fue transversal, porque el estudio se llevó a cabo en un espacio de tiempo definido en el año 2015, y por último fue descriptivo, porque solo se describió las partes más relevantes de las variables de estudio, también tuvo una población según ámbito de estudio estuvo conformada por 3 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – ferretería en el distrito de Santa, provincia del Santa del departamento de Ancash, 2015. La identificación de la población según ámbito de estudio fue obtenida mediante la técnica del sondeo, y una muestra de Se trabajó con el total de la población según ámbito delimitado para el estudio de la presente investigación, teniendo en cuenta el tamaño de la población no fue necesario realizar un proceso de muestreo, se utilizó la técnica d la encuesta l cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 14 preguntas, las estuvieron dirigidos al representante de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años, podemos ver que 100% pertenece al género masculino resultado que se asemeja a Rubio (2014) que obtuvo un 89%, El 66.7% de los representantes encuestados, tiene estudio superior no universitario, El 100% de encuestados es dueño del establecimiento, l 100% de estas empresas se dedica al negocio de las ferreterías de 7 años a más; resultado similar al obtenido por Rubio (2014) y Palma (2016), El 66,7% de los propietarios encuestados de la MYPE en estudio, El 66,7% de los propietarios encuestados, tiene trabajadores a cargo entre 0 a 3 colaboradores, El 100% de los encuestaos ha creado su MYPE, con la finalidad de generar ganancias, El 66,7% de los encuestados manifiesta que sí tienen un plan de negocio estratégico, el 66.7% manifiesta que la Gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, el 100% opta por el Benchmarking, a diferencia de los encuestados por Rubio (2014) , el 100% de los propietarios encuestados manifiesta que si cuenta con personal competitivo, el 100% de propietarios

encuestados manifestó usar la observación, El 100% de los propietarios encuestados manifestó que el resultado que logro con la aplicación de la técnica de gestión, fue tener clientes satisfechos. La investigación concluye que: La mayoría de los propietarios, son personas adultas relativamente jóvenes con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando entre los propietarios el género masculino, esto es debido a que se considera las ferreterías como un centro de trabajo rudo; la mayoría cuenta con estudio superior no universitario y todos los encuestados son dueños de su negocio con más de 7 años a cargo de la administración. La mayoría de las MYPE, tiene una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, esta misma mayoría cuenta con un número de colaboradores de 0 a 3 personas y todos los encuestados crearon su MYPE para generar ganancias. En gestión de calidad, se concluye que en la mayoría de las MYPE, los propietarios si tienen un plan de negocio estratégico y esta mayoría también cree que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, también concluimos que el total de encuestados manifiesta utilizar el benchmarking como herramienta de Gestión y que su personal es competitivo y utiliza la observación como técnica de evaluación y para este total de encuestados, los resultados que logro en su MYPE con la aplicación de la Gestión de calidad fue tener clientes satisfechos.

Torres (2017) en su investigación *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, año 2015. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las características del representante de las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la Ciudad de Chimbote, año 2015. Determinar las características de las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, año 2015. Determinar las características de la gestión de calidad en las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, año 2015; en la investigación se utilizó la siguiente metodología: No experimental, porque se utilizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se

encuentra dentro de su contexto, fue transversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido en el año 2015, fue descriptivo, porque solo se describió las partes más relevantes de las variables de estudio, también tuvo una población: La población estuvo integrada por 10 MYPES del rubro ferreterías ubicadas en el Jr. Manuel Ruíz, en el distrito de Chimbote de la Provincia del Santa del Departamento de Ancash. Y una muestra de: Se trabajó con el total de la población según ámbito delimitado para el estudio de la presente investigación, teniendo en cuenta el tamaño de la población no fue necesario realizar un proceso de muestreo. Se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 16 preguntas, las estuvieron dirigidos al representante de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: El 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años; el 80% del total de empresarios encuestados, pertenece al género masculino; el 60% de los encuestados, manifiesta ser el dueño del establecimiento; el 70% de los encuestados manifiesta estar en el cargo entre 4 a 6 años; el 50% de las empresas lleva de 4 a 6 años en el rubro; un 40% de los encuestados manifiesta que el número de sus colaboradores es de 4 a 6, El 100% de los encuestados manifiesta que su empresa fue creada para generar ganancias, el 60% no sigue un plan de negocios estratégicos; el 90% manifestó que sí, que la gestión de calidad contribuye al mejoramiento del negocio, el 50% de manifestó utilizar el Benchmarking, tomando como puntos de referencias a organizaciones más grande; el 40% de los encuestados, manifiesta que su personal no se adapta a los cambio; el 90% de los encuestados manifiestan sí son competitivos, una vez superados los problemas que puedan presentar el personal; el 60% de los encuestados manifiesta ponerla en práctica con su personal, resultado que se asemeja a los obtenidos por Valderrama (2015); el 100% de los encuestados, manifestaron que las capacitaciones tanto al empresario como al personal, si beneficia a la empresa; el 50% del total de encuestados, manifiesta que los resultados que logró con su MYPE al aplicar Gestión de calidad. La investigación concluye que con respecto a los representantes de las MYPES, determinando como características principales que son dirigidas por personas adultas y en su mayoría pertenecen al género

masculino debido a la naturaleza del negocio, por ser un trabajo rudo, estos empresarios en su mayoría tienen como grado de instrucción secundaria completa y son dueños de su propia MYPE, desempeñándose en el cargo entre 4 a 6 años. Con respecto a la MYPE se concluye que, el tiempo que llevan en el rubro la mayoría es de 4 a más años, lo que permite darle cierta estabilidad al negocio, estas MYPES cuentan con 4 a más colaboradores y fueron creadas en su totalidad con la finalidad de generar ganancias. Y por último se concluye, con respecto a la gestión de calidad que la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen casi en su totalidad que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica el benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero esta mayoría a pesar de todo es competitiva, la mayoría tiene como técnica de evaluación al personal la observación y saben que la capacitación sí ayuda a realizar una buena gestión de calidad y a pesar del desconocimiento de la gestión de calidad estas MYPES lograron resultados como tener clientes satisfechos, y en cierta forma el crecimiento de sus MYPES.

2.2. Bases Teóricas

Las micro y pequeñas empresas

La micro y pequeñas empresas son negocios familiares constituidos por una persona natural o jurídica, ubicados en los diferentes sectores como: servicio, comercio e industria; asimismo estas empresas se distinguen porque no se exceden de 10 personas (trabajadores), también es aquella que cualquiera que sea su actividad y la forma que adopte es administrada personalmente por sus propietarios. Estas empresas son creadas para dar oportunidad de empleo a considerables partes de la población. Tal como menciona 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. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (p.1)

La ley menciona que estas empresas permiten una inversión inicial pequeña y permite el acceso a estratos de bajos recursos, también nos dice lo constituyen personas jurídicas mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta. Se presenta la reducción de costos registrales y notariales, también nos dice que es importante para el país ya que la contribución de las mypes en la generación de empleos representa un 80% de la población, así reduciendo la pobreza. Asimismo, son la principal fuente de desarrollo del sector privado e incentivan el espíritu empresarial.

Características de las micro y pequeñas empresas

Las características más recurrentes que se presentan en las pequeñas empresas, comprenden desde los trabajadores hasta el nivel de ventas anuales, asimismo estas empresas familiares son carentes de tecnología de punta, baja productividad, dificultades de acceso de capital. Peculiarmente la micro y pequeñas empresas son un sector especialmente joven ya que el mayor porcentaje de empresarios son menores de 24 años y están dispuestos a asumir los riesgos que se puedan tener, se dice que la informalidad es una característica de este sector ya que el 70% de MYPES son informales. Tal como menciona la Ley 30056 (2013).

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **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.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. (p.9)

Asimismo, como se menciona en el párrafo anterior nos dicen que las micros y pequeñas empresas disponen de limitados recursos financieros, que por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios. Así como también cabe señalar que en las microempresas no está constituida como persona jurídica o que es titular de una empresa como una E.I.R.L., el conductor de la microempresa es “un trabajador que da trabajo”.

Importancia de las MYPES

Las micro y pequeñas empresas son componentes importantes en una economía de un país, ya que muchas de ellas brindan el 80% de empleo en una población. Económicamente activan y generan cerca del 40% del PBI. Por eso es indiscutible que las MYPES engloban varios aspectos importantes de la economía, contribuye a que se alivie el alto índice de desempleo de un país. Tal como lo menciona la Ley 28015 (2003).

El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que

permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido. (p.2)

En el anterior párrafo se habla de cómo el estado promueve a la creación y formalización de las MYPES y por qué son importantes en la sociedad y como es que contribuyen en el crecimiento de la economía del país. Se dice también que la contribución de la micro y pequeñas empresas en las exportaciones es importante a considerar ya que representa una cantidad considerable de exportaciones de un país se deben a estas empresas familiares.

El impacto de las micro empresas en el Perú

Como se ve en los últimos años estas empresas familiares han hecho un gran aporte a la economía del país, ya que según estudios hechos por el Instituto Nacional de Estadística (INEI) en el Perú encontramos alrededor de 6.2 millones de microempresas, siendo estas las que generan más empleos. Tal como menciona la Ley 30056 (2013).

Las MYPE participan en las contrataciones y adquisiciones del Estado, de acuerdo a la normatividad correspondiente PROMPYME facilita el acceso de las MYPE a las compras del Estado. El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI mantiene actualizado el Sistema Nacional de Estadística e Informática sobre la MYPE, facilitando a los integrantes del sistema y a los usuarios el acceso a la información estadística y bases de datos obtenidas. El INEI promueve las iniciativas públicas y privadas dirigidas a procesar y difundir dicha información, de conformidad con la Resolución Jefatura N° 063-98-INEI, de la Comisión Técnica Interinstitucional de Estadística de la Pequeña y Microempresa. (p.6)

Como se es mencionado en el párrafo anterior las MYPES son de gran impacto en el Perú ya que facilita al estado en muchos aspectos como el poder crecer en economía y generar más empleos, asimismo han creado

un gran impacto ya que estas empresas familiares tienen relación con aspectos de mercadeo, estableciendo precios, control de la producción y perciben la competencia, las cuales les ayuda a desarrollar estrategias que les permita permanecer en el mercado y así poder crecer más.

El emprendedor

El empresario emprendedor es aquella persona que está dispuesto a asumir los riesgos que se le puedan presentar, enfrenta las dificultades que se puedan tener en una empresa. Asimismo, el emprendedor es aquel que abre un nuevo camino en el cual es una incertidumbre contra que trabaja. Tal como menciona Puchol (2012).

El emprendedor posee una habilidad especial, una afición, o un conocimiento específico susceptible de utilización mercantil, él ha desarrollado un invento susceptible de ser explotado empresarialmente. En los negocios le va bien y va expandiendo su negocio Siempre quiere abrir un nuevo estanco, empleando el lenguaje matemático, las competencias relevantes del emprendedor son una condición necesaria, pero no suficiente para que su empresa posea competencias ideales. (p.95)

Como se habla en párrafo anterior el emprendedor debe saber utilizar todos los recursos que tenga ya sea para que su idea crezca y se desarrolle sin tener contratiempos, generando así beneficios tanto para el como para las personas que los acompañan, también se dice que el emprendedor tiene la suficiente capacidad técnica para desarrollar una idea y organizarla, dentro de las cualidades que tiene un buen emprendedor están la responsabilidad además el afán de conseguir resultados positivos.

Gestión de Calidad

Es el mecanismo operativo de una organización que sirve para optimizar sus procesos, su objetivo es orientar la información, maquinaria y trabajo de tal modo que los clientes estén satisfechos con los productos y/o servicios que adquieren. Se dice que este sistema apunta a la

coordinación de procedimientos y recursos, asimismo es posible que se entiendan como herramientas para la planificación, ejecución y evaluación de los proyectos empresariales con la calidad.

Según Cuatrecasas (2014) manifiesta que “la gestión de calidad total ira encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes receptores de un servicio” (p.578).

Como se es mencionado en el párrafo anterior la gestión de calidad debe estar certificado con un manual de calidad, que tenga los procedimientos e instrucciones técnicas que sean necesarias. También se nos dice que son conjuntos de acciones planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proveer la confianza adecuada de un producto.

Características de la gestión de calidad

Como todo sistema de una empresa la gestión de calidad, puede ser utilizada por las partes internas y externas que la componen. Reduce de costes asociados a los procesos y productos, mejora la imagen externa de la organización, aumenta la presencia en el mercado, mejora la satisfacción de los clientes. Tal como lo dice Camisón, Cruz y Gonzales (2006).

Las clasificaciones de los enfoques para la Gestión de la Calidad son mayoritariamente de naturaleza discreta, y pretenden distinguir perspectivas netamente diferenciadas. Desde este punto de vista, las 10 generaciones en la historia de la Gestión de la Calidad y los seis conceptos de calidad, expuestos en los dos capítulos precedentes, han cuajado en diversos enfoques sistemáticos de Gestión de la Calidad, cinco en concreto. (p.251)

No obstante, en el párrafo anterior la gestión de calidad promueve el enfoque que está basado en los procesos utilizados a la hora

de desarrollase, todos los requisitos relacionados a los sistemas de gestión de calidad, son genéricos y pretenden de aplicables a la totalidad de las organizaciones. Se dice que la gestión de calidad es complemento los aspectos técnicos tanto como de los productos como de los servicios.

Importancia de la Gestión de Calidad

Como se puede apreciar hoy en día la gestión de calidad busca permanentemente la mejora en sus productos, tiene como objetivo el situar una posición ventajosa adquiriendo así un posicionamiento estratégico en su sector establecido. Busca que sus productos sean sellados y certificados con la palabra “calidad”, es por ellos que se busca que valla en proporción a su uso, a su perdurabilidad además de su satisfacción que nos proporcione o que hemos adquirido. Tal como lo menciona Mejía (2015).

La palabra calidad conlleva a una adecuada implementación de recursos y esfuerzos por parte de los empleados de la organización y de la alta gerencia, en donde el apoyo de esta última es de vital importancia para la gestión organizacional; dentro de una empresa en donde se aplique calidad se debe trabajar en la creación de una logística integral de alto impacto, en donde se logre producir en el tiempo requerido, a petición de los clientes, en el momento indicado y con las características que el cliente exija, que el producto o servicio pedido no tenga defectos, que no se den devoluciones y que se consiga la satisfacción plena de los consumidores (p.6).

Como resultado en el párrafo anterior se dice que la gestión de calidad es una obra eternamente inacabada, ya que debe ser accesible para que todos los trabajadores colaboren del mismo, e incluso sus proveedores y clientes. Por eso la empresa debe tener cimientos sólidos basados en: una satisfacción total de sus clientes, enmendar sus fallos no es una opción deben evitarse, se debe entender que la calidad es como un cambio cultural que siempre debe estar en

continua revisión y que están enfocados en la satisfacción total del cliente.

La innovación y la gestión de calidad

La innovación en el presente tiene una gran importancia ya que en las empresas se define como una capacidad que tiene una empresa para generar ideas o alternativas de gestión, ya que este proceso es muy importante en comercialización y la difusión de ideas. Asimismo, se dice que estos procesos innovadores siempre deben ir acompañados de una filosofía colectiva que se dirija a la mejora continua de su productividad y su posicionamiento, a estas series de acciones reguladas y agrupadas se les suele denominar como los procesos de Gestión de Calidad.

Según García (2015) manifiesta que “estudios que relacionan a la gestión de calidad con la innovación de forma positiva indican que las empresas certificadas con la norma ISO 9001, que utilizan modelos de calidad o implantan las practicas pueden mejorar la innovación del producto y proceso” (p.46).

Asimismo, en el párrafo anterior la innovación y la gestión de calidad es una relación donde se puede argumentar que el impacto de la gestión de calidad puede favorecer a la innovación y así como por el contrario e incluso la gran influencia que tiene la inserción de la gestión de calidad en las empresas innovadoras. Es por eso que se dice que la gestión de calidad no impide a la innovación en las organizaciones de hecho esta ayuda a que la organización mejore continuamente y que está sujeta al cambio y puede adaptarse a las nuevas condiciones.

Sistema de gestión de calidad

El sistema de gestión de calidad nos ayuda a que podamos cumplir de una manera más eficiente la adecuada normativa, una mejor capacitación hacia los trabajadores de la empresa, además de

que ayuda a incrementar la motivación y compromiso. Los sistemas de gestión de calidad tienen en cuenta los requisitos y expectativas de los clientes, por lo que mejora la imagen de los productos y servicios, promueve la innovación y el aprendizaje organizacional. Tal como lo dice Mejía (2015)

Una vez definidas las variables que se consideran son de vital importancia para el Sistema de Gestión se puede entrar en materia. Teniendo en cuenta las definiciones anteriormente mencionadas se puede decir que un Sistema de Gestión Integral es aquel en donde la organización integra al máximo todas sus actividades y además les hace seguimiento documental para compararlo con el entorno o con una media en donde la empresa pueda implementar un proceso de mejora continua, a través del Planear, Hacer, Actuar y Verificar, que son consideraciones para que la compañía logre la competitividad en un mundo globalizado, es decir, que la empresa se amolde a las condiciones interpuestas por los entes predominantes.(p.7)

Como se es mencionado en el párrafo anterior el sistema de gestión de calidad se gestiona implementando la planificación, ejecución, verificación, ajuste y la mejora continua; dentro de ellos también se encuentran los principios que son el enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque asado en proceso, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua y el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.

Marketing

En la actualidad se dice que marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, se dice que es un sistema total de las actividades mercantiles de la empresa, que encamina a un planeamiento, fija precios, promueve y distribuye los productos y/ o

servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes. También es el proceso interno de una empresa mediante el cual se planea con anticipación como se busca aumentar y satisfacer las necesidades de sus clientes. Tal como menciona Kotler y Keller (2013).

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Es posible distinguir entre la definición social y empresarial de marketing. Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es “entregar un estándar de vida más alto. (p.5)

Según se menciona en el párrafo anterior el marketing es una función de la empresa y a la vez un conjunto de procesos que sirve para crear, comunicar y entregar valor a los productos; se dice también que es un sistema de actividades de los negocios cuya idea es planear productos satisfactorios para la necesidad de sus clientes. Asimismo, el marketing resulta efectivo si es que es llevado de manera correcta, también permite tener un mayor conocimiento sobre el mercado objetivo ya que la empresa estar más segura al lanzar un producto si es que antes se ha realizado un estudio adecuado del mercado al cual será lanzado el producto.

Entorno del marketing

En el marketing se tiene que saber crear relaciones con sus consumidores, con otros socios de la empresa y con los asociados externos que se tenga, es por eso que se entiende como entorno de marketing a todo lo que lo rodea ya sea directa o indirectamente, controlables e incontrolables todas las cosas que son apta de ejercer influencia. Dentro este entorno existe dos puntos clave que son: el “macroentorno” y el “microentorno”.

Microentorno del marketing

El microentorno es utilizado para poder definir aquellas fuerzas externas y que se encuentran cerca a la empresa, su impacto es directo que tiene la capacidad de servir el producto o servicio al cliente final. Se dice que son las fuerzas cercanas a la empresa que busca satisfacer a los clientes, y el tener una buena relación con los demandantes que participan en ese proceso ya que es fundamental. Tal como lo menciona IFES (2013)

Este entorno influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados. Micro suele sugerir pequeño, pero esto puede inducir a error. En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación. Se trata más de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia la empresa. (p.6)

Según se menciona en el párrafo anterior para analizar a detalle a estas fuerzas o agentes del microentorno se debe saber su origen, interno y externo. Entre ellos encontramos al microentorno interno, que es la compañía que nos dice debe existir cierta armonía entre los objetivos y planes de la empresa; también se encuentra el microentorno externo, donde podemos encontrar a los proveedores, competidores, clientes, intermediarios y los stakeholders o grupos de interés.

Macroentorno del marketing

El macroentorno está compuesto por todos los factores o fuerzas externas que están en el entorno de la empresa y que no son contraladas por ella, asimismo se dice que estos factores tienen una gran influencia en las oportunidades y actividades del marketing de la empresa. Así también se debe tener en cuenta que la empresa no

puede tener ninguna influencia sobre el macroentorno. Tal como lo menciona IFES (2013).

Este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo. Una empresa no influye, por lo general, en ninguna ley, las cuales cambian de manera continua y la empresa tiene que ser flexible para adaptarse. Puede haber una competencia agresiva y rivalidad en el mercado, debida a la globalización por la amenaza de productos sustitutivos y de novedades. El entorno más amplio también está cambiando de manera constante y tiene que compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos. (p.6)

Según se menciona en el párrafo anterior se dicen que estos factores externos que debemos recordar es una de las dos dimensiones que componen el entorno del marketing que se relaciona con la macroeconomía, así también el macroentorno permite afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa. Está compuesto por las siguientes fuerzas: demográficas, económicas, naturales, políticas, tecnológicas y socio-culturales.

Estudios de marketing

Se da la definición de estudio de marketing a la función que une al comprador, consumidor y público con el negociante mediante la información que se proporciona, la cual es usada para identificar y determinar las oportunidades y los problemas que tengan que ver con el marketing de la empresa. El estudio de marketing establece la información necesaria para poder vigilar los resultados y mejorar la comprensión del mismo como proceso. Tal como lo menciona IFES (2013).

Con frecuencia se confunden los estudios de mercado con los estudios de marketing. Los estudios de mercado son sencillamente estudios de un mercado concreto y se trata de un concepto muy limitado. Los estudios de marketing son mucho más amplios y no sólo incluyen los estudios del mercado, sino también áreas como los estudios de nuevos productos o modos de distribución, por ejemplo, Internet. (p.13)

Según se menciona el párrafo anterior el estudio de marketing trata de todo el estudio que se hace en el proceso de marketing de la empresa, es decir todos los estudios que tienen intervención en el marketing que como por ejemplo son los mercados, los competidores y todo aquello que tenga que ver con los productos y los clientes.

La importancia del marketing digital en la estrategia de una empresa

Se dice que el marketing digital es una estrategia de comercialización que se lleva a cabo por los medios digitales, ya que estas técnicas digitales son imitadas y traducidas hacia un nuevo mundo, ya que en el ámbito digital encontramos nuevas herramientas como el ser inmediato y la posibilidad de las mediciones reales. Es por eso que se dice que el marketing digital es el diseño, rentabilidad, conjunto, creatividad y análisis que busca una empresa para poder expandirse. Tal como lo menciona Alcaide, Bernués, Diaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013)

El marketing digital lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), boletines, promoción en medios sociales...etc. (p.28)

Según se mencionado en el anterior párrafo el marketing digital o marketing online es una herramienta de gran diversidad ya que pueden realizarse desde pequeñas acciones hasta acciones complejas con las cuales se puede combinar una infinidad de técnicas y recursos. Asimismo, se dice que este fenómeno viene desde los años 90 como una forma de implementar el marketing en lo digital, trayendo así su desarrollo y evolución de este.

2.3. Marco conceptual

Ferretería

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para la construcción, el bricolaje y las necesidades del hogar: como cerraduras, clavos, herramientas y una larga lista de productos. Se dice que es muy importante ya que ofrece un servicio básico para cubrir las necesidades de los productos destinados al hogar, en una ferretería se pueden encontrar solución a muchos problemas para la mayor parte de los inconvenientes que se pueden encontrar en casa.

Se dice que existen dos tipos de ferreterías la de mayor dimensión y la de menor dimensión, pero, sin embargo, todas cumplen con un servicio muy importante, ya que no solo son para personas en particular, sino que también para profesionales que trabajan en los diferentes sectores como por ejemplo la construcción, que son los carpinteros.

Historia de las ferreterías

La historia detrás de las ferreterías es también la de los negocios familiares ya que muchos de ellos tuvieron que evolucionar junto con los avances del ser humano, si nos detenemos y prestamos atención la etimología de la palabra ferretería quiere decir “tienda de hierros”, ya que en su comienzo la mayor parte del comercio de este tipo eran administrados por herreros los cuales vendían menaje hechos de este metal.

A pesar de eso las ferreterías de hoy en día no se parecen en nada a las de ese tiempo, con el tiempo cuando aparece la corriente eléctrica en el siglo XIX y forma parte de la vida cotidiana de las personas, se tuvo que introducir a este tipo de negocio, las herramientas para poder solucionar y reparar circuitos y tableros eléctricos domésticos.

Es así como poco a poco las ferreterías se establecieron como pequeñas tiendas de abastecimiento que estuvieran cerca a las personas, es así que gracias a estos establecimientos se originaron las casas, iglesias, edificios, tiendas y otras obras arquitectónicas que podemos ver alrededor del mundo. Hubo una evolución posterior que hizo que las tiendas del sector ferretero se dividan por bloques y se dediquen a vender materiales de un sector en específico. Es así que debido a esta diversificación se crearon las populares tiendas de venta de productos de jardinería, las que se especializan en tubos y varillas y las que se dedican a las herramientas eléctricas y metálicas.

El marketing de las ferreterías

La mayor parte de las ferreterías hoy en día cuentan con muchas estrategias de publicidad y cosas que se relacionen a la venta de sus productos, muchas de ellas optan por tener una página web que a través de ellas buscan mejorar su posicionamiento online con el fin de difundir su catálogo de productos no solo a través de papel sino también online. Ya que a través de estas páginas web se pueden consultar muchas cosas que facilitan al comprador evitarse muchas cosas como, por ejemplo, que los clientes pueden consultar la ubicación del local, el horario de apertura y cierre de la tienda y sobre todo el que pueden estar informados sobre las novedades que se puedan tener en la tienda sin necesidad de ir hasta ella.

Se dice también que el marketing es muy importante en este tipo de tiendas ya que es una mezcla de las numerosas herramientas que buscan obtener las respuestas de mercados meta, ya que endicha mezcla de herramientas podemos encontrar a el producto, el precio, la promoción y la plaza; las cuales nos ayudara a poder tener un mejor nivel estratégico.

Características que debe tener un vendedor de una ferretería

Como se puede ver hoy en día existen muchos establecimientos dedicados a la venta de artículos de ferretería, pero sin embargo en algunas de estos expendios es indispensable contar con vendedores que atiendan a las necesidades que los clientes puedan solicitar y que de tal manera también tengan el servicio más agradable y rápido que puedan tener. Sin embargo, debemos tener en cuenta ciertas pautas para que a la hora de reclutar a estas personas sea una buena inversión y no una pérdida.

Es por ello que se debe tener en cuenta las siguientes características:

- Contar con la habilidad necesaria para contactar a la gente
- Saber persuadir, liderar, tomar riesgo, trabajar bajo presión, reaccionar rápidamente al cambio y ser persistente.
- Que sepa identificar oportunidades, manejar informes, conocer las técnicas para solucionar problemas y temas administrativos.

Las micro y pequeñas empresas

A lo largo de los años hemos escuchado que existen diferentes tipos de empresas entre ellas tenemos a las micro y pequeñas empresas. Estas son entidades con una alta predominancia en el mercado de comercio, la categorización de estas empresas depende de la cantidad de ventas anuales y del número de trabajadores que estas tengan, por lo que una MYPE nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal.

En el ámbito económico de un país estas empresas cumplen un rol muy importante ya que ya que representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva ya que son las que:

- Proporcionan puestos de trabajo
- Reducen la pobreza por medio de actividades que generan ingresos

- Incentivan al espíritu empresarial
- Son la principal fuente de desarrollo
- Mejoran la distribución del ingreso
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento

Tipos de micros y pequeñas empresas

La definición de micro y pequeñas empresas se distingue por tres tipos de empresas en función al tipo de relación que estas mantienen con otras empresas ya sean según su participación de capital, derecho de voto o de ejercer una influencia dominante. Entre ellas podemos encontrar:

EMPRESAS AUTÓNOMAS: la más frecuente, son aquellas empresas que no pertenece a uno de los otros dos tipos de empresas (asociadas o vinculada); se caracterizan ya que no tiene cuentas consolidadas y no figuran en las cuentas de la empresa.

EMPRESAS ASOCIADAS: son las empresas que llevan a cabo asociaciones financieras importantes con otras empresas, son asociadas las que no son autónomas pero que a la vez tampoco están vinculadas entre sí; se caracteriza ya que ejercen una gran influencia por tener una participación, teniendo como resultado una vinculación duradera.

EMPRESA VINCULADA: son las empresas que forman parte de un grupo por el centro directo o indirecto de la mayor parte del capital o de los derechos de voto, ejercen una gran influencia dominante sobre una empresa, con el fin de evitar problemas a la empresa, se adaptan a tener cuentas consolidadas.

III. Hipótesis

En la presente investigación titulada: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018. No se plantea hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. Metodología

4.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable gestión de calidad con el uso del marketing, tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el estudio de investigación: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018, se realizó en un espacio de tiempo determinado el cual tendrá un inicio y un fin específicamente el año 2018.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

4.2 Población y muestra

Se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sando.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representante de las micro y pequeñas empresas	Es aquella persona que se enfoca en componer una idea de negocio y desarrollarla, que a la vez identifica y organiza los recursos necesarios para desarrollarla.	El representante de las micro y pequeñas empresas varían entre diferentes edades y de amos géneros, que poseen diferentes grados de instrucción, que a la misma vez se desempeñan con dueño o administradores y tienen varios años de desempeño en el cargo.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 18 – 30 años • 31 – 50 años • 51 a más años 	Ordinal
			Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	Nominal
			Grado de Instrucción	<ul style="list-style-type: none"> • Sin instrucción • Primaria • Secundaria • Superior no universitaria • Superior universitaria 	Nominal
			Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> • Dueño • Administrador 	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo	<ul style="list-style-type: none"> • 0 a 3 años • 4 a 6 años • 7 a más años 	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Características de las micro y pequeñas empresas	Una microempresa puede ser definida como una entidad que, operando en forma organizada, combina la tecnología y los recursos para elaborar productos o prestar servicios.	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios, poseen varios años de permanencia en el mercado y tienen trabajadores, los cuales pueden ser familiares o no familiares, cuyo objetivo es generar ganancias o para subsistencia.	Tiempo de permanencia	<ul style="list-style-type: none"> • 0 a 3 años • 4 a 6 años • 7 a más años
			Número de Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • 1 a 5 trabajadores • 6 a 10 trabajadores • 11 a más trabajadores.
			Personas que trabajan en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares • No familiares
			Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> • Generar ganancias • Subsistencia

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es una gran herramienta que se utiliza a la hora de realizar la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomente la mejora continua de la empresa.	La gestión de calidad es una técnica moderna que todo emprendedor debe conocer ya que ayuda en las dificultades que el personal pueda implementar para solucionarlas, así como también es una técnica que ayuda a medir el rendimiento de los trabajadores y a la misma vez contribuye a un mejor rendimiento.	Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Tiene poco conocimiento 	Nominal
			Que técnicas modernas conoce	<ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking • Marketing • Empowerment. • Las 5 C • Outsourcing • Otros 	Nominal
			Qué dificultades tiene el personal para la implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Poca iniciativa • Aprendizaje lento • No se adapta a los cambios • Desconocimiento del puesto • Otros 	Nominal
			técnicas para medir el rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • La observación • La evaluación • Escala de puntuaciones • Evaluación de 360° • Otros 	Nominal

			Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
Marketing	Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores.	El marketing es un tema que se tiene conocimiento a la hora de crear las micro y pequeñas empresas, ya que los productos que se ofrecen atienden las necesidades de los clientes, así también se tiene una base de datos que ayuda al conocimiento de las personas sobre el nivel en el que se encuentra la empresa, utilizando medios y herramientas. Así como también se ve que herramientas	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Tiene cierto conocimiento 	Nominal
			Los productos que ofrece atiende a las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • A veces 	Nominal
			Tiene una base de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal

		no son utilizadas para la estrategia del marketing, y si es que tuvo algún beneficio de usar esta estrategia, y por último el saber el si le fue útil el usar esta herramienta.	El nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Ha aumentado • Ha disminuido • Se encuentra estancado 	Nominal
			Medios utiliza para publicitar	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Periódicos • Volantes • Anuncios en la radio • Anuncios en la televisión • Ninguna 	Nominal
			Qué herramientas utiliza	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de mercado • Estrategia de ventas • Estudio y posicionamiento de mercado • Ninguno 	Nominal
			Por qué no utiliza las herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • No las conoce • No se adaptan a su empresa • No tiene un personal experto • Si utiliza herramienta de marketing 	Nominal

			<p>Qué beneficios obtuvo utilizando</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas • Hacer conocida a la empresa • Identificar las necesidades de los clientes • Ninguna porque no lo utiliza 	Nominal
			<p>Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Concepto de Técnica

Son tácticas sistemáticas que se ocupan de ejecutar de instaurar los métodos de investigación, que posee la comodidad de recolectar información de forma inmediata, una de las ventajas y obstáculos, ya que ninguno de estos garantiza el ser más importante que otro, ya que reconoce el nivel del problema que se es investigado. Tal como menciona Maya (2014).

Este tipo de métodos de búsqueda comprenden un compuesto de procedimientos estructurados sistemáticamente que dirigen al investigador en el trabajo de analizar en el conocimiento y en el proyecto de nuevas orientaciones de la investigación. Pueden ser empleadas en cualquier sección del conocimiento que indague la lógica y la conformidad del entendimiento científico de los actos y acontecimientos que nos envuelven. (p.5)

Se utilizó la técnica de la encuesta el cual estará dirigido a los representantes de las pequeñas empresas familiares las cuales nos proporcionan la información necesaria para el desarrollo y trabajo de investigación.

Concepto de Instrumento

Es un instrumento utilizado habitualmente por el investigador para reunir la información del muestrario seleccionado, para así poder tener una solución al problema presentado en la investigación, se dice también que es una técnica que se basa en la observación del hecho o suceso, asimismo tomar dicha información y buscar una solución al problema que se halló. Tal como menciona Maya (2014).

Esta indagación surge de un propósito de análisis delimitado como dificultad de investigación, y tanto su sistema como sus instrumentos de selección de datos, los cuales deben ser legítimos y fidedignos con los cuales se fortalece la información indispensable que dé solución a las interrogantes. (p.17)

Se utilizó el instrumento cuestionario el cual estuvo estructurado de 23 preguntas: 5 preguntas sobre el encargado de las pequeñas empresas familiares, 3 preguntas sobre las peculiaridades de estos pequeños negocios familiares, 5 interrogantes sobre la variante Gestión de Calidad y 9 preguntas de la técnica del marketing, dichas preguntas serán de intervalo, dicotómicas, de alternativas múltiples, etc.

4.5. Plan de Análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se procesó la información de los datos proporcionados por el representante luego se utilizó el programa Excel para poder procesar la información recolectada y se presentó en tablas de frecuencia y relativas, así como también en figuras.

Se utilizó el programa Word para redactar el proyecto de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018. Y por último se utilizó el PDF porque la presentación del proyecto final de investigación, también se utilizó el Power Point para la presentación final.

4.6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGIA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018?	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018. •Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta 	Gestión de calidad con el uso del marketing	Se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sando.	<p>Diseño de Investigación:</p> <p>El diseño de la investigación será no experimental – transversal-descriptivo.</p> <p>-Fue no experimental porque no se manipula deliberadamente a la variable gestión de calidad con el uso del marketing, tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>-Fue transversal porque el estudio de investigación: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018, se realizará en un espacio de tiempo determinado el cual tendrá un inicio y un fin específicamente el año 2018.</p> <p>-Fue descriptivo porque solo se describirá las</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento : Cuestionario</p>

	<p>minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>•Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.</p>			<p>principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.</p>	
--	--	--	--	---	--

4.7. Principios Éticos

Los principios éticos que se utilizaron en el siguiente proyecto de investigación serán los siguientes. Tal como menciona ULADECH (2019):

Protección a las personas: En esta investigación la persona es el fin y no el medio, ya que se busca respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Ya que no solamente implicó que las personas que son sujetos a la investigación, sino también involucro el pleno respeto de sus derechos fundamentales.

Beneficencia y no maleficencia: La investigación aseguro el bienestar de las personas que participan, ya que la conducta del investigador no causo daño, se disminuyó los posibles efectos adversos y maximizara los beneficios hacia las personas.

Justicia: Esta investigación es razonable, ponderable y tomo las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento puedan proteger a las personas involucradas en esta investigación. Ya que busco tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica: La investigación busco integridad del investigador que resultará especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participaron en una investigación.

Consentimiento informado y expreso: La investigación conto con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica de las personas. Los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (p.2)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 – 30 años	1	12.50
30 – 50 años	4	50.00
50 – a más años	3	37.50
Total	8	100.00
Género		
Femenino	2	25.00
Masculino	6	75.00
Total	8	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	1	12.50
Superior no universitaria	4	50.00
Superior universitaria	3	37.50
Total	8	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	5	62.50
Administrador	3	37.50
Total	8	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 4 años	1	12.50
4 a 6 años	4	50.00
6 a más años	3	37.50
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2.

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

Datos Generales	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
De 0 a 4 años	1	12.50
De 4 a 6 años	4	50.00
6 a más años	3	37.50
Total	8	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	5	62.50
5 a 10 trabajadores	3	37.50
10 a más trabajadores	0	0.00
Total	8	100.00
Las personas que trabajan en la empresa		
Familiares	2	25.00
Personas no familiares	6	75.00
Total	8	100.00
Objetivo de la creación de la empresa		
Generar ganancias	8	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	8	100.00

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.*

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Paro del distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	5	62.50
Tengo cierto conocimiento	3	37.50
No	0	0.00
Total	8	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	3	37.50
Atención al cliente	0	0.00
Empowerment	0	0.00
La 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	5	62.50
Ninguno	0	0.00
Total	8	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores para implementar una gestión de calidad		
Poca iniciativa	4	50.00
Aprendizaje lento	3	37.50
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	1	12.50
Total	8	100.00
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	6	75.00
La evaluación	1	12.50
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	1	12.50
Total	8	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	7	87.50
No	1	12.50
Total	8	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Paro del distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
La gestión de calidad a ayudado a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa		
Si	6	75.00
A veces	2	25.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
Conocimiento del termino marketing		
Si	6	75.00
Tengo cierto conocimiento	2	25.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades		
Si	8	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	8	100.00
Tiene una base de datos		
Si	5	62.50
No	3	37.50
Total	8	100.00
El nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	5	62.50
Ha disminuido	1	12.50
Se encuentra estancado	2	0.00
Total	8	100.00
Medios utiliza para publicitar		
Carteles	1	12.50
Periódicos	2	25.00
Volantes	2	25.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	3	37.50
Total	8	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

		Concluye
Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Que herramientas utiliza		
Estrategia de mercado	2	25.00
Estrategia de ventas	5	62.50
Estudio y posicionamiento de mercado	1	12.50
Ninguno	0	0.00
Total	8	100.00
Por qué no utiliza las herramientas		
No las conoce	1	12.50
No se adapta a su empresa	1	12.50
No tiene un personal experto	4	50.00
Si utiliza herramienta de marketing	2	25.00
Total	8	100.00
Que beneficios obtuvo utilizando		
Incrementar las ventas	5	62.50
Hacer conocida a la empresa	2	25.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	12.50
Ninguna porque no lo clientes	0	0.00
Total	8	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad		
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

El 50% de los delegados de las compañías tienen una edad dentro de los 30 y 50 años, cuyo resultado es constatado por Picón (2017) quien resaltó que el 40.7% tienen una edad entre 40 y 50 años, así también Llamo (2017) quien tiene una leve coincidencia menciona que el 100% se ubican entre una edad de 36 a 50 años, Poma (2015) y Gamarra (2017) se asemeja que el 60% se encuentra entre los 38 a 47 años, Serrano (2017) y Torres (2017) demostraron que el 66.7% y el 80% se encuentra entre los 31 a 50 años; como se puede divisar la mayoría de los representantes se encuentran en una edad adulta la cual en su mayor parte ya cuentan con una larga destreza en el campo.

El 75% de los representantes son del sexo masculino, este resultado concuerda con Gamarra (2017) quien resaltó que el 82% corresponde al género masculino, asimismo Serrano (2017) coincide que el 100% concierne al sexo masculino, es parecido con Torres (2017) quien encontró que el 80% son masculinos; podemos percibir en lo que corresponde al género del representante de las compañías de rubro de artículos de ferretería los que más destacan son los del género masculino que el femenino.

El 50% de los representantes cuentan con un grado de aprendizaje superior no facultativo, esto es contrastado por Picón (2017) quien dice que el 44.4% son técnicos, Gamarra (2017) quien resaltó que el 61% de los sondeados cuentan con el nivel de aprendizaje secundario y coincide con Serrano (2017) quien encontró que el 66.7% de los representantes tienen una formación superior no diplomado, lo cual no indica que una considerable parte de los representantes cuentan con una educación superior técnica.

El 62.5% desempeña el cargo de dueño de sus locales, esto coincide con Serrano (2017) quien resalta que el 100% de los encuestados son los dueños del local y Torres (2017) se asemeja que el 60% de los representantes son propietarios de los

establecimientos, según la encuesta se demuestra que en su mayor parte los representantes son los propios dueños demostrando que en las empresas ferreteras son los mismos dueños los que dirigen estos negocios.

El 50% de los representantes llevan dedicándose a este rubro entre los 4 a 6 años, así como Torres (2017) coincide que un 70% de los encuestados se encuentra entre los 4 a 6 años en el rubro ferretero, demostrando que la mayor parte de los representantes de las ferreterías son eficaces de poder administrar y guiar a estos negocios.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

El 50% de las ferreterías encuestadas llevan permaneciendo en el rubro de 4 a 6 años siendo contrastado por Gamarra (2017) quien encontró que el 60% de estas mypes llevan en el rubro de 1 a 20 años y así también se asemeja levemente con Torres (2017) quien demuestra que el 50% de las empresas dedicadas a este rubro tienen de 4 a 6 años en el rubro; demostrando así que este tipo de negocios ya llevan un tiempo en el rubro haciendo competencia en el mercado evidenciando así que existe cierto interés del público por estas organizaciones.

El 62.5% de estas pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, lo cual denota debido a que en su generalidad estas organizaciones Gamarra (2017) coincide levemente que el 83% de estas Mypes cuentan de 0 a 4 trabajadores y asimismo se asemeja con Torres (2017) quien encontró que las empresas cuentan mayormente con 0 a 3 trabajadores; cabe mencionar que, si bien la cantidad de empleados no es muy sustancial, pero si embargo es esencial para que en la compañía que exista una adecuada atención para los clientes.

El 75% de las pequeñas empresas ferreteras demuestra que no labora con familiares y el 25% si labora con familiares, lo que nos manifiesta de que la mayor parte de las empresas evitan trabajar con una conexión con sus trabajadores, ya que se ha demostrado que algunas circunstancias se puede presentar un problema y estos a su

vez pueden crear malentendidos entre las personas involucradas afectando así capacidad de los mismo u otros colaboradores.

El 100% de las empresas son establecidas con la finalidad de producir ganancias, lo cual coincide levemente con Gamarra (2017) quien encontró que el 82% son formadas para obtener ganancias, así también es parecido a Torres (2017) quien observo que el 100% de los encuestados afirma que estos negocios son creados con fines de generar ganancias; se evidencia que una considerable parte de estas compañías son instituidas con la finalidad de producir beneficios.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Paro del distrito de Chimbote, 2018.

El 62.5% de las empresas ferreteras si tiene entendimiento acerca de la terminación gestión de calidad, así se asemeja con Gamarra (2017) quien encontró que el 72% afirma conocer el vocablo gestión de calidad, asimismo coincide levemente con Cuatrecasas (2012) quien observo que la gestión de calidad es un sistema que está enfocado en los consumidores, contribuyendo a la colaboración en grupo, mejorando así también la habilidad general de la empresa creando fundamentos y juicio.

El 62.5% de las empresas encuestadas declararon que aplican distintos métodos actuales de gestión de calidad entre los cuales tenemos a Llamo (2017) con el cual se asemeja y quien encontró que el 90% de los encuestados utiliza tecnologías para promover sus productos, asimismo coincide levemente con Serrano (2017) señala que el 100% de sus participantes opta por el benchmarking, así también se asemeja levemente con Kotler y Keller (2013) quienes nos dice que el marketing un mecanismo que todo negociante debe tomar en cuenta como un sistema de equilibrar y complacer a sus consumidores.

El 50% de los negocios encuestados mostraron que la mayor dificultad que tienen los trabajadores al implementar una gestión de calidad adecuada es el de la insuficiente decisión que ejecutan, el 37.5% tiene un aprendizaje lento y el 12.5% tiene otras dificultades. Con estos resultados podemos entender que una de las tantas dificultades que se presentan en la empresa es la poca iniciativa, pero que sin embargo

estas dificultades pueden tener soluciones si es que se saben sobrellevar y dar soluciones.

El 75% de las empresas ferreteras encuestadas la técnica que mayor conocimiento tienen para medir al personal es por medio de la observación, como coincide con Serrano (2017) quien encontró que el 100% de los dueños manifestó utilizar la observación; como se puede observar la observación es una técnica muy usada por los empresarios para así tener una mejor evaluación sobre sus colaboradores, esto les ha permitido observar el rendimiento y el desarrollo que estos puedan tener en el proceso del tiempo que estos llevan trabajando.

El 87.5% de las pequeñas empresas familiares expresaron que la contribución de la gestión de calidad si da un mejor rendimiento en las empresas, teniendo así una leve coincidencia con Serrano (2017) quien manifiesta en razón de que 66.7% que la gestión de calidad si coopera con la mejora del negocio, así también coincide levemente con Mejía (2015) refiere a la gestión de calidad como un mecanismo de ayuda a la compañía a conllevar un conveniente enfoque para la empresa para la satisfacción de sus clientes; es por ellos que la gestión de calidad es considerada una de los principales elementos para lograr los objetivos en una compañía ya que tienen una gran contribución con la mejora del establecimiento.

El 75% de las compañías ferreteras investigadas declararon que el sistema de gestión de calidad ha cooperado a conseguir el propósito y las finalidades proyectadas y el 25% a veces logra alcanzar los objetivos y metas. Lo cual indica que la mayor parte de las empresas manifiestan que esta técnica tiene una gran influencia dentro de este tipo de compañías para lograr la finalidad de estas.

El 75% de las empresas encuestadas son conocedoras del termino marketing, el cual se asemeja levemente con Kotler y Keller (2013) manifestando que el marketing es un proceso el cual fomenta las funciones mercantiles de la compañía buscando incrementar y retribuir las necesidades de sus compradores; es por tal razón que la mercadotecnia es considerada una de las principales técnicas de la administración ya que su función es el proyectar productos satisfactorios para la exigencia de sus clientes.

El 100% de las organizaciones encuestadas refieren que sus productos atienden las necesidades de sus consumidores siendo así una de las partes fundamentales de la empresa ya que esto representa que los establecimientos prometen artículos de altas cualidades y que es una empresa confiable.

El 62.5% de las empresas sondeadas refieren que si cuentan con una base de datos que la respalde la cual es usada para obtener una adecuada información sobre los productos almacenados manteniendo así un registro de los productos de la compañía y el 37.5% no cuenta con una base de datos con la cual respaldarse, obteniendo así una mejor organización valiosa y accesible para el emprendedor.

El 62.5% de las empresas encuestadas declara que la altura de las transacciones de su empresa tiene un aumentado y el 12.5% menciona que ha disminuido el nivel de las ventas, esto demuestra que las técnicas que estos utilizaron para su plan de negocio y su estudio realizado produzca que se alcancen las metas propuestas, logrando así que sus ventas se eleven a un nivel considerable.

El 37.50% de organizaciones sondeadas demuestra que los medios que no emplea ninguna publicidad para publicitarse, así coincide levemente con Arjimos (2014) quien el 100% de sus empleados declara que su empresa no realiza ningún tipo de promoción, como se puede apreciar este es uno de los contratiempos que se producen en los establecimientos ya que muchos de ellos no cuentan con la adecuada capacitación para promocionarse en el mercado, el cual se está mejorando poco a poco.

El 62.5% de las empresas ferreteras encuestadas declara que la estrategia de venta en una de las herramientas más usadas por este tipo de negocios, el 25% utiliza la estrategia de mercado y el 12.5% utilizo el estudio y posicionamiento de mercado como herramienta. Se observó que la estrategia de ventas es la forma más factible de poder llegar a sus consumidores y así prestándoles una adecuada atención, mejorado las acciones que estos les darán a sus consumidores para mejorar su rentabilidad.

El 50% de los organismos investigados manifestaron que no utiliza las herramientas porque no tiene personal experto el cual sepa guiar a todos los colaboradores a cómo saber utilizarlas en la compañía, el 25% si utiliza una herramienta de marketing y el 12.5% no conoce una o no se adapta a su empresa. Por

tal razón que no se es utilizada en estas empresas teniendo así un déficit en este tipo de herramientas.

El 62.5% de las ferreterías indagadas expresaron que el beneficio mayor que se obtuvo utilizando estas herramientas fue el de incrementar las ventas dentro de la compañía, el 25% menciono que fue el hacer más conocida a la empresa y el 12.5% señalo que identificar las necesidades de los clientes. Llegando a la conclusión de que estas herramientas si son utilizadas adecuadamente pueden llegar a dar muchos beneficios dentro de la organización.

El 100% de empresas investigadas consideran que el marketing fomenta en el perfeccionamiento del rendimiento de un organismo así coincide levemente con Kotler y Keller (2013) donde mencionan que la mercadotecnia es una actividad de la entidad la cual instaura relaciones con sus clientes así también se dice que la mercadotecnia resulta ser practico si es guiado de manera apropiada, es por tal manera que el marketing es una de las herramientas esenciales de una empresa para obtener un mejor rendimiento en el mercado y así sobresalir en este.

VI. CONCLUSIONES

Al preceptuar esta investigación a las siguientes conclusiones:

La mitad de los representantes tienen una edad entre los 30 y 50 años, el grado de aprendizaje es de superior no universitario, tiempo que desempeñan en el cargo. La mayoría relativa son de sexo masculino, son dueños de las pequeñas empresas. El rol del representante de cada micro empresa es muy fundamental para las compañías y las dificultades que se presenten dentro de ella, ya que él es el responsable de dar las soluciones hacia ellas. Se sugiere que los representantes se capaciten más en los temas de marketing y las nuevas estrategias de ventas.

La mitad de las micro y pequeñas empresas llevan permaneciendo en el rubro entre 4 a 6 años. La mayoría relativa cuenta con 1 a 5 trabajadores, las personas con las que se trabaja no son familiares. La totalidad de su objetivo es el generara ganancias. Los trabajadores son una parte fundamental de la empresa tal como lo es el administrador cuyas delegaciones son equitativas, para crecimiento de la empresa. Se sugiere que se maneje una mayor capacitación para los empleados y así poder alcanzar la finalidad propuesta.

La mayoría relevante de las empresas manifiesta conocer el termino gestión de calidad, afirman que conocen distintas técnicas de gestión de calidad, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento, la gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas y finalidades, conocen sobre la terminación marketing, cuentan con una base de datos, ha aumentado el nivel de ventas en la empresa, no utilizan ningún medio para publicitarse, estrategia de venta es la herramienta más utilizadas, incrementar las ventas es el mayor beneficio. La mitad las pequeñas empresas manifiesta que la poca iniciativa es la dificultad que presentan los trabajadores, no utiliza las herramientas ya que no cuentan con personal experto. La totalidad ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. La variable de marketing es un instrumento fundamental para el negocio. Se sugiere que las empresas utilicen al marketing como una variable sustancial e importante para aumentar las ventas del negocio

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Buscar tener más conocimientos de técnicas que le sirvan para la publicidad, así como también buscar tener más asesoramiento para sus empleados sobre las distintas herramientas que van apareciendo, promoviendo así las innovaciones que se pueden implementar en la empresa para que así sus trabajadores sean capaces de dar soluciones a los problemas que se les presente.

Tener una mayor capacitación para sus trabajadores e implementar la mayor cantidad de estrategias de marketing, así como incluir una adecuada preparación con la finalidad de desarrollar las habilidades de sus trabajadores, buscando que los empleados continuamente trabajen en equipo logrando una óptima comunicación entre los colaboradores eliminando así las barreras internas y externas de la empresa

Tratar de siempre crear una buena imagen como empresa, establecer métodos que ayuden a obtener información sobre las nuevas técnicas de marketing e implementar estas nuevas técnicas para con los clientes, buscar optimizar la relación entre la empresa y el cliente con nuevas estrategias, ofrecer productos de calidad que satisfagan a sus clientes creando así un mejor concepto de la empresa y así lograr la fidelización de estos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide J., Bernúes S., Díaz E., Espinosa R., Rafael M. y Smith C. (2013) *Marketing y Pymes*. <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Arias A. (2012) *La gestión de la calidad: Conceptos Básicos*. <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Beltran K. (2015) *Plan estratégico de marketing para la empresa productora y comercializadora de tilapia “Rana Bonita” del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe*. <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/16548>
- Congreso de la República del Perú (2013) *Ley 30056*. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Consultoría Financiera Kerfant (s.f). *Plan de negocio para una ferretería*. <https://blog.cofike.com/plan-de-negocio-para-una-ferreteria/>
- Cuatrecasas L. (2014) *Gestión de la calidad total*. https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&pg=PA578&dq=%E2%80%9CLa+gesti%C3%B3n+de+calidad+total+ir%C3%A1+en+caminada+a+gestionar+todos+los+procesos+de+una+empresa,+bas%C3%A1ndose+en+la+calidad,+y+permitir%C3%A1+obtener+el+m%C3%A1ximo+de+ventajas+competitivas+y+la+satisfacci%C3%B3n+total+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi26eetwObdAhWKpFkKHS7jCx0Q6AEIJAA#v=onepage&q&f=false
- Gamarra L. (2017) *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043050>

- García M (2015) *La gestión de la calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/64375/1/tesis_garcia_fernandez.pdf
- Gestión (2017) *Mercado de ferretería y mejoramiento del hogar factura unos US\$ 4,500 millones anuales*. <https://gestion.pe/economia/mercado-ferreteria-mejoramiento-hogar-factura-us-4-500-millones-anuales-69157>
- Grupo C de Comunicación Interprofesional (2017). *Estrategia online de la cadena de ferreterías Ace Hardware*. <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/distribucion/23923/estrategia-online-de-la-cadena-de-ferreterias-ace-hardware>
- IFES (2013) *Marketing y publicidad*. <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Kotler P. y Keller K (2013) *Dirección de Marketing*. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Llamo D. (2017) *Caracterización de gestión de calidad y capacitación de las mypes del sector comercialización - rubro ferreterías en el distrito de Juanjui, 2017*.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045316>
- Lozano M. (2014) *Características del financiamiento, capacitación, rentabilidad de las mypes, ferretería mercado ferrocarril distrito de Chimbote, 2011*.
revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094
- Maya E. (2014) *Métodos y técnicas de investigación*.
http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf
- Mares C. (2013) *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*.
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Mejía O. (2015) *Importancia de la implementación de un sistema de gestión integral en las empresas colombianas*.
http://bibliotecadigital.usb.edu.co:8080/bitstream/10819/4397/1/Importancia%20implementacion%20sistema%20gesti%C3%B3n_Oscar%20mej%C3%ADa%20C_2015.pdf
- Picon R. (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2774>
- 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 del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015*.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038640>
- Puchol L. (2011) *El libro del emprendedor*.
<http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479789077.pdf>
- Serrano C. (2017) *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015*.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043960>
- SUNAT (2008) *Texto único ordenado de la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, ley mype*.
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>
- SUNAT (2008) *Mercado de ferretería y mejoramiento del hogar factura unos US\$ 4,500 millones anuales*.
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>
- Todoferreteria (2018). *Los retos de la distribución ferretera*. <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/distribucion/23923/estrategia-online-de-la-cadena-de-ferreterias-ace-hardware>

- 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.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043959>
- ULADECH (2019) *Código de ética para la investigación, versión 002*.
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Zuñiga F. (2016). *¿Cuál es el estado de Latinoamérica en materia de marketing digital?* <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/cual-es-el-estado-de-latinoamerica-en-materia-de-marketing-digital>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									X							
7	Elaboración del consentimiento informado										X						
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de resultados											X					
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (s/.)
Suministros			
• Impresiones	9.00	1	9.00
• Fotocopias	0.20	10	20.00
• Empastado	4.00	1	4.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	100	10.00
• Lapiceros	1.00	3	3.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	6.00	3	18.00
Sub total			164.00
Total de presupuesto desembolsable			164.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			
Total de presupuesto no desembolsable			652.0
Total (S/.)			652.0

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante investigador

Anexo 3: Documento de Informacion

**MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DEL
SANTA**



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

N° Licencia	Fecha Licencia	Contribuyente	Nombre Comercial	Direccion de Establecimiento	Monto de Pago	Área	Estado
00254-10	06/04/2010	FERRETERIA INDUSTRIAL Y NAVAL MAHICO E.I.R.L.	FERRETERIA INDUSTRIAL Y NAVAL MAHICO E.I.R.L.	AV. JOSE PARDO N° 104 ESQUINA CON GUILLERMO MOORE N° 288 CASCO URBANO	91	61.02	VIGENTE
00039-11	01/31/2011	FERRETERIA INDUSTRIAL RONNY & CIA S.A.C.	FERRETERIA INDUSTRIAL RONNY & CIA S.A.C.	AV. JOSE PARDO N° 1133 P.J. PUEBLO LIBRE	203	231.22	VIGENTE
00145-2012	09/02/2012	FERRETERIA ARMANDO & SEBASTIAN SAC	FERRETERIA ARMANDO & SEBASTIAN SAC	AV. JOSE PARDO N° 1912 P.J. MIRAFLORES PRIMERA ZONA	203	38.14	VIGENTE
00444-2013	07/06/2013	FERRETERIA CONTRERAS LA SOLUCION SAC	FERRETERIA CONTRERAS LA SOLUCION SAC	AV. JOSE PARDO N°3520 - PJ. MIRAFLORES ALTO	48	2544.75	VIGENTE
00664-2013	09/23/2013	FERRETARIA FERRECOLO R SRL	FERRETERIA FERROCOLOR	AV. JOSE PARDO N°1123 - INT.02 - PJ. PUEBLO LIBRE	203	58.80	VIGENTE
0518-2014	08/08/2014	FERRETERIA EL RAYO DE CHIMBOTE EIRL	FERRETERIA EL RAYO DE CHIMBOTE EIRL	AV. JOSE PARDO N° 3723 MZ. 2 LOTE 17 P.J. SAN JUAN	94	36.90	VIGENTE
0244-2017	03/05/2017	FERRETERIA DISTRIBUIDORA PARDO E.I.R.L.	FERRETERIA DISTRIBUIDORA PARDO E.I.R.L.	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N° 2315 MZ. 18 LTE. 21 P.J. MIRAFLORES III ZONA	231.66	37.93	VIGENTE
0135-2018	02/28/2018	BAEZ CORREA EDITA ARELI	FERRETERIA D' ARELI	AV. JOSE PARDO N° 1809 MZ. 03 LOTE 30 P.J. MIRAFLORES III	237.38	19.20	VIGENTE

Fuente: Municipalidad Provincial del Santa

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING



**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 EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS DE FERRETERIA, AVENIDA JOSE PARDO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 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. ¿Cómo conoce el término Gestión de Calidad?

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

11. Qué 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 5. Tabulación

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018..

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	a) 18 a 30 años	I	1	12.50
	b) 31 a 50 años	IIII	4	50.00
	c) 51 a mas	III	3	37.50
	Total	IIII-III	8	100.00
Genero	a) Masculino	II	2	25.00
	b) Femenino	IIII-I	6	75.00
	Total	IIII-III	8	100.00
Grado de institución	a) Sin instrucción	-	-	0.00
	b) Educación básica	I	1	12.50
	c) Superior no universitario	IIII	4	50.00
	d) Superior universitario	III	3	37.50
	Total	IIII-III	8	100.00
Cargo de desempeño	a) Dueño	IIII	5	62.50
	b) Administrador	III	3	37.50
	Total	IIII-III	8	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	I	1	12.50
	b) 4 a 6 años	IIII	4	50.00
	c) 7 a más años	III	3	37.50
	Total	IIII-III	8	100.00

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Frecuencia	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	a) 0 a 3 años	I	1	12.50
	b) 4 a 6 años	III	4	50.00
	c) 7 a más años	III	3	37.50
	Total	IIII-III	8	100.00
Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	IIII	5	62.50
	b) 6 a 10 trabajadores	II	3	37.50
	c) 11 a más trabajadores	-----	0	0.00
	Total	IIII-III	8	100.00
Las personas que trabajadores en su empresa	a) Familia	II	2	25.00
	b) Personas no familiares	IIII-I	6	75.00
	Total	IIII-III	8	100.00
Objeto de creación	a) Generar ganancia	IIII-III	8	100.00
	b) Subsistencia	---	0	0.00
	Total	IIII-III	8	100.00

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Paro del distrito de Chimbote, 2018. .

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino de calidad	a) Si	IIII	5	62.50
	b) No	III	3	37.50
	c) Tiene cierto conocimiento	--	0	0.00
	Total	IIII-III	8	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	a) Benchmarking	III	3	37.50
	b) Atención al cliente	----	0	0.00
	c) Empowerment	-----	0	0.00
	d) Las 5 S	-----	0	0.00
	e) Outsourcing	-----	0	0.00
	f) Otros	IIII	5	62.50
	g) Ninguno	-----	0	0.00
	Total	IIII-III	8	100.00
Dificultad que tiene el personal para la implementar la gestión de calidad	a) Poca iniciativa	III	4	50.00
	b) Aprendizaje lento	III	3	37.50
	c) No se adapta a cambios	----	0	0.00
	d) Desconocimiento del puesto	-----	0	0.00
	e) Otros	I	1	12.50
	Total	IIII-III	8	100.00

Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal	a) La observación	IIII-I	6	75.00
	b) La evaluación	I	1	12.50
	c) Escala de puntuaciones	-----	0	0.00
	d) Evaluación de 360°	-----	0	0.00
	e) Otros	I	1	12.50
	Total	IIII-III	8	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	a) Si	IIII-II	7	87.50
	b) No	I	1	12.50
	Total	IIII-III	8	100.00
La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa	a) Si	IIII-I	6	75.00
	b) A veces	II	2	25.00
	c) No	-----	0	0.0
	Total	IIII-III	8	100.00
Conocimiento del termino marketing	a) Si	IIII-I	6	75.00
	b) Tengo cierto conocimiento	II	2	25.00
	c) No	-----	0	0.0
	Total	IIII-III	8	100.00
Los productos que ofrece	a) Si	IIII-III	8	100.00
	b) A veces	-----	0	0.00
	c) No	-----	0	0.00

atiende a las necesidades	Total	IIII-III	8	100.00
Tiene una base de datos	a) Si	IIII	5	62.50
	b) No	III	3	37.50
	Total	IIII-III	8	100.00
El nivel de ventas de su empresa	a)Ha aumentado	IIII	5	62.50
	b) Ha disminuido	I	1	12.50
	c) Se encuentra estancado	II	2	25.00
	Total	IIII-III	8	100.00
Medios utiliza para publicitar	a) Carteles	I	1	12.50
	b) Periódicos	II	2	25.00
	c) Volantes	II	2	25.00
	d) Anuncios en la radio	-----	0	0.00
	e) Anuncios en la televisión	--	0	0.00
	f) Ninguna	III	3	37.50
	Total	IIII-III	8	100.00
Que herramienta utiliza	a) Buena	II	2	25.00
	b) Regular	IIII	5	62.50
	c) Malo	I	1	12.50
	d) Ninguno	---	0	0.00
	Total	IIII-III	8	100.00
Por qué no utiliza las herramientas	a) No las conoce	I	1	12.50
	b) No se adapta a su empresa	I	1	12.50
	c) No tiene un personal experto	IIII	4	50.00

	d) Si utiliza herramienta de marketing	II	2	25.00
	Total	IIII-III	8	100.00
Que beneficios obtuvo utilizando	a) Clientes satisfechos	IIII	5	62.50
	b) Fidelización de los clientes	II	2	25.00
	c) Posicionamiento de la empresa	I	1	12.50
	d) Incremento de las ventas	-----	0	0.00
	Total	IIII-III	8	100.00
Tiene una base de datos	d) Si	IIII-III	8	100.00
	e) No	----	0	0.00
	Total	IIII-III	8	100.00

Anexo 6

Figuras

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

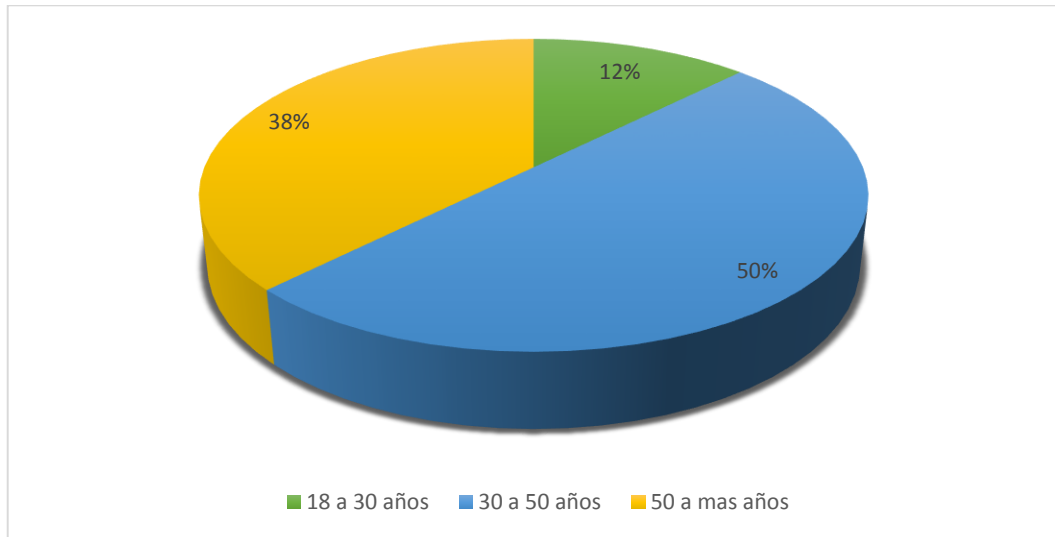


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

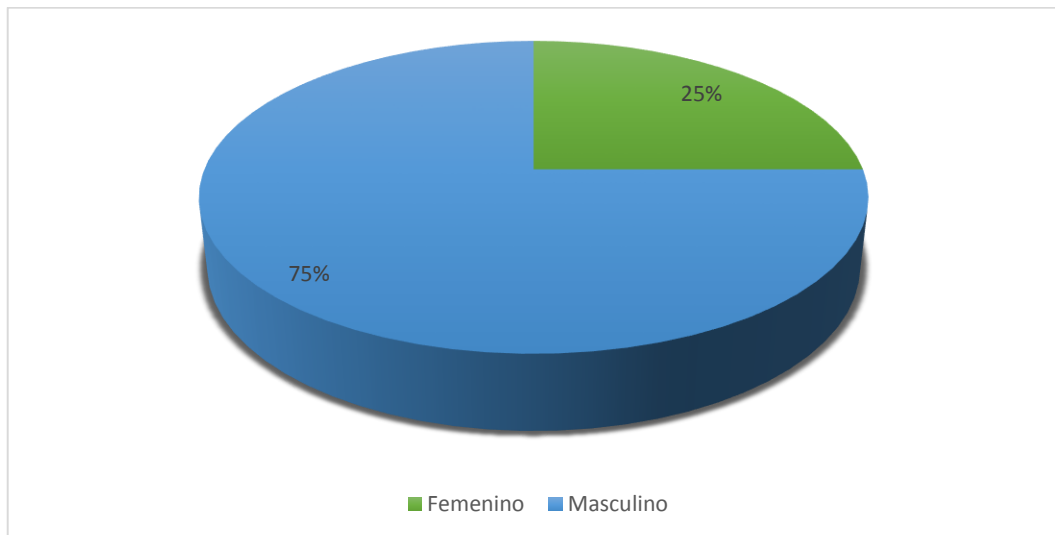


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

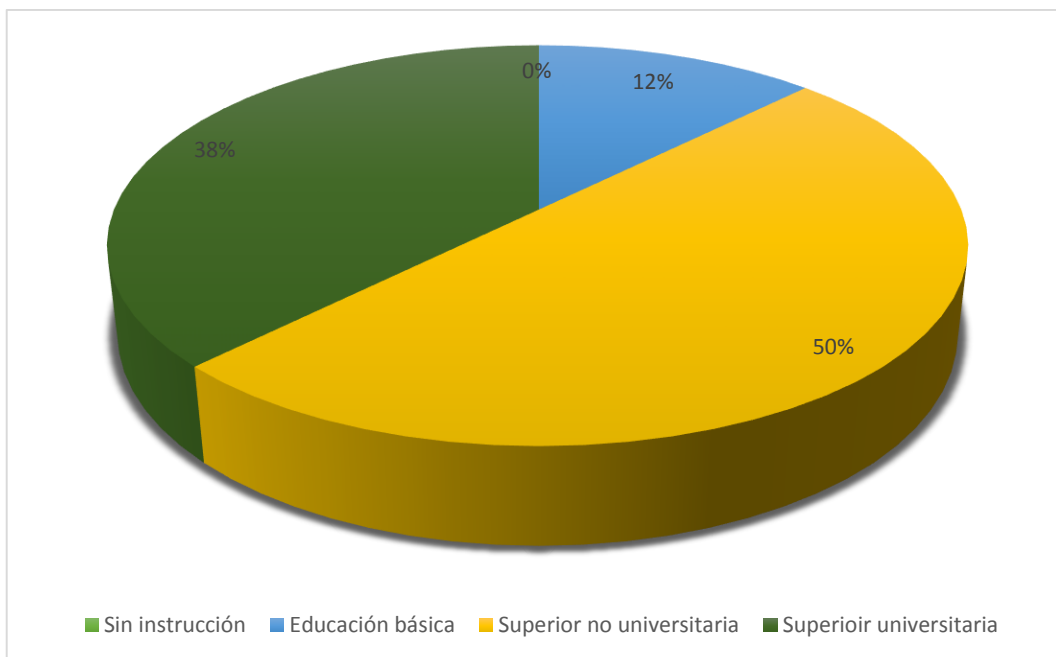


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

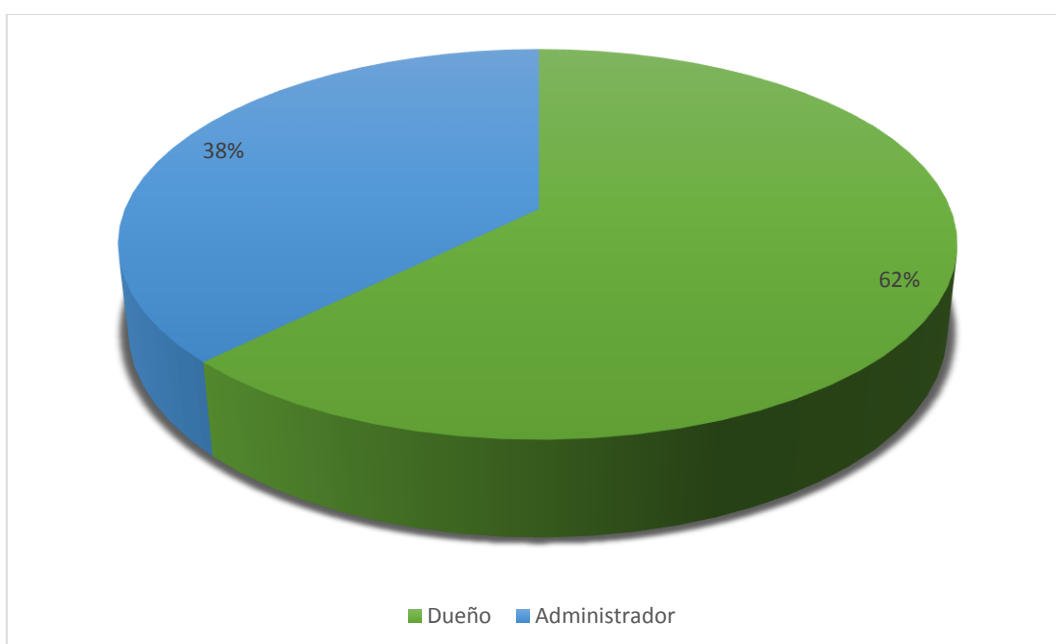


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

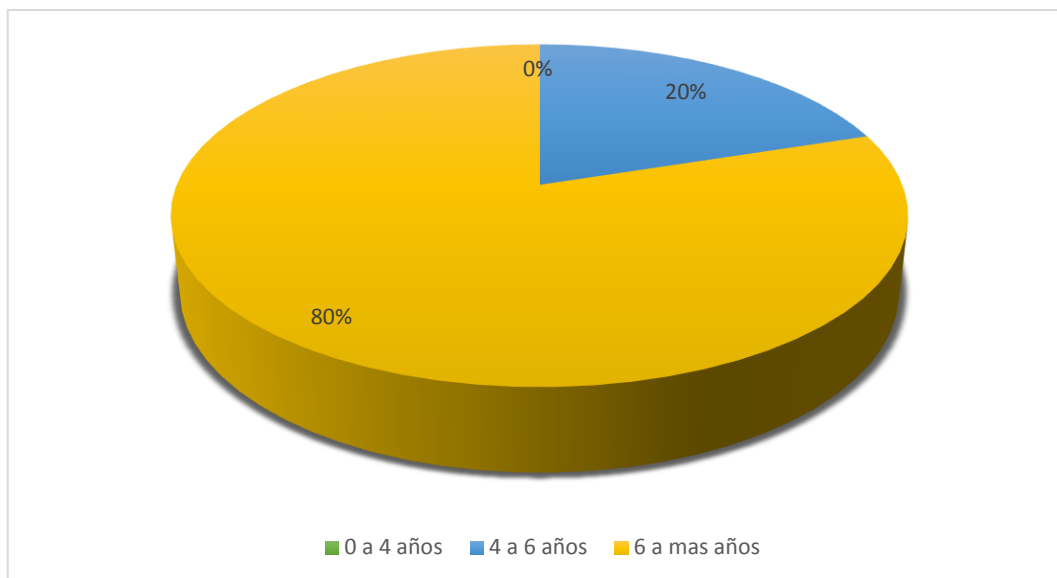


Figura 5. Tiempo que desempeña

Fuente. Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

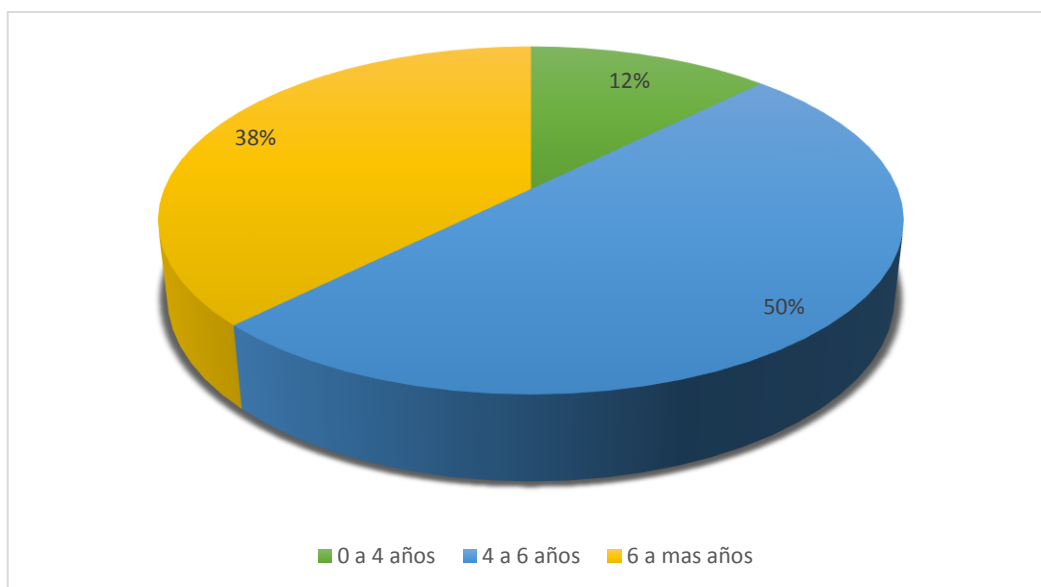


Figura 6. Tiempo de permanencia

Fuente. Tabla 2

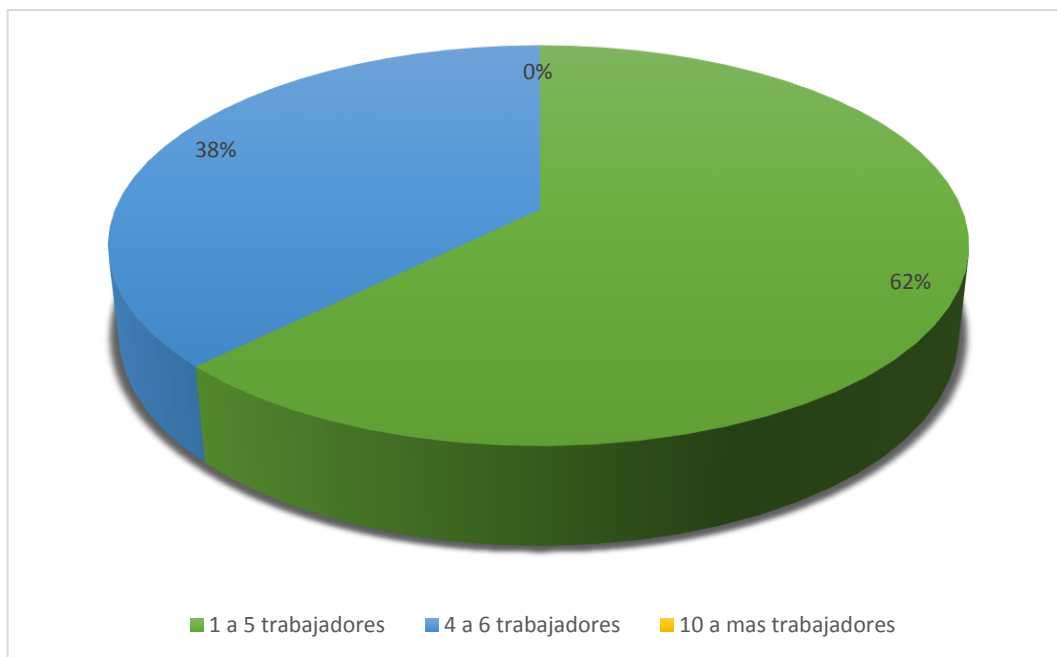


Figura 7. Número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas

Fuente. Tabla 2

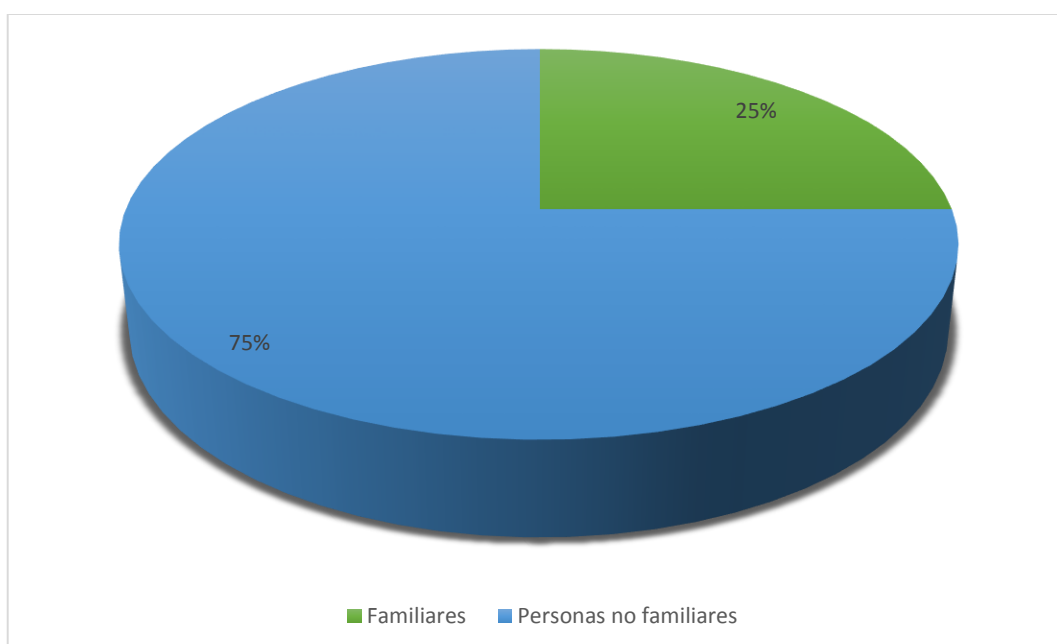


Figura 8. Las personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

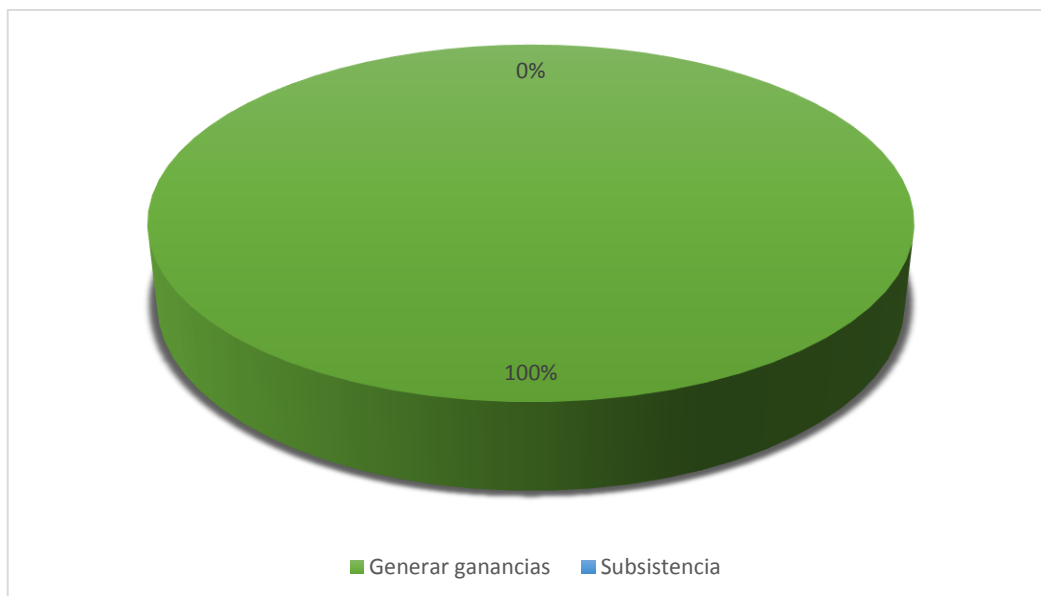


Figura 9. Objetivo de la creación de la empresa

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería, Avenida José Paro del distrito de Chimbote,2018

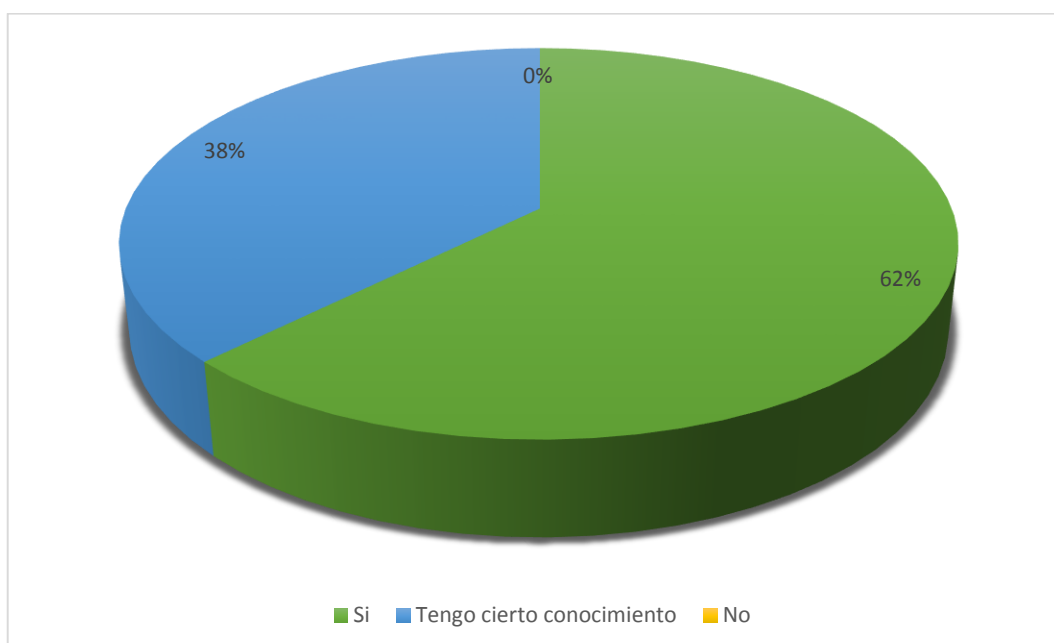


Figura 10. Noción el termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

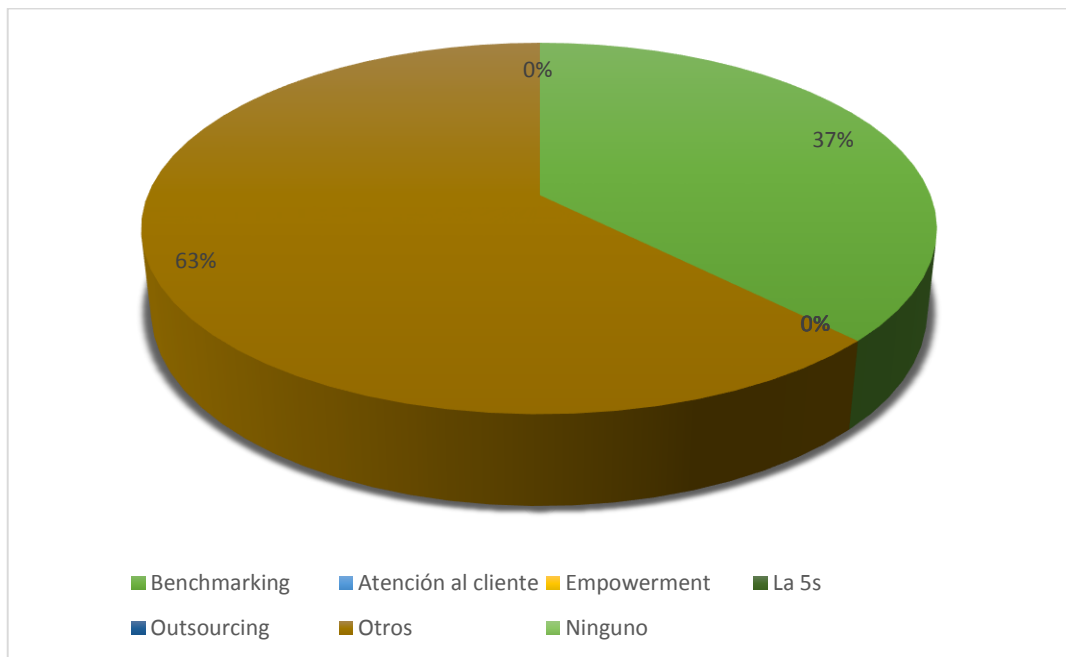


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

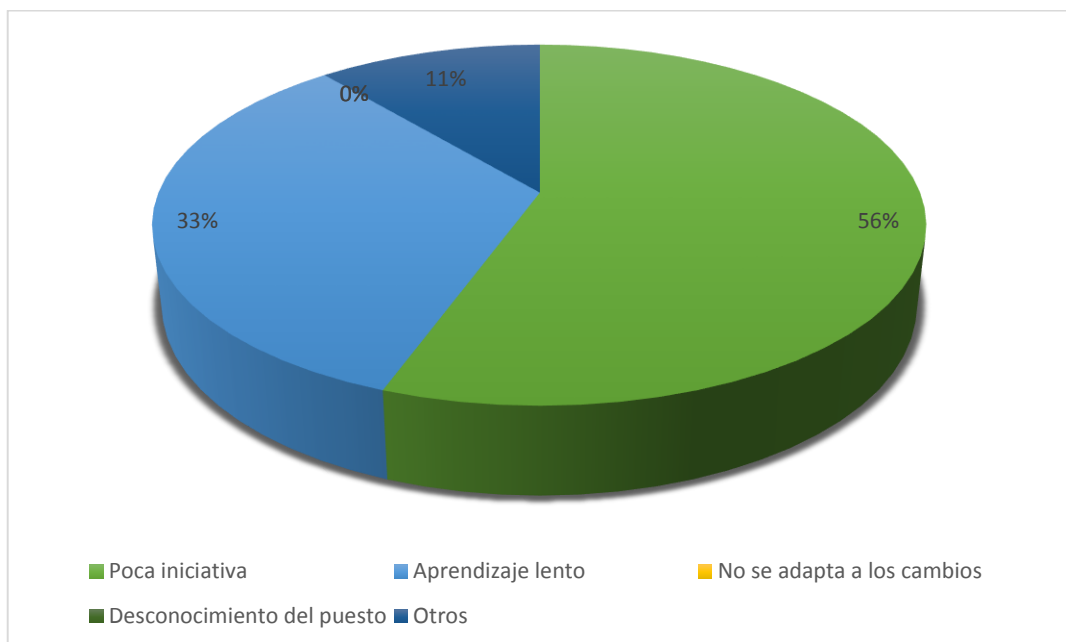


Figura 12. Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

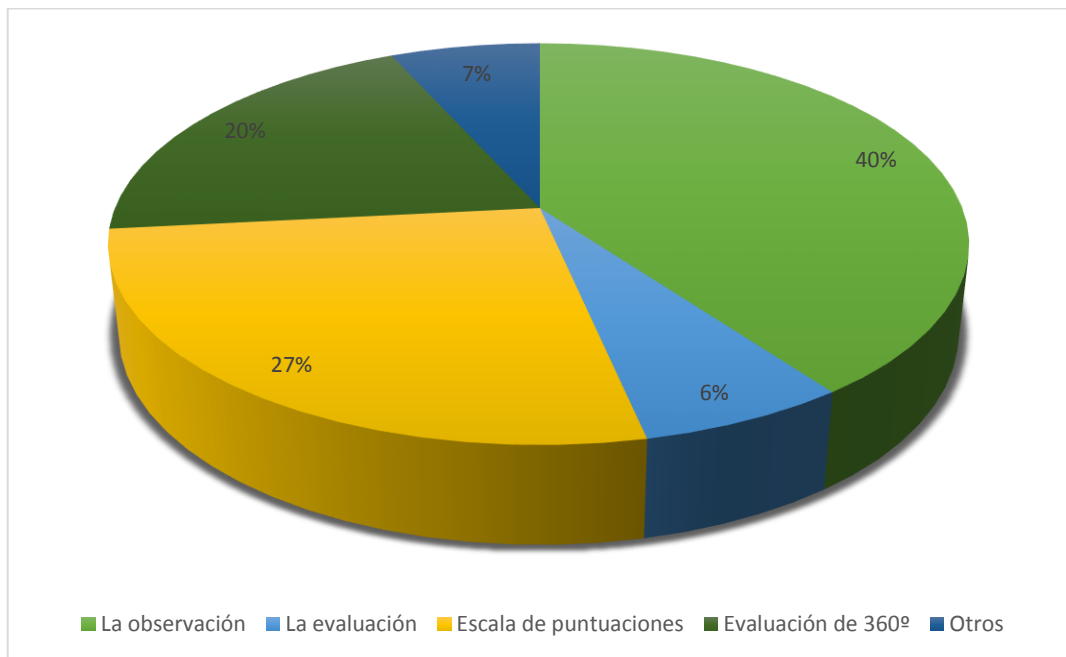


Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

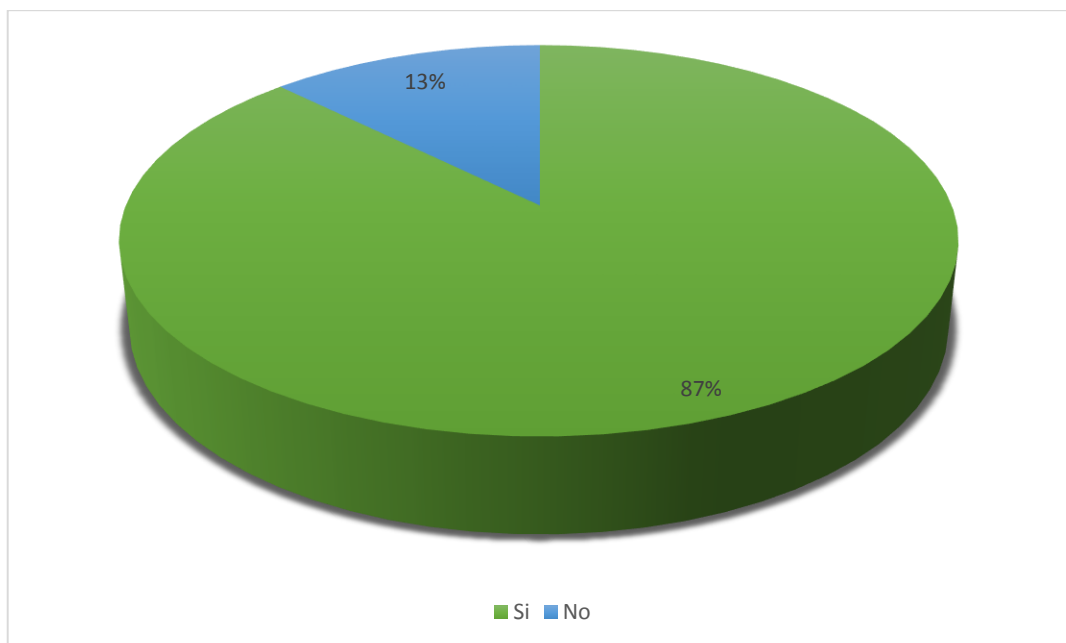


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento

Fuente. Tabla 3

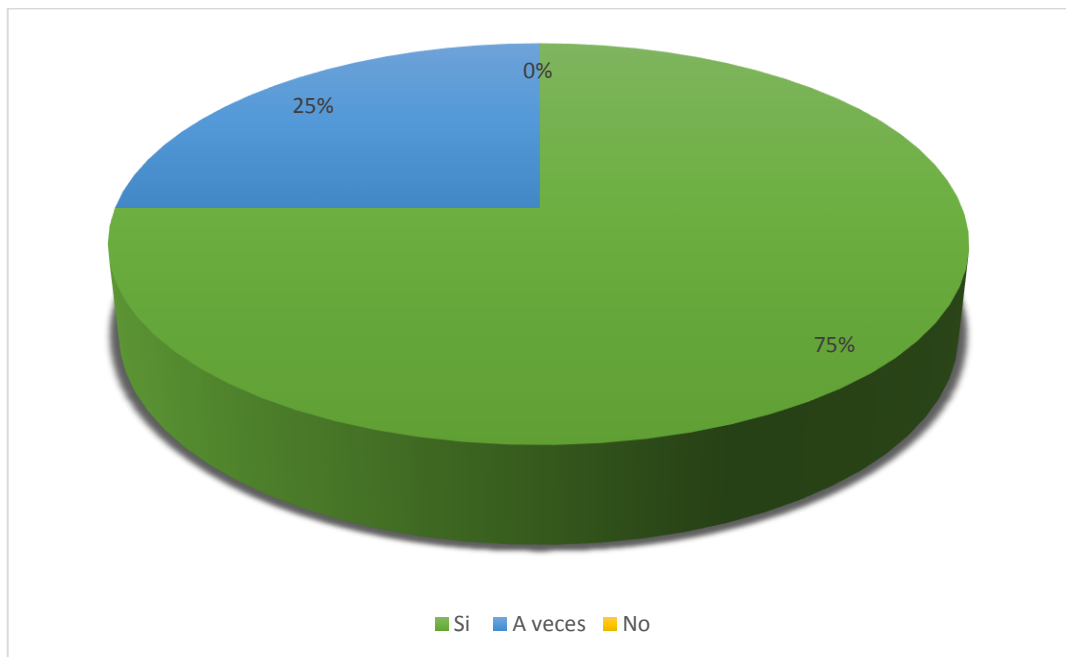


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa

Fuente. Tabla 3

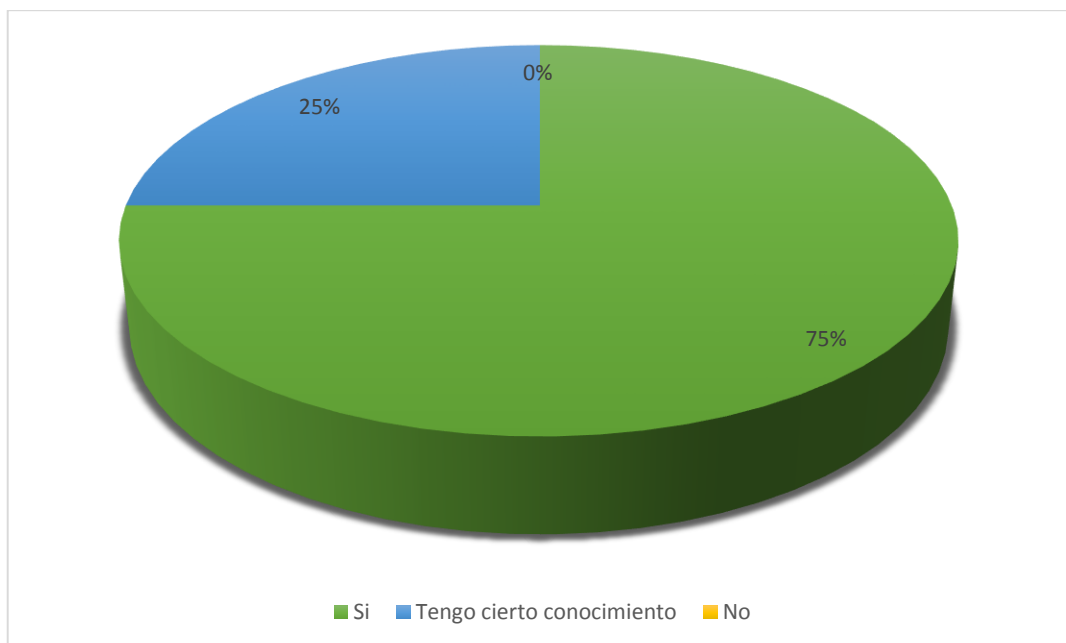


Figura 16. Conocimiento del termino marketing

Fuente. Tabla 3

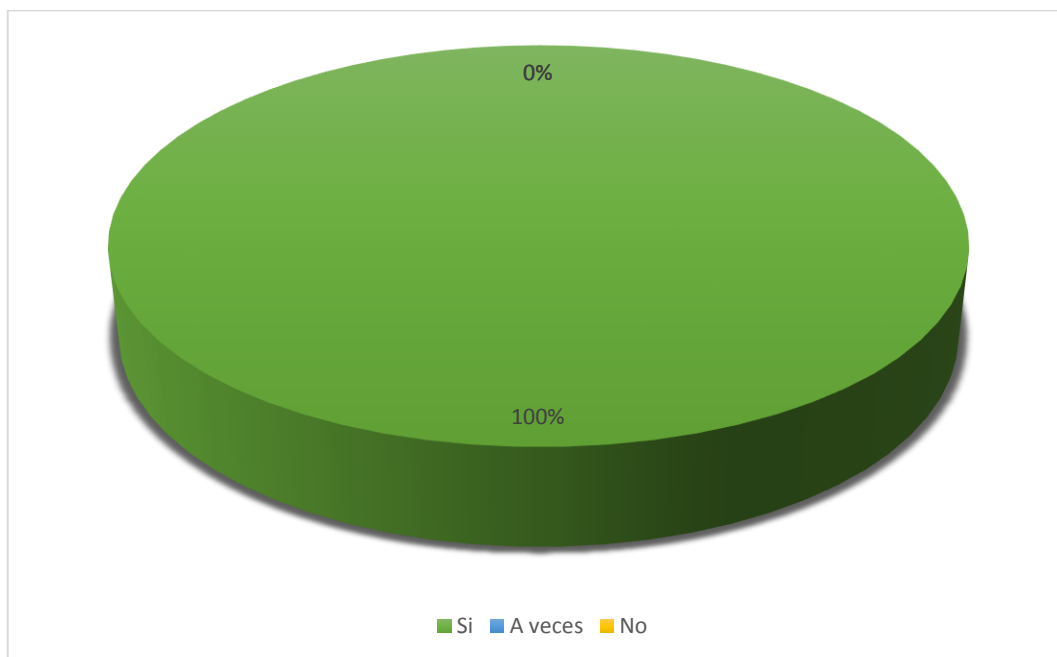


Figura 17. Los productos que ofrece atiende a las necesidades

Fuente: Tabla 3

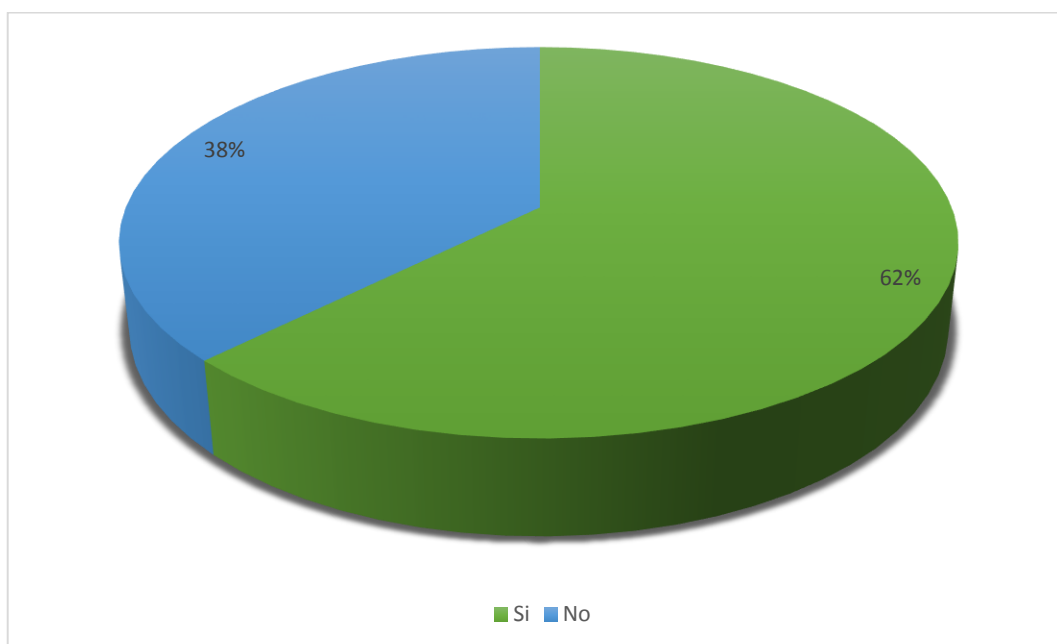


Figura 18. Tiene una base de datos

Fuente. Tabla 3

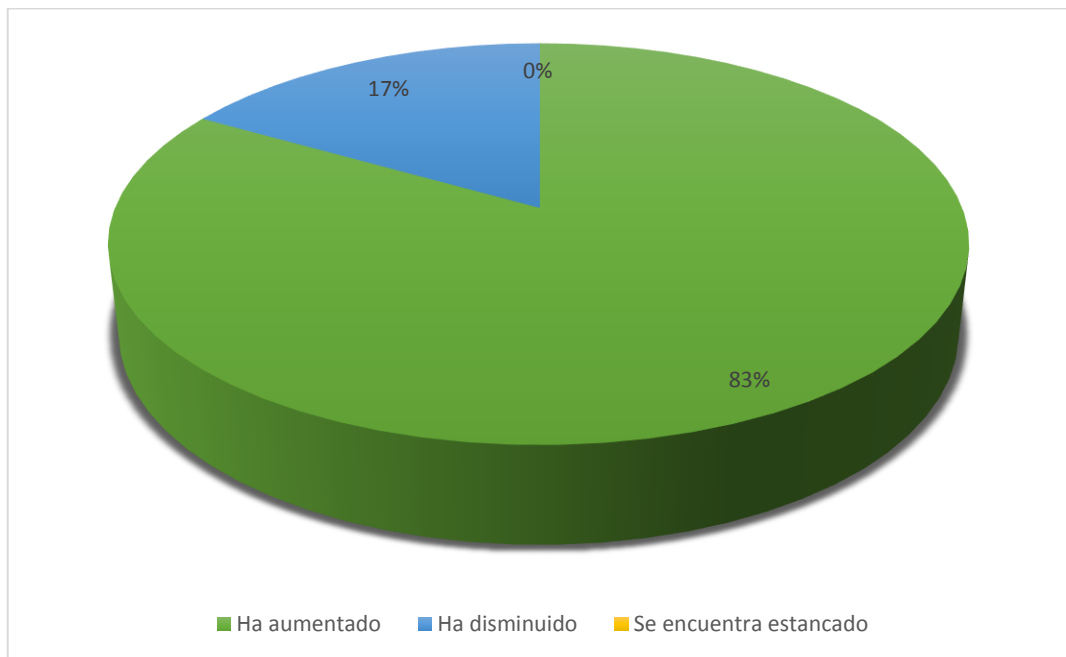


Figura 19. El nivel de ventas de la empresa

Fuente. Tabla 3

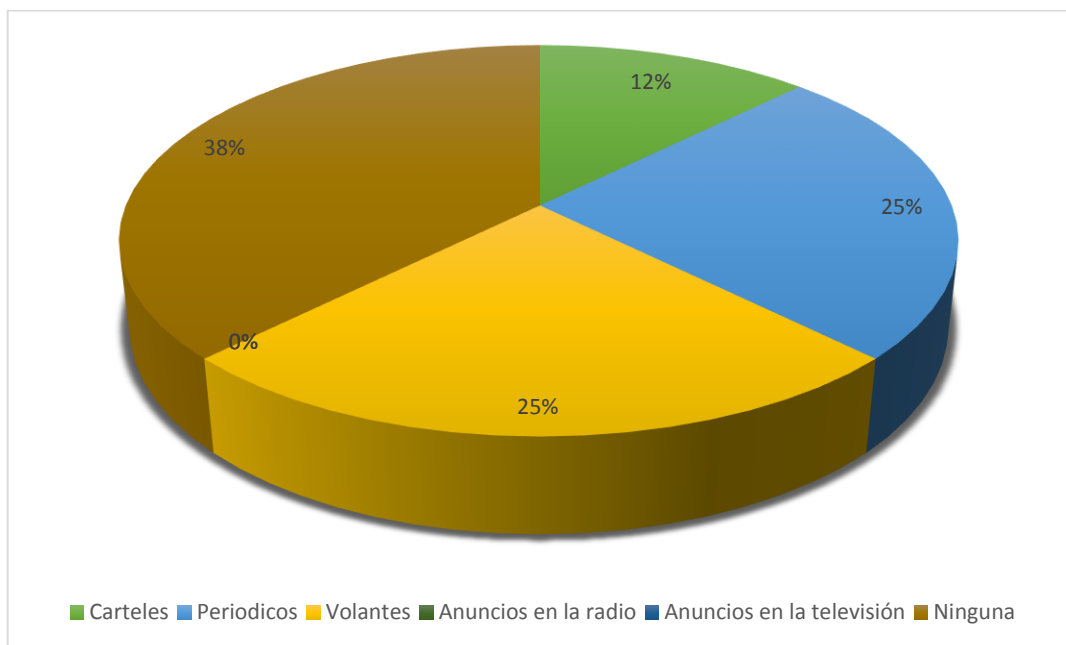


Figura 20. Medios que utiliza para publicitar la empresa

Fuente. Tabla 3

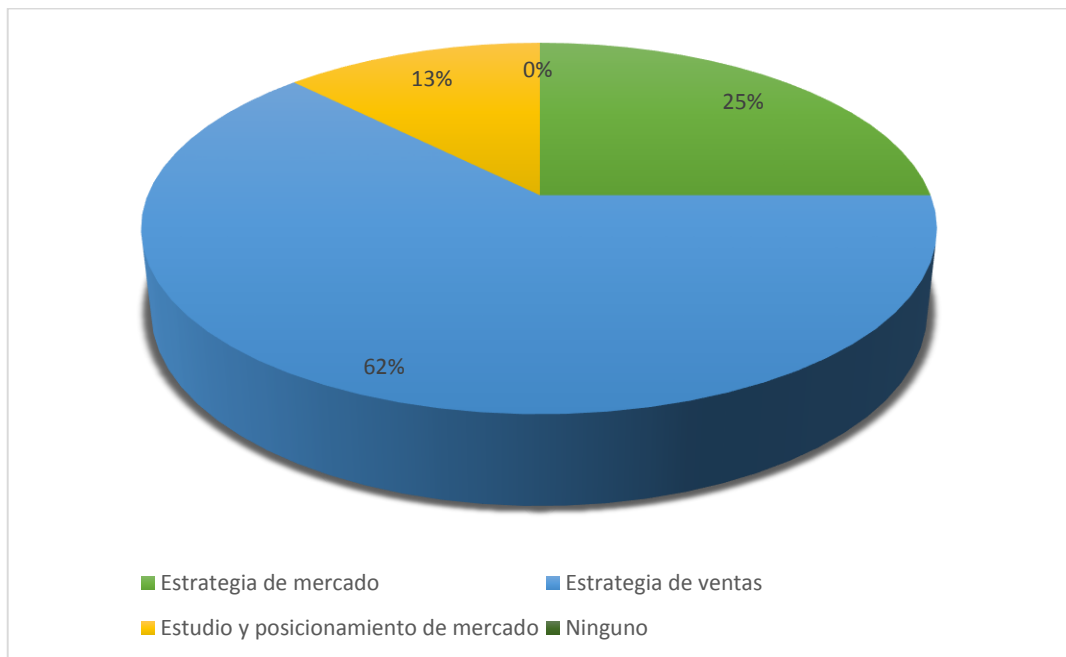


Figura 21. Herramienta de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3



Figura 22. Razón por la cual no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

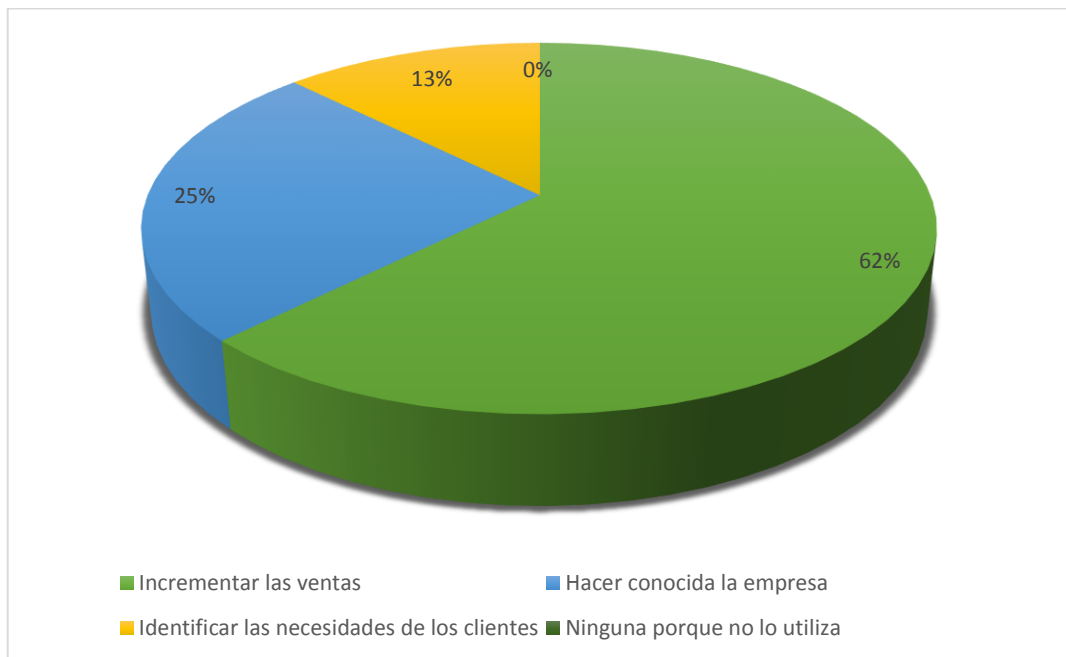


Figura 23. Beneficio que obtuvo al utilizar el marketing

Fuente. Tabla 3

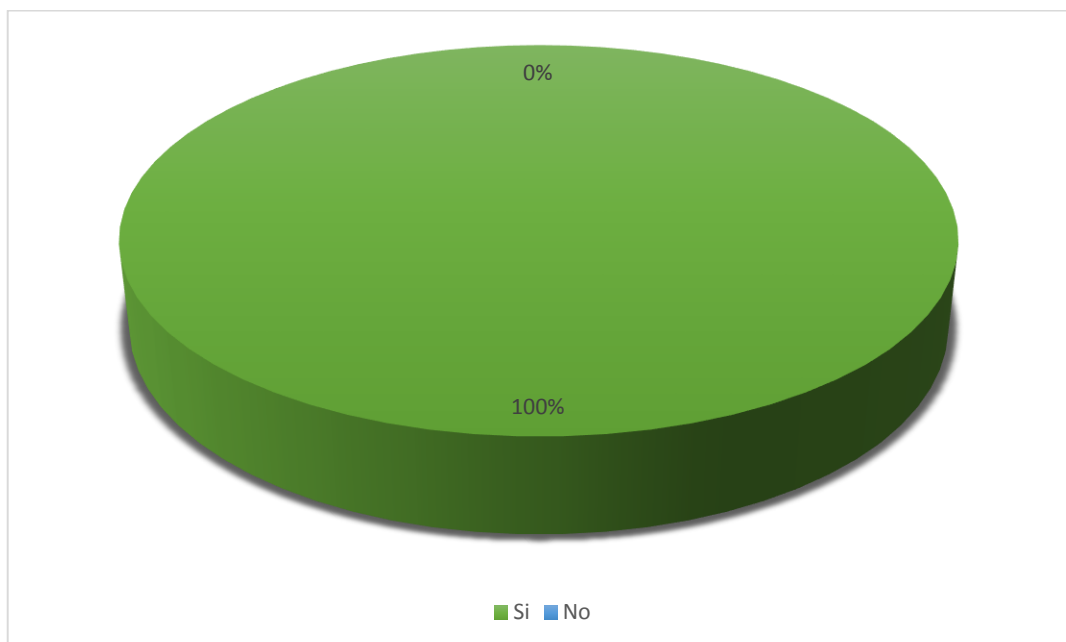


Figura 24. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad

Fuente. Tabla 3

Anexo 7: consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

BAEZ CORREA EDITA ARELI

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el título de Licenciada Administrativas denominada: **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO -RUBRO VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS DE FERRETERIA, AVENIDA JOSE PARDO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018**



Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 968939536, correo lportellarodriguez@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

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 mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Luisa M. Portella Rodríguez		Abril 2019	11:00 am
Nombre del investigador	Firma del investigador	Fecha	Hora
Carlos E. Rebaza Alfaro		Abril 2020	11:00 am
Nombre del docente tutor	Firma del docente tutor	Fecha	Hora