



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
CON EL USO DE MARKETING EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR
CONSTRUCCIÓN RUBRO CONSTRUCTORAS Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LA CIUDAD DE
SULLANA AÑO 2019**

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

AUTOR:

**GRAU CURO, CRISTHIAN MIGUEL
ORCID: 00002-5137-9976**

ASESOR:

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-00002-5868-2441**

SULLANA – PERÚ

2020

Equipo de trabajo

AUTOR:

Grau Curo, Cristhian Miguel

ORCID: 00002-5137-9976

**Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú**

ASESOR:

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-00002-5868-2441

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

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Jurado evaluador y asesor

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-00003-3885-9120

Asesor

Agradecimiento

A los dueños y gerentes de las MYPE, dedicadas a la venta mayoristas y minoristas de construcción de estructuras metálicas, quienes son los principales protagonistas de esta investigación y nos permitieron cumplir con el desarrollo de la misma brindándome la información requerida.

Dedicatoria

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza
para terminar este proyecto de
investigación,

A mis Padres por estar ahí
cuando más los necesité; en
especial a mi madre por su
ayuda y constante
cooperación.

Resumen

En la investigación el problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019?, y para dar respuesta plantemos el objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019; la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 28 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 25 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros, la población en la variable gestión de calidad es finita con 4 administradores y marketing infinita 68 clientes. Obteniendo los resultados que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa, el 88% de clientes encuestados considera que la estrategia de marketing siempre es buena para la empresa constructora, y concluyo que las técnicas de la gestión de calidad es diagrama de Pareto; tormenta de ideas; histograma y los procesos del marketing son: Formulación de estrategias de marketing.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing, MYPE.

Abstract

In the research, the problem that has been identified is: What are the main characteristics of quality management and the use of marketing in micro and small companies in the construction sector, construction companies in the city of Sullana in 2019? give an answer, let's set the general objective: Determine the main characteristics of quality management and the use of marketing in micro and small companies in the construction sector, construction companies in the city of Sullana in 2019; the research is descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 28 closed questions. For the analysis of the data obtained, the SPSS version 25 program and Microsoft Office Excel 2010 were applied for the tabulation and tables, the population in the quality management variable is finite with 4 administrators and infinite marketing 68 clients. Obtaining the results that 100% of the surveyed owners consider that they always perform organizational behavior analysis to detect if the staff lacks the information and training corresponding to the company, 88% of the surveyed clients consider that the marketing strategy is always good for the construction company, and I conclude that the techniques of quality management is Pareto diagram; brainstorming; Histogram and the marketing processes are: Formulation of marketing strategies.

Keywords: Quality management, marketing, MYPE.

Índice general

Jurado evaluador y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de cuadros.....	xv
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Variable Gestión de la Calidad.....	22
2.2.1. Variable Marketing.....	32
2.2. Bases teóricas.....	40
2.2.1. Constructoras.....	40
2.2.1.1. Definición de Constructoras	40
2.2.1.1. Funciones de las Empresas Constructoras.....	41

2.2.1.2.	Puntos que las Empresas Constructoras deben Incluir en sus Servicios	42
2.2.2.	Gestión de Calidad	44
2.2.2.1.	Concepto de la Gestión de Calidad	44
2.2.2.2.	Técnicas de Gestión de Calidad	46
2.2.2.3.	Elementos de la Gestión de Calidad	49
2.2.3.	Marketing	52
2.2.3.1.	Concepto de Marketing	52
2.2.3.2.	Elementos del Marketing	53
2.2.3.3.	Procesos del Marketing	55
III.	Hipótesis	57
IV.	Metodología de la investigación	57
4.1.	Diseño de la Investigación	57
4.2.	Población y Muestra	59
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	63
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	67
4.5.	Plan de análisis	67
4.6.	Matriz de Consistencia	69
4.7.	Principios éticos	70
V.	Resultados	72
5.1.	Resultado	72

5.2. Análisis de Resultados.....	100
VI. CONCLUSIONES.....	121
Propuesta de Mejora.....	123
Referencias Bibliográficas.....	124
ANEXOS.....	133
1. Cronograma.....	134
2. Presupuesto.....	135
3. Cuestionario.....	136
4. Validación del instrumento.....	140
5. Análisis de confiabilidad.....	144
6. Cuadro de resumen.....	147
7. Libro de códigos.....	151
8. Consentimiento informado.....	153
9. Evidencias.....	157

Índice de tablas

Tabla 1 Los problemas de índole financiero.....	72
Tabla 2 El hallazgo de deficiencias en los procesos	73
Tabla 3 Medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas.....	74
Tabla 4 Sector favorable para sus actividades	75
Tabla 5 Falta de control genera problemas en los almacenes de stock	76
Tabla 6 En el trabajo de campo se inició un proceso de planificación	77
Tabla 7 Análisis del comportamiento organizacional	78
Tabla 8 Políticas de calidad que guían sus actividades	79
Tabla 9 Evaluación general de la empresa mediante una auditoría	80
Tabla 10 Proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad	81
Tabla 11 A sistematizado y mejorado su funcionamiento interno.....	82
Tabla 12 Realiza planes de acción para fortalecer la empresa.....	83
Tabla 13 La dirección de la empresa.....	84
Tabla 14 Definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad	85
Tabla 15 Para el control en la empresa optan por una adecuada revisión	86
Tabla 16 Posicionamiento de la constructora	87
Tabla 17 Ha revisado su página web o sus redes sociales.....	88
Tabla 18 Conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias.....	89
Tabla 19 Plan Estratégico de Marketing.....	90
Tabla 20 La empresa tiene un registro de clientes	91

Tabla 21 Se ha adaptado a los cambios tecnológicos.....	92
Tabla 22 Las constructoras tienen una correlación con los procesos de la gestión ...	93
Tabla 23 Las estrategias son diseñadas por el administrador	94
Tabla 24 Las constructoras le han brindado Servicio completo y personalizado	95
Tabla 25 Las constructoras han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción	96
Tabla 26 La estrategia de marketing es buena para la empresa	97
Tabla 27 Las constructoras eficientes realizan actividades	98
Tabla 28 Las constructoras realizan el control y evaluación de sus estrategias	99

Índice de figuras

Figura 1: Los problemas de índole financiero	72
Figura 2: El hallazgo de deficiencias en los procesos	73
Figura 3: Medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas.....	74
Figura 4: Sector favorable para sus actividades	75
Figura 5: Falta de control genera problemas en los almacenes de stock.....	76
Figura 6 : En el trabajo de campo se inició un proceso de planificación	77
Figura 7: Análisis del comportamiento organizacional.....	78
Figura 8: Políticas de calidad que guían sus actividades.....	79
Figura 9 : Evaluación general de la empresa mediante una auditoría.....	80
Figura 10: Proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad	81
Figura 11: A sistematizado y mejorado su funcionamiento interno	82
Figura 12 : Realiza planes de acción para fortalecer la empresa	83
Figura 13 : La dirección de la empresa	84
Figura 14 : Definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad.....	85
Figura 15 : Para el control en la empresa optan por una adecuada revisión.....	86
Figura 16: Posicionamiento de la constructora.....	87
Figura 17: Ha revisado su página web o sus redes sociales	88
Figura 18: Conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias	89
Figura 19 : Plan Estratégico de Marketing	90
Figura 20: La empresa tiene un registro de clientes.....	91
Figura 21: Se ha adaptado a los cambios tecnológicos	92

Figura 22: Las constructoras tienen una correlación con los procesos de la gestión .	93
Figura 23 : Las estrategias son diseñadas por el administrador.....	94
Figura 24: Las constructoras le han brindado Servicio completo y personalizado....	95
Figura 25: Las constructoras han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción	96
Figura 26: La estrategia de marketing es buena para la empresa.....	97
Figura 27: Las constructoras eficientes realizan actividades.....	98
Figura 28: Las constructoras realizan el control y evaluación de sus estrategias	99

Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación.....	62
Matriz 1 Matriz de operacionalización de variables.....	63
Matriz 2 Matriz de consistencia.....	69

I. Introducción

El micro y pequeñas empresas (MYPES), son organizaciones económicas pequeñas, cuyo fin es desarrollar distintos tipos de actividades para obtener ingresos económicos. Actualmente en nuestro país existen cantidades de MYPES, producida por las necesidades de personas con escasos recursos económicos y diversos factores que las motivan a emprender actividades empresariales. (Palacios, 2018)

Según Noreña (2019) en nuestro país existen muchas empresas, y más del noventa y cinco por ciento pertenecen a las MYPES. Según un informe anual, se dice que nuestro país se encuentra en el puesto cincuenta y uno de noventa economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios. Cabe resaltar que las MYPES, ayudan a desarrollar la economía dentro de nuestro país, por ello, es de gran importancia que el micro y pequeñas empresas se sometan a las normas para generar un avance y lograr una ventaja competitiva que le permita permanecer en el mercado.

Las MYPES son rentables y garantizan un futuro prometedor. El microempresario ayuda a que la economía de nuestro país se desarrolle. El Consumo e Inversión, el Gasto Estatal, y las Exportaciones e Importaciones; son de mucha importancia para lograr la rentabilidad de un negocio. (Tazza, 2018)

Además, aunque las pequeñas y microempresas juegan un papel muy importante en el desarrollo económico, porque aumentan las oportunidades de empleo; existe un problema, que es el hecho de que las personas micro emprendedoras muchas veces no están bien capacitadas para establecer un negocio y presentan diversidad de problemas, entre los que se encuentra la informalidad. (Palacios, 2018)

Por lo tanto, Caceda (2018) indica que actualmente en el Perú, el comercio electrónico ha avanzado considerablemente, por ello, las micro y pequeñas empresas

necesitan formalizarse al 100% y de esa manera poder brindarlas a sus clientes la seguridad de comprar en línea. En nuestro país, existe cantidad de MYPES, de las cuales, solo algunas se dedican al comercio por internet. Muchas de las MYPES, ya han optado por usar esta herramienta, que, al parecer beneficiosa, pero el problema está en que no se sabe si la están usando de manera adecuada.

Asimismo, las MYPES, han establecido objetivos y han desarrollado estrategias que les ayuden tener una estabilidad económica y empresarial a corto y mediano plazo. Sabemos por lo dicho anteriormente, que las MYPES son muy importantes porque permite el desarrollo económico y a la vez generan empleo, sin embargo, muchas de ellas, al no lograr una buena producción económica, no pueden realizar los procesos de expansión al igual que las grandes empresas, afirmó. (Ochoa, 2018)

Por ello, en el Perú se constituyó un acuerdo entre diferentes partes, cuyo propósito es favorecer a las MYPES, brindándoles capacitaciones y asesorías, para que así, tengan un notable avance y logren una ventaja competitiva en el mercado. (Dávila, 2018)

El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) dependiente del Ministerio de la Producción tiene el compromiso de mejorar la competitividad de MYPES. Por ello, asegura que implementen un sistema de gestión de calidad para desarrollar MYPES de esta manera y seguir mejorando, además de fortalecer a las MYPES. (INACAL, 2019)

La norma ISO 9001 se utiliza en el sistema de gestión de la calidad, lo que favorece el normal funcionamiento de la empresa a la hora de ofrecer productos y servicios. Los proveedores que cuentan con un certificado ISO, son a los que mayormente eligen los clientes porque les conceden un buen servicio. Esta norma se

adapta a todo tipo de negocio, ofreciendo beneficios equitativos para todas las organizaciones. Gestione la calidad en su empresa, y de esa manera obtener buenos resultados para asegurar el desarrollo de la organización. (Elias, s.f.)

La gestión de calidad es un recurso al que recurren muchas personas a la hora de realizar obras de construcción civil, brindan calidad en todos los aspectos, para que de esa manera las personas queden satisfechas con la construcción hecha.

En consecuencia, las empresas constructoras vienen haciendo uso de la Certificación CAPECO, la cual permite al cliente asegurarse que el servicio que va a recibir será de calidad y que lo podrá satisfacer grandemente. Asimismo, va en busca de empresas formalmente constituidas y que están en condiciones de ofrecer todo tipo de beneficios a sus clientes. Esta certificación otorga un sello para que de esa manera las empresas sean bien vistas y tengan muy buena calificación, y también garantiza la mejora continua de la empresa. (Ramirez, 2018)

Muchas veces, al finalizar un proyecto de construcción, los clientes no quedan satisfechos. Por esa razón, para evitar disgusto, se ha optado por desarrollar medidas que permiten la adecuada realización de procesos, poder terminar el proyecto en menos tiempo y muchas cosas más, con tal de lograr la satisfacción de todos los participantes y usuarios finales. Actualmente las personas buscan que las relaciones comerciales cumplan con sus expectativas. De acuerdo con esto, los principios del Lean Management se acomodan estupendamente, desde un cambio total en la forma de trabajar de las personas y las empresas, y a partir de ello, exista un entorno de respeto, confianza, aprendizaje apoyado en el uso de la tecnología, etc. (Cabrera, 2018)

Actualmente, es fundamental que las empresas que buscan desarrollarse y mejorar en todo aspecto, obtengan certificaciones internacionales que les permiten

considerarse como calificadas. La empresa debe asegurarse de que se sigan todos los procedimientos para brindar beneficios y seguridad a los empleados, y también proporcionar productos de alta calidad para obtener una ventaja competitiva en el campo profesional. (Frias, 2017)

En los últimos años, la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) ha iniciado una certificación de calidad denominada mejor lugar para vivir, que permite que las inmobiliarias estén altamente calificadas para brindar servicios que puedan satisfacer hasta a los clientes más exigentes. En relación con aquello, manifestó que se estableció otro sello de calidad que se enfoca en lo que dicen los distintos clientes y cubrirá con los productos o servicios entregados al cliente cuando compre un condominio. Además, que se seleccionará según si los servicios brindados al cliente son de calidad. (Tassara, 2017)

La Organización Internacional de Normalización, ISO, promueven la certificación y las normas ISO, para que, de ese modo, las empresas puedan establecer sistemas de gestión y procesos de calidad para poder estar calificadas, y asimismo ofrecer servicios de calidad y logren una mejora adecuada y continua en sus procesos, lo beneficia a la sociedad, ya que se le ofrecen servicios de calidad, y también beneficia a la empresa porque logran un avance competitivo. Afirmó también que para que este sistema funcione de manera correcta, debe basarse en el pilar del liderazgo para poder realizar acciones de la mejor manera posible. (Romero, 2015)

Hoy en día, las empresas u organizaciones buscan saber todo con respecto a las necesidades de los clientes, y a partir de ello, poder brindarles una satisfacción plena por medio de los productos o servicios que les brindarán. De esa manera, vender deja de ser algo primordial, y se convierte en algo fácil de hacer, ya que los clientes satisfechos buscan repetir las compras. Cuando un cliente recompra, lo que esto

significa para la empresa, son beneficios a corto y largo plazo. Muchas MYPES han incrementado sus ventas desde que hacen uso de las diferentes páginas webs, e incluso de las redes sociales para llegar a promocionar y ofertar sus servicios, con el cual atrae a potenciales clientes, por esa razón, aproximadamente el setenta y tres de las MYPES, contratan a personas que tengan conocimientos digitales. (Díaz, 2018)

Debido al constante avance de la tecnología, las tendencias de marketing se han visto afectadas. A causa de esto, debemos ponernos a los días en las nuevas tecnologías, que perjudican en grandemente al mercado. Las empresas que se basan en desarrollar innovaciones, han surgiendo aceleradamente, dejando de un lado el marketing común, para introducir esta herramienta que dará grandes beneficios. Muchos consumidores aseguran que la autenticidad que brindan las marcas, son de mucha importancia, a la hora de elegir en cual se va a consumir o adquirir un producto. Por otro lado, puesto que las personas se dejan influenciar por las recomendaciones o comentarios de los demás, ha surgido una tendencia al alza. (Navarro, 2019)

Para Chaparro (2018) si se quiere implementar el marketing digital adecuadamente, se deben desarrollar estrategias mecánicas, y personalizadas, además de desarrollar el marketing por intereses.

En Perú existen más de tres millones de MYPES. El marketing demuestra que, para brindar productos o servicios, primero se debe conocer y comprender el mercado donde se quiere comercializar. Además, dice que, debido a la aparición de nueva competencia, debemos aplicar mejores estrategias de marketing para lograr un avance competitivo sobre las demás empresas. Finalmente, también hay que tener en cuenta que el factor tecnológico fundamental para el desarrollo de las MYPES, además que el usar la tecnología para promocionar nuestros productos es más conveniente ya que

es un medio muy económico, en el cual, ya muchas de las empresas se han sumergido. (Bernal, 2016)

Schereiber (2018) indica que los tiempos han cambiado, que antes se necesitaba publicar anuncios en, revistas, periódicos y otros medios, para dar a conocer tus servicios de construcción y de esa manera conseguir clientes. Pero ahora debido al avance del marketing digital, y a los clientes que utilizan constantemente el internet, conseguir clientes ya no es tarea difícil, porque a los clientes se les hace más fácil buscar por internet a asesores para sus proyectos de construcción, cosa que beneficia grandemente a las empresas dedicadas al rubro de construcción.

El sector de construcción, se está afrontando a grandes cambios ocasionados por la tecnología y por un mercado cada vez más exigente. Ahora no solo es primordial, desarrollar innovaciones en los procesos de producción, sino que también es importante promover estrategias de marketing para empresa constructoras o incluso de otros sectores. Claro, eso sí deseas que tu empresa tenga un alto nivel competitivo. Los objetivos de una empresa constructora son conseguir más clientes, y realizar mayor cantidad de proyectos de construcción, cosa que les será muy fácil, si adoptan nuevas y mejores medidas. (Zubieta, 2017)

El marketing para todas las empresas constructoras, es la clave para conseguir clientes y de esa manera incrementar sus ventas, y del mismo modo, obtener ingresos económicos. Los encargados de las constructoras tienen muy en claro que deben desarrollar estrategias de marketing para lograr su estabilidad, por esa razón invierten en todo lo necesario, ya que de ese modo consiguen evitar las crisis, tienen un desarrollo constante y pueden tener finanzas saludables que les garanticen un buen desarrollo, productividad y estabilidad. (Ramos, 2018)

Por muchos años, en diversas ciudades de nuestro país, el marketing en el área de la construcción no se ha desarrollado de manera adecuada y tampoco se le ha atribuido valor que en realidad se merece. Muchos de los encargados de las constructoras dicen que es debido a que el sector construcción es muy diferente a los otros, pero no toman en cuenta algo muy importante, que son los clientes, que existen en todos los sectores, los cuales vivimos evolucionando y cambiando. Solo se necesita observar como la tecnología ha influido en nuestras vidas, así como que actualmente se consideran más las opiniones de las personas a través de internet, más que cualquier otro anuncio en el que se gastan grandes cantidades de dinero. (Ramos, 2018)

El análisis PESTEL es una herramienta que sirve para analizar el entorno macroambiente, por lo tanto, en la presente investigación se analizara los distintos factores de las constructoras en el distrito de Sullana.

Si se habla del factor político legal, podemos decir que las constructoras son las que más contribuyen al crecimiento económico. Debido al impacto de los cambios en la inversión pública y privada, su desarrollo en el mercado peruano ha experimentado cambios importantes en los últimos años. Porque el gobierno cree que las obras de reconstrucción y los Juegos Panamericanos de Lima 2019 reducirán la baja producción, según la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), la producción aumentó en un 4 por ciento. (Ruíz, 2018)

Si bien el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) atraviesa la coyuntura política, los últimos resultados de producción nacional del INEI aseguran que el desarrollo de la economía peruana se atribuye a la industria de la construcción, la prestación de servicios y el comercio. Tras este avance, se logró que la economía de nuestro país dirija el desarrollo la estabilidad en y credibilidad macroeconómica, por ejemplo, la producción nacional aumentó en un tres por ciento, el sector construcción

creció a causa del gran avance de obras de construcción en un catorce %, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI, 2017)

Luego de firmar el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, la economía peruana, se ha visto beneficiada, debido a la gran cantidad de exportaciones realizadas a tal país, exportaciones que han evidenciado un crecimiento, tales como minería no metálica, agropecuario y pesca. (Peñaranda, 2018)

Asimismo, gracias al TLC con Australia, las exportaciones peruanas han alcanzado un crecimiento interanual del treinta por ciento y han sumado grandes cantidades de dinero, pero especialmente en envíos tradicionales hacia este país se calcula un monto de 136 millones de dólares; mientras en envíos no tradicionales, sumó un total de 38 millones de dólares, destacando el sector agropecuario con 19 millones de dólares de valor exportado. (Posada, 2017)

En el ámbito de construcción, se presentó estabilidad económica, con un aumento esperado de ocho por ciento, debido a la inversión pública. Según datos del Banco Central de Reserva del Perú, la inversión pública ha aumentado en un 15 por ciento, lo que se atribuye a reforma y reconstrucción, juegos panamericanos y más inversión en obra pública convencional. Todo ello, benefició a las empresas dedicadas a la venta de cementos, fomentando un desarrollo presupuesto en los despachos de ocho a diez por ciento. Después de ello, el avance en el sector de construcción necesitó la ayuda de la inversión privada. (Posada, 2017)

En los últimos meses, se ha visto que las empresas del rubro de construcción tienen graves problemas, ya que han sido acusadas de corrupción, cosa que puede afectar con su funcionamiento e incluso afectar a nuestro país, porque si se presenta una parálisis en este sector, dejan de haber ingresos económicos en una cantidad

aproximada de mil setecientos cincuenta millones de dólares. La principal razón de todo esto es el deterioro del crecimiento del PIB, según el Banco Continental. (BBVA, 2018)

Asimismo, la Cámara Peruana de la Construcción CAPECO (2018) indicó que los niveles esperados de las operaciones realizadas en las empresas constructoras son favorables dentro del sector de construcción en la sección de inmobiliarios con un siete por ciento, a diferencia del sector infraestructura que disminuyó con un cinco por ciento. A pesar de eso, el sector construcción decayó.

Según datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), el país presentó un crecimiento promedio de siete por ciento, sin embargo, este crecimiento se vino abajo con el paso del tiempo. En los años 2011 y 2012 se cerró con un crecimiento promedio de 11 por ciento y 10 por ciento respectivamente. El año 2018 este crecimiento disminuyó, siendo este del cinco por ciento, este decaimiento fue causado por la disminución de la inversión pública (-12 por ciento) y por uso el interno de cemento en un dos por ciento. En la actualidad, el sector disminuyó en ocho por ciento a causa de un menor uso interno de cemento (-8 por ciento) y por una baja inversión en obras públicas (-6 por ciento).

De igual modo, el sector Construcción mostró una disposición permanente de crecimiento al lograr un promedio de nueve por ciento, lo que favoreció para alcanzar un crecimiento histórico de siete por ciento, este aumento, en cierta medida, esto se debe al desarrollo de la obra pública a nivel nacional, regional y local, así como al aumento del consumo interno de cemento. Cabe resaltar que en el último año las obras de construcción aumentaron en siete por ciento. Asimismo, este sector cooperó en el crecimiento de la Producción Nacional, la que alcanzó un crecimiento de seis por

ciento, según las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI, 2018)

El Producto Bruto Interno (PBI) del sector construcción aumentó un cinco por ciento. Asimismo, en el último año creció 5.77%. Luego de dos años de caídas en el sector, -2.03% en el 2015 y -2.27% en el 2016, este aumento se mostró de igual manera en el nivel de operaciones de las empresas del sector con un crecimiento de cuatro por ciento. Por otra parte, podemos decir que el desarrollo del sector dado el año pasado, se debió principalmente por la inversión pública, que presentó un crecimiento de nueve por ciento. El segmento de vivienda también se desarrolló debido a las actividades realizadas y a las innovaciones. El segmento MiVivienda fue el más activo, siendo la consolidación del Bono Verde el principal motor de este resultado, señaló (CAPECO 2019)

La ministra de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Vélchez (2018) señaló que la disminución de la tasa de interés del BCR, hizo posible que se realicen aún más la entrega de créditos hipotecarios. Esta disminución provocó que las empresas constructoras suspendieran sus proyectos de construcción, porque al disminuir la tasa de interés, ellos tenían que reducir los costos de los inmuebles. Sin embargo, añadió que el Banco Central de Reserva, brindó créditos a las constructoras para que puedan finalizar sus proyectos.

La demanda de créditos financieros, se da a causa del avance de la inversión privada, y el incremento de la confianza empresarial. Según datos del Banco Central de Reserva (BCR), el financiamiento corporativo crece a una tasa anual del 11 por ciento. Además, relacionado con la recuperación de la inversión privada en la industria de la construcción y la actividad económica, este desempeño aún se mantiene, pero de enero a junio, el financiamiento del sector no ha aumentado en absoluto. Según la

Superintendencia de Banca y Seguros, los préstamos hacia este sector disminuyeron en un seis por ciento, esta situación afectó gravemente al sector de construcción, ya que se presentaron casos de corrupción, como lo es el acuerdo ilícito de constructoras en el Perú, más conocido como club de la construcción. (Castillo, 2018)

Las constructoras esperan realizar operaciones eficaces y eficientes dentro de sus empresas. Muchas de estas empresas, consideran que han tenido un gran desarrollo y crecimiento, como, por ejemplo; las empresas del sector inmobiliario, la mayoría de ellas, creen que han avanzado en más de un diez por ciento, sin embargo, las empresas dedicadas a brindar servicios para que un inmueble pueda ser utilizado, señalaron que no han crecido (BCRP, 2016)

En el factor socio cultural; la población que tiene un trabajo remunerado aumentó en 2 por ciento en el año 2017, lo que indicó que 467,200 habitantes obtuvieron un empleo en dicho período. Se estima, que el empleo formal disminuyó en uno por ciento en la costa. Asimismo, en la costa centro se redujo en dos por ciento; mientras que en la costa norte y la costa sur aumentó en tres y uno por ciento, respectivamente. (INEI, 2018)

En este trimestre móvil, el sector de Construcción aumentó en tres por ciento, seguido de Servicios que creció en un uno por ciento y el sector Comercio mantuvo su porcentaje; mientras que el sector Manufactura se redujo en cuatro por ciento. La industria de servicios representa el 57 por ciento de la población ocupada, la industria empresarial representa el 20 por ciento, la industria manufacturera representa el 12 por ciento y la industria de la construcción representa el 7 por ciento. Dependiendo del sector de actividad, las personas debidamente remuneradas en la industria de la construcción aumentaron un 5 por ciento y las de la industria de servicios aumentaron un 1 por ciento; sin embargo, la industria manufacturera disminuyó un 4 por ciento y

el negocio disminuyó un 1 por ciento. El 59 por ciento de las personas que realizan trabajos adecuados se encuentran en industrias de servicios, como el comercio, la fabricación y la construcción, que representan el 16 por ciento, 13 por ciento y 9 por ciento respectivamente. (INEI, 2019)

La industria de la construcción, muchas veces sufren inseguridades a la hora de querer adoptar tecnologías, sin embargo, algunas empresas dedicadas al rubro de construcción, han optado por implementar y aprovechar la tecnología en sus diversas actividades y operaciones. Gracias a los increíbles avances tecnológicos, las empresas las han usado para garantizar la eficiencia y la productividad de cada actividad en diversas etapas, desde la planificación de un proyecto hasta la construcción. (Lira, 2018)

La adaptación de nuevas tecnologías nos garantiza un buen desarrollo de los proyectos de construcción. En la actualidad, los requisitos de los clientes o usuarios son cada vez más altos, y las empresas deben hacer todo lo posible por adaptarse a los cambios tecnológicos, para poder innovar, y al mismo tiempo mejorar la relación con ellos en el proceso de entrega y otros aspectos. Clientes, etc. Al implementar la tecnología e innovar, el desarrollo de las construcciones es cada vez más eficiente y eficaz, donde el objetivo principal es garantizar el bienestar del cliente. (Montero, 2019)

Sorgente (2016) director de Operaciones de Cansac (CISCO), indica que, en la actualidad, la aparición de más competencia en el sector constructor, ha hecho que las constructoras tomen en cuenta el uso de la tecnología y soluciones, para que de esa manera puedan distinguirse de la competencia, ofreciendo servicios innovadores que atraen a más clientes. Un ejemplo de tecnología innovadora que han tomado en cuenta

varias empresas, son los ascensores de última generación que poco a poco viene mejorando su funcionamiento.

Muchas de las grandes y avanzadas empresas constructoras, han optado por la implementación de un modelo de información de construcción (BIM). Con la ayuda del sector público y empresas privadas, la implementación de BIM acaba de comenzar y se desarrolla gradualmente. De igual manera, muchas empresas extranjeras asociadas que adoptaron esa metodología en sus países, han motivado a las distintas constructoras a invertir en la educación y capacitación de sus profesionales y en la implementación de nuevos métodos para utilizarlos en sus proyectos, y de esa manera poder obtener resultados convenientes. (Bew, 2018)

Si se habla del factor ecológico, se puede decir que actualmente las empresas constructoras buscan desarrollar sus actividades de manera sostenible; utilizando materiales que no perjudican al medio ambiente a la hora de construir, para que de esa manera no hipotequen los recursos naturales. Sin embargo, existen varios factores que no permiten el avance de estas construcciones, ya que también se debe involucrar a la gente y hacer que tomen conciencia de la importancia de nuestro medio ambiente. Actualmente, vemos que algunas empresas constructoras han optado por construir en verde, es decir realizar una construcción sostenible, utilizando materiales 100% naturales y de esa manera reducir en impacto ambiental. (Vidal, 2014)

La población peruana aumenta poco a poco, y está la necesidad de construir más edificaciones. Esto nos hace preguntarnos, que si al realizar diversas construcciones, las estamos haciendo de manera adecuada y sostenible. Es necesario que las personas dedicadas a la construcción tomen conciencia de que la creación de edificaciones debe realizarse de manera adecuada, para garantizar el cuidado del medio ambiente. Asimismo, podemos decir que la indagación y la tecnología son importantes

factores para lograr la construcción de proyectos seguros. A todo esto, podemos decir que no solo se trata de cuidar nuestro medio ambiente, también puede proporcionar salud y calidad de vida a las personas en este entorno. (Abad, 2018)

Esta ley tiene por objeto conocer y esclarecer los diversos trámites que se implementan en proyectos de salud pública, electricidad, telecomunicaciones, gas natural y servicios públicos locales, con el único fin de reducir el impacto negativo en los lugares públicos para proteger el bienestar de los ciudadanos. Todas las empresas que prestan servicios públicos deben cumplir con los estándares y normas estipulados en esta ley y exigir que las autoridades municipales aprueben su trabajo, y ciertos permisos están sujetos a trámites administrativos de aprobación. Automáticamente, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley N ° 30228, esta ley modifica la Ley N ° 29022, Ley de Ampliación de Infraestructura de Telecomunicaciones. (LEY, N° 30477)

Para analizar mejor la industria de la construcción, utilizaron el modelo de cinco fuerzas de Porter. De este modo, hemos podido averiguar cuáles son los elementos que impactan en la rentabilidad de la industria de construcción, también se presentan los beneficios que pueden obtener las nuevas empresas constructoras.

Los clientes tienen un alto poder de negociación, los clientes buscan conseguir que las empresas les brinden algo conveniente, y dado que los clientes de las constructoras están representados mayormente por instituciones del Estado, y podemos deducir que los clientes tienen un alto poder de negociación, porque las instituciones del estado son muy exigentes. (Hunter, 2016)

Los proveedores del sector construcción, proporcionan a las constructoras diversidad de productos y servicios, de manera que estas puedan realizar de manera

adecuada sus actividades y proyectos de construcción. Los proveedores son clasificados, de acuerdo al tipo de material y servicio que ofrecen a las constructoras. Para fines del presente estudio, se muestran las clases de proveedores de acuerdo a la empresa del caso de estudio. (Hunter, 2016)

Como todos sabemos, la industria de la construcción ha avanzado mucho y se ve favorecida por la persistencia de políticas macroeconómicas. Las nuevas empresas competidoras no son un problema para las empresas nacionales e internacionales que compiten en el mercado nacional porque ven la competencia como una mejora y formas de mejorar la competitividad. También debemos ver si las empresas constructoras extranjeras aportan a la producción de nuestro país. Este es un punto de vista comercial sobre la competencia de las empresas constructoras de nuestro país y de las extranjeras. (Hunter, 2016)

La competencia entre las constructoras, se hace visible en el sector inmobiliario, la competencia considera que lo necesario para poder diferenciarse es tener capacidad de inversión y la facilidad a los terrenos. En un estudio del sector de construcción, se presenta la brecha alta en infraestructura que tiene el Perú, que a pesar de que esta actividad económica presentó un descenso, aún permanecen altos niveles de demanda interna y oferta. Asimismo, se hace visible la rivalidad existente entre las empresas contratistas que compiten en licitaciones de proyectos públicos de infraestructura vial, que buscan ganar a la competencia, ofreciendo sus servicios a un menor precio que las otras empresas. Esto requiere que las empresas participantes se especialicen grandemente en los negocios, para adquirir las mejores ofertas. A partir de todo eso, podemos decir que existe gran rivalidad entre las constructoras, razón por la cual muchas de ellas han optado por asociarse y de esa manera realizar sus operaciones eficientemente y poder participar en licitaciones que supongan mayores cantidades

inversiones, distribución de beneficios según el porcentaje de consorcios participantes.
(Hunter, 2016)

La amenaza de productos sustitutos de construcción en nuestro país es algo habitual. El mercado peruano, en la industria de construcción, no ha progresado en la elaboración de materiales sustitutos innovadores. Sin embargo, muchas empresas han implementado el uso de productos sustitutos en sus construcciones, porque en nuestro país se ven grandes cantidades de domicilios que no han sido construidos perfectamente. Además, el Perú se identifica por tener biodiversidad y tipologías geográficas distintas, por lo tanto, ello, el establecimiento de productos sustitutos necesita tomar en cuenta dichos aspectos, de modo que la calidad de la oferta no disminuya. (Hunter, 2016)

Las actividades de construcción se realizan en toda parte del mundo desde hace mucho tiempo. Actualmente, esta actividad se realiza de distintas maneras, y muchos que realizan esta actividad no toman en cuenta que su trabajo se debe hacer con eficiencia y eficacia, lo cual muchas veces no resulta positivo y como consecuencia observamos pésimos resultados. El programa busca realizar una actividad constructiva en la que se realicen procesos beneficiosos que va desde el diseño hasta la comercialización e incluso el servicio posventa.

El enfoque del plan es la gestión integral de proyectos, en la que el personal involucrado en la gestión debe estar preparado para que pueda realizar un trabajo eficiente para que el proyecto se pueda completar a tiempo y dentro del presupuesto. Es necesario implementar o dirigir al personal del proyecto Entrenamiento de alta calidad.

En los últimos años, el mercado inmobiliario ha avanzado considerablemente, y buscan seguir mejorando y desarrollando proyectos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes. El desarrollo acelerado de las ciudades tiene un impacto negativo en el medio ambiente, provocando el desperdicio de los escasos recursos naturales, por lo que debemos optar por una construcción sostenible en la que solo se utilicen los recursos naturales, lo cual es crucial. También, es necesario incorporar en los diseños, componentes tecnológicos que posibiliten el buen uso de los recursos naturales, sin que estos pierdan su belleza, razón por la cual, las empresas necesitan estar enteradas sobre los nuevos avances tecnológicos, y de esa manera poder desarrollar medidas que las diferencien de las otras empresas y que garanticen su estabilidad en el mercado. (Merin, 2018)

Otra tendencia que está influenciando fuertemente es la simplicidad, las personas actualmente, necesitan un espacio que les transmitan tranquilidad. Por esta razón, las constructoras han desarrollado nuevos diseños de construcción, para que estos cumplan con las necesidades de cada cliente y así poder satisfacerlos. Muchas de las constructoras e inmobiliarias desean crear ventajas competitivas sostenibles que las diferencien de las demás. (Merin, 2018)

El mercado inmobiliario en nuestro país ha crecido, y esto se debe a que muchos peruanos desean una casa propia. Sin embargo, el mercado inmobiliario se ha visto afectado por distintos problemas, que han causado que los precios de las propiedades aumenten y debido a esto las personas han dejado de prestar dichos servicios. Un factor problema en este sector, son los innumerables impedimentos que existen al querer obtener licencias y títulos.

Un problema que existe en las empresas inmobiliarias, es que desarrollan sus negocios de forma desordenada, realizando procesos lentos que no satisfacen a los

clientes. Este factor, hace que las inmobiliarias noten ingresos económicos después de un largo tiempo, además, hace que aumenten el precio de sus propiedades. Para evitar todo esto, las empresas necesitan estar más informadas, para realizar sus procesos de manera ordenada de esa manera evitar todo efecto negativo en el sector inmobiliario. (Cegarra, 2018)

Debido a esto, las constructoras en Sullana buscan lugares amplios y adecuados para poder realizar sus construcciones y luego venderlas, cosa que se ha convertido en una dificultad para las constructoras e inmobiliarias. En consecuencia, hemos podido observar, que, debido al exceso de población, los costos de las propiedades han aumentado, cosa que ha significado un problema para muchas personas. Lo mismo estarían pasando las constructoras y desarrolladores inmobiliarios de oficinas prim. (Vega, 2017)

Asimismo, las empresas constructoras carecen en lo que respecta a la gestión de calidad en su parte administrativa y al momento de realizar sus obras, y en algunas de estas empresas los gerentes no tienen ni conocimiento que es una gestión de calidad, además les falta hacer un buen uso del marketing, conocer las técnicas y modelos de las variables para hacer uso correcto, el cual le sería de mucha importancia y así captar mayor clientela, para llegar a fidelizar como debe de ser. Por lo expuesto nos planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019?

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo general:
Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del

marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar las técnicas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019; (b) determinar los elementos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019; (c) describir los elementos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019; (d) describir los procesos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Asimismo, la investigación se justifica en el aspecto teórico, porque se puede brindar definiciones específicas respecto a la variable gestión de calidad y marketing, para el desempeño de los colaboradores en las empresas constructoras de Sullana, el cual culminara en una propuesta de mejora para dichas empresas e investigación.

El trabajo de investigación es suma importancia, ya que es un pilar esencial en la vida y actividad de los estudiantes de la universidad, porque permite la generación de nuevos conocimientos, definiciones el cual consiste en la innovación, aspectos que van a conformar una estructura del desarrollo social, el cual brinda aportes para el desarrollo social y humano.

Otro aspecto importante es la justificación práctica porque permitió brindar información sobre las técnicas, modelos de gestión de calidad, así mismos elementos y los procesos de marketing, el cual se brindó a los empresarios de las empresas constructoras, además esta investigación servirá de base para otras investigaciones con el cual se profundizará el tema de gestión de calidad con el uso de marketing.

De la misma manera se justifica en el aspecto metodológico porque utilizó el método descriptivo, aplicando un cuestionario, para recaudar información sobre la opinión de los clientes con respecto a la variable marketing, y un cuestionario para los propietarios y/o administradores para la variable gestión de calidad con el cual se dio respuesta a los objetivos específicos, y posteriormente se dio una propuesta de mejora para la aplicación en las empresas constructoras.

Igualmente se justifica en el aspecto social, ya que con esta investigación de acuerdo a los resultados y conclusiones se podrá dar una información correcta a los propietarios de dichas empresas constructoras, el cual podrán hacer uso corrector y mejorar en dichos aspectos, también podrán gestionar eficazmente además de buscar innovación para su empre y sobre todo tener a sus clientes satisfechos.

Según su Conveniencia, “el presente estudio busca la relación existente entre la Gestión de Calidad y el Uso del Marketing, ya que dos variables fundamentales para la calidad de las empresas constructoras y tienen un gran valor para los clientes de dichas empresas”.

Finalmente se justifica desde el punto de vista personal, porque aplicaré mis conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio de la carrera profesional de administración, además de ampliar mis conocimientos con respecto a la investigación metodológica de las variables gestión de calidad que hoy en día es tan importante para ser una empresa exitosa y mantener a los clientes fidelizados, y otro factor importante es el uso del marketing en las empresas, con el mundo globalizado y tanta competencia es mejor diseñar cada cierto tiempo buenas estrategias de marketing para el uso adecuado.

Ciertamente respecto a la metodología que se utilizó en la investigación es de nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal y tipo cuantitativo, las población de dicha investigación son los propietarios para la variable gestión de calidad y los clientes para la variable marketing con el cual se usó una formula ya que es infinito, para el cual se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario pre diseñado, el cual nos permitió llegar a los resultados, por lo tanto nos dio respuesta a los objetivos específicos que son las conclusiones de la investigación.

Obteniendo los siguientes resultados que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa, el 100% de propietarios encuestados considera que siempre tienen políticas de calidad que guían sus actividades en las diferentes áreas, el 74% de clientes encuestados considera que siempre se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras, el 88% de clientes encuestados considera que la estrategia de marketing siempre es buena para la empresa constructora, y concluyo que las técnicas de la gestión de calidad es diagrama de Pareto; tormenta de ideas; histograma, los elementos de gestión de calidad es que tienen políticas de calidad, análisis y mejora, además definen sus objetivos y tareas; revisión del sistema, también realizan una evaluación general mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación; los elementos del marketing que identifican los clientes es adaptación a los cambios tecnológicos; ejecución, público objetivo; tienen un Plan Estratégico de Marketing que y los procesos del marketing son: Formulación de estrategias de marketing, Selección del mercado objetivo; Implementación de las estrategias de marketing.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de la Calidad

Pérez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.”, tesis para optar el título de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, el objetivo general: “Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa Construecuador S.A.”, para el cual empleó la metodología diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente, enfoque a procesos, ciclo de mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos, etc. Los modelos revisados han sido aplicados en diversas organizaciones en el mundo, entre ellos los modelos excelencia, Balanced Scorecard y las Normas Internacionales de Gestión de la Calidad de la familia ISO 9000, los principales resultados y conclusiones fueron que se ha cumplido por cuanto, luego de revisar los diferentes modelos de sistemas de gestión de la calidad, se recomienda el diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, debido a que es una norma internacional reconocida en todo el mundo como la mejor práctica de la gestión de la calidad, a más de que la nueva actualización de esta norma se ajusta a la realidad actual de las organizaciones. Los modelos revisados han sido aplicados en diversas organizaciones en el mundo. Con este antecedente, para el presente trabajo, se han reunido todos esos elementos comunes, y

han sido analizados bajo la lupa del modelo ISO 9001:2015 dando como resultado una propuesta de modelo de gestión de clara comprensión y sobre todo de fácil adaptación en una empresa ecuatoriana. Como la propia Norma lo define, su éxito radica si ésta se encuentra debidamente documentada, entendida y aplicada por todos los miembros de la empresa. La propuesta de diseño ha sido fundamentada en los requisitos de la Norma ISO 9001:2015, considerando que la misma tiene aceptación a nivel mundial para todo tipo de organización. Para esto se ha realizado una evaluación general a la compañía (auditoría de diagnóstico) mediante una Lista de Verificación en el ANEXO 1, donde se han analizado cada uno de los elementos que exige la Norma y en función de dicho diagnóstico se ha establecido una matriz con la propuesta de diseño. El análisis de los elementos de la Norma ISO 9001:2015 nos lleva a la conclusión de que la Compañía tiene que un camino aún extenso por recorrer para el cumplimiento de la norma (58.8%) o lo que es lo mismo requiere de un esfuerzo general para implementar un exitoso Sistema de Gestión de Calidad, que en algún momento también pueda ser considerado para una certificación internacional, como algunas empresas ecuatorianas ya lo han hecho.

Garzón (2017) en su trabajo de investigación denominada “Planificación del sistema gestión de calidad ISO 9001:2015 para GRAVIDA S.A.S”, tesis para optar el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Católica de Colombia, Colombia, quien tuvo como objetivo general: “Planificar el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015, para la empresa Grávida S.A.S”. La metodología que empleó El tipo de investigación fue descriptiva, los principales resultados y conclusiones fueron que el surgimiento de nuevas empresas en el desarrollo de la economía del país, trae consigo nuevos retos y nuevos desafíos que hacen que las compañías busquen entregar a sus clientes un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades, expectativas

y requisitos que exige. Ser una empresa confiable ante sus clientes atraerá nuevos consumidores de su producto o servicio, ser una empresa preparada para afrontar los retos permitirá ser una organización competitiva. Durante el período que se realizó el trabajo de campo en la empresa Grávida S.A.S, se pudieron obtener varias conclusiones. El resultado que arrojó el diagnóstico inicial es que la compañía dentro del desarrollo de sus proyectos no cumple con gran parte de los requisitos que exigen sus clientes o no se encontraron evidencias que así lo demuestren. Se entrega un producto final al cliente a satisfacción, pero no se encuentra la trazabilidad del desarrollo del mismo. Dentro de este trabajo de campo se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad basados en la norma ISO 9001:2015, se generó el desarrollo de una serie de actividades que entregan como resultado la misión, visión, objetivos y política de calidad; de la misma manera se diseñó un mapa de procesos y organigrama de la compañía, esto permite a Grávida S.A.S, tener una estructura organizacional, un panorama actual de la empresa y una proyección a donde se quiere llegar como organización. Al identificar el contexto en el cual Grávida SAS se encuentra, se pudo determinar el estado actual de la compañía frente a su entorno y encontrar planes de acción para fortalecer la empresa –La identificación tanto de las partes interesadas como de los riesgos de la compañía, permite hacer una planificación y una estructuración que ayuden a buscar la satisfacción del cliente a cumplir los requisitos. Por último, el documento entregado diseña una planificación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015, aplicado a la empresa Grávida S.A.S., el cual bajo su implementación permitirá estructurar la compañía y generarle herramientas para volverla una organización competitiva en el actual mercado de las obras civiles y la construcción.

Rojas (2016) en su tesis de investigación titulada “Propuesta de un sistema de gestión para optimizar la calidad y productividad en la empresa construcciones Cesanca, C.A. orientado a los sistemas de información gerencial”, tesis para optar el título de Maestría en Gerencia de Construcción en la Universidad de Carabobo, VENEZUELA, quien tuvo como objetivo general: “Proponer un sistema de gestión para optimizar la calidad y productividad en la empresa Construcciones Cesanca, C.A. con la finalidad de mejorar el comportamiento gerencial de la misma”. La investigación fue de tipo Proyecto Factible, con investigación de campo, La técnica para la recolección de los datos en esta investigación fue la encuesta mediante la aplicación de un instrumento del tipo cuestionario con preguntas de respuestas cerradas con las alternativas: Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi Nunca, Nunca, los principales resultados y conclusiones fueron que el 55% de los trabajadores en que “a veces” se evalúa la eficacia y eficiencia de los procesos, el 44% de los encuestados, estuvieron de acuerdo que “a veces” la empresa implementa acciones necesarias para alcanzar la mejora de los procesos de manera continua, un 44% de los trabajadores opinan que la empresa mantiene la documentación legal necesaria para la construcción, un 44% de los trabajadores respondieron que “siempre” y “casi siempre” la gerencia mantiene un liderazgo acorde con las necesidades de los clientes, y concluyo que del Análisis del comportamiento organizacional encontramos que parte del personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa, como objetivos, alcance, proyecciones a corto, mediano y largo plazo. No existen lineamientos para la organización, ya que va de acuerdo a las necesidades que se van presentando. El hecho de no definir las actividades de cada cargo tanto en la teoría como en la práctica, produce desgaste en el personal, ya que deben realizar no solo lo correspondiente a su cargo, sino atender cualquier necesidad que se vaya presentando en la empresa. En la empresa resuelven problemas de índole financiero en el transcurso de la obra que esté realizándose en el momento y depende de la

complejidad de la misma, dejando en evidencia que usan herramientas para evaluar el desempeño financiero.

Castillejo (2017) en su tesis de investigación denominada “Sistema de gestión de la calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016”, Tesis para optar el título de Maestro en ingeniería civil con mención en dirección de empresas de la construcción, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Huaraz, quien tuvo como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre el sistema de gestión de la calidad y la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016”, cuya metodología fue el método hipotético deductivo, hipotético desde el enfoque cuantitativo, el tipo de estudio para nuestra investigación es del tipo básico, el enfoque es cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal, se utilizó la técnica de la encuesta, se utilizara es el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que con respecto al proceso de gestión de recursos y actividades del sistema de gestión de la calidad del 100% de los trabajadores, con respecto al proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad del 100% de los trabajadores, con respecto eficiencia en la productividad de la empresa del 100% de los trabajadores, con respecto eficacia en la productividad de la empresa del 100% de los trabajadores el 92% presenta un nivel siempre, y concluyo que se ha demostrado que existe relación entre sistema de gestión de la calidad y la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016, según Rho de Spearman tiene una correlación positiva considerable (0.611). Así mismo se aprecia que ($p=0.000 < \alpha=0.05$), siendo altamente significativo; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe correlación significativa entre el sistema de gestión de la calidad y la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016.

Alarcón & Azcurra (2016) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de la calidad en el control de obras estructurales y su impacto en el éxito de la construcción del edificio de oficinas “BASADRE” (SAN ISIDRO-LIMA)”, tesis para optar el título de Ingeniero Civil en la Universidad San Martín de Porras, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: “La implementación de una gestión de calidad disminuirá la recurrencia de errores en las obras estructurales de la construcción del edificio de oficinas “Basadre” - San Isidro”, empleó la metodología fue de tipo aplicada, mixta, descriptiva y nivel descriptiva, con diseño no experimental, transversal, perspectivo, con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 33 por ciento del proceso con respecto a la planificación de la gestión de calidad se ejecuta en la construcción del edificio “Basadre”, el 20 por ciento del proceso con respecto a realizar el aseguramiento de la calidad se ejecuta en la construcción del edificio “Basadre”, el 37 por ciento del proceso con respecto al control de calidad se ejecuta en la construcción del edificio “Basadre”, los procesos de la gestión de calidad del “PMBOK”, tiene una aplicación del 37 por ciento con respecto al proceso de control de calidad, y concluyo que existe relación estadística, de causa y efecto hallados en campo, los cuales se comprueban con el hallazgo de deficiencias en los procesos. Se afirma que no se está aplicando correctamente una gestión de calidad. Se tuvieron hallazgos como segregaciones, cangrejeras, disconformidad de planos, malos manejos de procesos constructivos que fueron los más resaltantes, teniendo como el mes con mayores hallazgos el de abril. Las “No Conformidades” encontradas tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que no se están aplicando en la ejecución del proyecto. Se obtuvieron “No Conformidades” en los procesos

constructivos, orden y lectura de los planos, control de los procesos, los cuales son evidencia de la falta de aplicación de estos procedimientos.

Morales (2018) en su trabajo de investigación realizada sobre “Gestión de calidad con uso de tecnologías de información y comunicación (tic) en los almacenes en las micro y pequeñas empresas del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016”, tesis para obtener el título licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, cuyo objetivo general: “Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en los almacenes en Las MYPES del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016”, empleó la metodología fue no experimental - transversal – Descriptivo. Para el recojo de información la muestra utilizada fueron 25 MYPE de una población de 99, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario con 20 preguntas a los representantes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 88% tiene capacitación, 36% tienen políticas, 74% llevan procesos en los almacenes, 64% llevan kardex, 56% ha tenido pérdidas, 60% no tiene materiales vencidos, 100% verifican inventarios, 100% conocen de TIC, 100% tiene computador, 76% lleva sus controles en computadora y el 52% considera que la falta de control genera problemas en los almacenes, y concluyo que la gestión de calidad con el uso de TIC, la gran mayoría de los responsables que tienen a cargo el almacén de Las MYPES del sector construcción del distrito de Chimbote tienen alguna capacitación en los procesos de almacén. Una mayoría relativa tienen políticas que guían sus actividades en el área de almacén, También una mayoría relativa realiza como proceso de gestión en los almacenes la “Recepción, control e inspección”, pero es necesario complementarlo con los otros procesos que completan el ciclo de gestión. Asimismo, una mayoría relativa utiliza almacenamiento; no

obstante, es necesario que se utilice otros tipos. La mayoría llevan kardex con registro de entradas y salidas de los productos. La mayoría tiene pérdidas por falta de inventario y no tienen materiales vencidos en sus almacenes en una revisión. Una minoría relativa verifica los inventarios físicos 47 anualmente. Por otro lado, una mayoría relativa conoce y usa la TIC como correo electrónico para sus operaciones. El uso de internet y el computador van asociados por lo que se puede deducir que conocen y los usan de forma integrada ya que la gran mayoría tienen dos computadores dentro de sus activos como empresa. Asimismo, una minoría controla sus inventarios con hoja de cálculo electrónica (Excel), pero es necesario de acompañarlas con procedimientos en todo el proceso de gestión de almacén para sacarle un mayor provecho. Es a razón de ello que parte de Las MYPES del sector construcción lo utiliza para controlar sus inventarios, ya que la mayoría coincide que la falta de control es una causa que genera problemas en los inventarios de almacenes. Si bien Las MYPES conocen y tienen infraestructura tecnológica, no las están usando o explotando para poder minimizar sus posibles problemas potenciales en los inventarios de almacenes.

Sánchez (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE constructoras de la ciudad de Sullana año 2018”, tesis para obtener el título licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: “Determinar las características de la Gestión de Calidad y Competitividad de las Mype Constructoras de la ciudad de Sullana Año 2018”, empleó la metodología fue descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental corte transversal. La primera población para la variable gestión de calidad fue finita, muestra 30 gerentes. La segunda población para la variable competitividad interno: fue finita, muestra de 30 Gerentes; externo: fue infinita, muestra de 384 Clientes, se aplicó la técnica de

encuesta, como instrumento cuestionario de treinta preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 83% cree que la empresa usa medidas correctivas ante un incumplimiento de reglas para corregir las desviaciones detectadas, el 100% si considera que se preocupan por mejorar el servicio, y concluyo que los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad en las Mype constructoras de la ciudad de Sullana, es que ejercen una buena comunicación entre los trabajadores, usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la organización y definen sus objetivos y políticas con precisión y claridad con relación al servicio. Sin embargo, no cuenta con una estructura organizacional que este actualizado con una jerarquía correcta y un diseño de sistema innovador. Se determinó que las características de la estructura de la Gestión de Calidad de las MYPE constructoras de la ciudad de Sullana, son que se preocupan por mejorar el servicio que brindan para ello realizan una previa programación de su servicio en busca de un proceso en el cual se desarrolle una buena de gestión calidad. Sin embargo, casi siempre se supervisa al personal durante y al término de la realización del servicio es así que consideran que el servicio que ofrecen no es confiable y seguro.

Nole (2019) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del Negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: “Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018”, en la que se estableció una metodología fue no experimental transversal-descriptivo-cuantitativo. La población para el estudio estuvo conformada por 20 individuos para

la variable Gestión de Calidad y 121 para la variable atención al cliente, quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 45% señalaron que cumple las expectativas del cliente, el 40% señalaron que usan motivación al personal, el 40% señalaron que están satisfechos por los resultados obtenidos, el 41% señalaron que los clientes establecen preguntas respecto al producto, el 37% señalaron que recurren a empresas de prestigio, el 41% señalaron que los clientes fieles reclaman un buen servicio, el 50% señalaron que los clientes tienen buen trato al personal, el 38% señalaron que los clientes reclaman para que los atiendan, el 42% señalaron que están de acuerdo en recibir más información, el 50% señalaron que los clientes recurren empresas de más confianza, el 38% señalaron que los clientes utilizan un lenguaje adecuado, y concluyo que determinó el sistema planteado en el “Negocio Ortiz”, se tuvo en cuenta los agentes que conforman este sistema. El liderazgo permitió desarrollar etapas de planificación logrando un adecuado control, por lo tanto la estrategia utilizada cumple con las expectativas de los clientes y también incluye la motivación del personal, con respecto al recurso se estableció estrategias que contribuyen al desarrollo, el personal a veces establece una comunicación en relación con la empresa de acuerdo a sus principios, en cuanto al proceso se ofrece productos y servicios de calidad que satisfacen al cliente y por último los resultados obtenidos en cumplimiento a la colaboración en el comercial transmiten una satisfacción al personal. Se describió el proceso de cómo se lleva a cabo la planeación en el “Negocio Ortiz” logrando cumplir con las metas propuestas establecidas por los objetivos, logrando que la organización cuente con una estructura organizacional y actualizada, por lo tanto, la dirección del negocio conduce el talento y esfuerzo del personal para lograr los resultados, en si el control en el negocio los representantes optan por una adecuada revisión y supervisión.

2.2.1. Variable Marketing

Soto (2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado, en el cantón Zapotillo provincia de Loja”, tesis para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, como objetivo general: “Elaborar un Plan de Calidad que refleje la aplicación del Sistema de Calidad de una empresa a una obra o proyecto”, el método que empleó es de tipo aplicada y el nivel es descriptivo no experimental y la recolección de datos se aplicaron encuestas al personal del área de ventas de la constructora, y una entrevista al gerente de la constructora, los principales resultados y conclusiones fueron que para inversión en el año 2016 se destinó un 17,36% del presupuesto del estado unos \$ 1.112,35 millones, el sector de la construcción ha aportado con el 9,94% a los impuestos del total en el 2015, y concluyo que Mediante el estudio externo realizado “PESTEC”, se logró determinar las oportunidades más importantes para la Constructora, que son Política de subsidios que favorecen a las empresas constructoras, innovación tecnológica que ayuda a conseguir mejores resultados y que la inversión sea menor, acceso a créditos hipotecarios de 40.000 y 70.0000 \$ que aplican para la compra de casas terminadas, incremento de la Tasa de crecimiento poblacional 2,65 % y entre sus amenazas están la involución en presupuesto general del estado que disminuye las inversiones para realizar obras o para dar subsidios por parte del gobierno, la inflación al estar en 1,78% es negativo ya que el poder adquisitivo de los clientes se mantiene bajo. Por medio del análisis competitivo se pudo conocer el posicionamiento de la constructora “Quispe Soto S.A.” en relación con sus competidores más cercanos, de entre las tres

constructoras seleccionadas la constructora Rosario Santa Fe es la constructora líder en el mercado, mientras que la constructora objeto de estudio se encuentra en segunda posición y en tercera posición se encuentra la empresa Constructora Oderbreach. Por lo que tenemos aspectos en los que se encuentra en desventaja la constructora como son: Falta de personal en el departamento de ventas ya que solo existe una persona laborando en el mismo.

Jijón (2016) en su trabajo de investigación denominada “Elaboración del plan de marketing para el proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira” en la parroquia Camarones”, tesis para optar el título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, quien tuvo como objetivo general: “Elaborar un plan de marketing para el proyecto inmobiliario Ciudad Alcira”. La metodología que empleó fue histórico, deductivo, inductivo y analítico, con la técnica primaria escrita y oral y el instrumento observación directa, instrumento directo, entrevista, los principales resultados y conclusiones fueron que un 67% la encuesta indica que no existe una amplia oferta de proyectos habitacionales en la ciudad de Esmeraldas, un 95% las personas si consideran importante vivir alejados de la contaminación ambiental que tiene Esmeraldas, un 89% si les agrada vivir fuera de la ciudad, un 40%, seguido por el sector de las Piedras-Camarones, un 62% el presupuesto referencial que tienen los encuestados para adquirir una vivienda está entre \$61.000 y \$80.000; y concluyo que existe una alta demanda de viviendas en la ciudad de Esmeraldas que no puede ser atendida por falta de una oferta local adecuada, además de tener precios por encima de lo que podría cancelar una persona de clase media. La principal fuente de financiamiento para cualquier tipo de proyecto de vivienda que se pueda realizar en la ciudad de Esmeraldas debe de ser el BIESS, dado que su oferta de financiar el 100%

de las viviendas ayuda a que las personas utilicen esta institución. Se determinó que la inmobiliaria no cuenta con una página web ni cuentas en redes sociales, por lo cual está en desventaja con la competencia ya que en la actualidad el internet es el principal medio de difusión de cualquier producto y/o empresa.

León & Pereda, (2016) en su tesis de investigación denominada “Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo”, tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional de Trujillo, en la ciudad de TRUJILLO, quien tuvo como objetivo general: “Demostrar que un plan estratégico de marketing mejoraría el posicionamiento de la empresa CONTRATISTAS LEÓN INGENIEROS S.R.L. en la ciudad de Trujillo”. La metodología que empleó fue pronóstico cuantitativo, causales, correlación, con metodología científica, de tipo aplicada y a técnica de contrastación es Experimental, con diseño de carácter pre experimental, método teórico e empírico, la técnica de la encuesta, entrevista, revisión bibliográfica, observación técnica, braistroming y focus group; los principales resultados y conclusiones fueron que el existe un 22% de los encuestados que constituyen una fuente de retroalimentación para mejorar la formulación e implementación de las estrategias de Marketing en la empresa. Del total de clientes potenciales encuestados, un 40% de los mismos tiene una percepción entre buena y excelente de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. y concluyo que las cinco estrategias de Marketing son: Estrategia Genérica-Líder en Costos; Estrategia Competitiva-Seguidor; Estrategia de Segmentación-Marketing Diferenciado; Estrategia de Crecimiento-Penetración del mercado y Estrategia de Posicionamiento- "Servicio completo y personalizado en la construcción de edificaciones". Mediante el desarrollo de la Matriz estratégica FODA, nos permitió conocer el ambiente interno y

externo de la empresa. Se han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. en el mercado. Mediante el análisis económico del Plan Estratégico de Marketing, se determinó que su implementación es factible. Teniendo como índices económicos: VAN: S/. 1, 175,350; TIR: 77% y B/C: 2.37. El posicionamiento final relativo de mercado de la empresa es del 30%. Hubo un crecimiento de relativo del posicionamiento del 2% del año 2015 al año 2016. Se demuestra que la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing mejora el posicionamiento de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo, dado que un 40% de nuestros clientes potenciales tienen una percepción entre buena y excelente de lo que es la empresa.

Baltodano & Solis (2016) en su trabajo de investigación Denominado: “Propuesta de plan estratégico para la empresa constructora y servicios S.A., del año 2016 al 2021, Trujillo-La Libertad”, tesis para optar el Título de Ingeniero Civil, en la Universidad Privada Antenor Orrego, en la ciudad de Trujillo, el cual tuvo como objetivo general: “Proponer el plan estratégico para la empresa Constructora y Servicios S.A., del año 2016 al 2021, Trujillo – La Libertad”, empleó la metodología de la investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el presupuesto aproximado para la implementación del plan estratégico propuesto es de: 276,403.00 nuevos soles, monto distribuido en un horizonte de 5 años. Para la realización del Control Estratégico se usó el “Balanced Scorecard”, el cual a través de colores rojo (avance nulo), ámbar (poco avance), verde (buen avance) y azul (excelente avance), indica el avance de la estrategia propuesta. Con la aplicación de la Matriz FODA, se obtuvieron 7 estrategias: Estrategia de Integración Vertical hacia adelante, Programa Leasing en el Sistema

Financiero Nacional, Estrategia de Integración Vertical hacia atrás, Creación del Área de Proyectos, Proyecto de inclusión a las fuerzas vivas de la sociedad, Programa de Capacitación al personal obrero en sistema de mejoramiento continuo e Invertir en infraestructura en toda la cadena productiva que le dé un valor agregado a la empresa. La misión de la empresa CONSTRUCTORA Y SERVICIOS S.A. es: “Contribuir al desarrollo sostenible de la ciudad velando por la buena calidad de su saneamiento, mediante la atención inmediata de emergencias e incidencias en el mantenimiento de los servicios básico de agua potable y alcantarillado. Integrando experiencia, medidas de seguridad, nuevas tecnologías y metodologías de trabajo vanguardistas”. La visión de la empresa CONSTRUCTORA Y SERVICIOS S.A. es: “Al año 2021, Constructora y Servicios S.A. continuará siendo un referente de las empresas prestadoras de servicios en mantenimiento de saneamiento en La Libertad, respaldados por la satisfacción del cliente, la calidad de nuestros productos, la seguridad de nuestros trabajadores y el compromiso con nuestros proveedores. Habremos incrementado nuestra cartera de clientes, estatales y privados, contando con personal altamente capacitado para saneamiento, construcción, medio ambiente y seguridad. Asimismo, proyectar y ejecutar la construcción de viviendas a bajo costo, combatiendo la informalidad.

Fustamante & Sánchez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Chiclayo, el cual tuvo como objetivo general: “Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad de la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo – 2017”. El cual empleo la metodología de la

investigación fue el método deductivo, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva; con un diseño carácter no experimental cuantitativo, ya que las variables en estudio: marketing de servicios y competitividad no serán manipuladas. Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, los principales resultados y conclusiones fueron que el 61.1% de encuestados establece que marketing de servicios dentro de la organización es malo; respecto a su competitividad con otras empresas se determinó que el 90% manifiestan que es malo su competitividad debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de marketing de servicios entonces se mejorara la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L. y concluyo que Se propondrán estrategias como la creación de una visión y misión de la empresa, diseño de una página web, creación en la redes sociales como Facebook,whatsapp; y por último la creación de tarjetas como acumulación de pasajes y los suvenires(llaveros, gorros)esta propuesta está planteada como medio de mejora de la competitividad de la empresa. En el desarrollo de marketing de servicios de la empresa, se observa que no cuentan con estrategias de marketing de servicios lo que se puede evidenciar que el 61.5% lo valora que es malo el marketing, así mismo el 38.5% lo evalúan como regular cifras que indica que no se están manejando adecuadamente las estrategias de marketing de servicios y la empresa está siendo poco competitiva en el mercado de transportes. De acuerdo al diagnóstico de la competitividad encontrados es valorado como muy malo por el 90%, así mismo el 10% de sus trabajadores lo evalúan como regular cifras que indica que exista menos ventas, menos ingresos y consecuentemente menos ganancias para la empresa de transportes Burga Express. Las estrategias que serán diseñadas por las investigadoras buscando mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express, se diseñara

estrategias como la creación de la visión y misión de la empresa ya que no cuentan con estas, la creación de un portal web donde se detallará las rutas, ,así como un registro de clientes, entre otras cosas, la creación de Facebook donde se publicara las novedades promociones ,innovación por parte de la empresa, La creación del whatsapp donde este será como medio de quejas por parte de los pasajeros de la empresa, además el diseño de tarjetas promocionales por acumulación de pasajes el quinto es gratis y la realización de llaveros, gorros para que la empresa este posicionada en la mente del consumidor.

Aragón (2016) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: “Diseñar las estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, en la ciudad de Piura en el año 2017”, empleó la metodología en la investigación descriptiva, del tipo no experimental transversal, donde la población estuvo conformada por 330 personas siendo estas clientes de la clínica de ojos Ver, de entre 30 y 55 años de edad pertenecientes a los distritos de Piura y Castilla, resultando una muestra de 178 clientes, empleando muestreo probabilístico, estratificado, los principales resultados y conclusiones fueron que el 78,7% de los clientes encuestados sí hace uso de internet, En su mayoría (87,9%) suelen conectarse a internet a través de un smartphone. El medio digital que más utilizan son las redes sociales (70,8%), el correo electrónico (68,0%) y los sitios web (64,0%), , la cual refleja una media mayor respecto a las demás redes sociales (4,20) seguida de Youtube (3,40) y el momento en el que se hace revisión de las redes sociales es por las noches (55,0%) en su mayoría, y concluyo que El entorno del marketing de la clínica de ojos Ver, está referido tanto

a los actores como a las fuerzas ajenas al marketing de la clínica que afectan su capacidad para construir y mantener relaciones con los clientes. En cuanto al macroentorno, las fuerzas o entornos que afectan son el entorno económico, político, social y tecnológico, los que dan cuenta que la estrategia de la clínica de Ojos Ver está respondiendo oportunamente a dichos factores del entorno, por tanto, la empresa se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades. Asimismo, en el microentorno de la empresa, se presentó que sí hay acceso de los clientes a internet, lo que contribuyó a la propuesta de estrategias de marketing digital. La situación actual del marketing de la clínica de Ojos Ver, está enfocada desde la comunicación. La clínica emplea 3 de las herramientas de la mezcla de comunicaciones del marketing: Publicidad offline (Por volantes y televisión) y online (vía red social Facebook), Promoción de ventas (Descuentos) y Marketing directo (Online). Los atributos más valorados por los clientes de la clínica de Ojos Ver, son el staff de médicos especialistas y la atención tanto de los médicos como del resto de colaboradores. Las estrategias de marketing digital propuestas para la recordación de la marca VER son: SEO, SEM, captación de leads, email marketing, tips y respuesta a preguntas básicas virtuales, perfiles (usuario y contraseña) en plataforma virtual y testimonial.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Constructoras

2.2.1.1. Definición de Constructoras

La constructora inmobiliaria cumple un papel muy importante a la hora de construir edificios, viviendas, etc. En la construcción, toman parte muchas personas, desde los arquitectos, encargados de diseñar la construcción, también las personas encargadas de dirigir la construcción, y, por último, los trabajadores encargados de realizar la construcción. Dichas personas, al ver que las construcciones están pasando por un trance, han tenido que recurrir a otros métodos para poder seguir trabajando. Cuando terminan la construcción de un domicilio, buscan poder venderlo, y de esa manera lograr beneficios. Y en la comercialización de viviendas, es donde intervienen las agencias inmobiliarias. Sin embargo, existen grandes empresas constructoras que cuentan con redes de oficinas comerciales, donde comercializan lo que han construido. (Mathelín, 2017)

Las constructoras desempeñan un papel importante en la realización de proyectos de vivienda. Son las que están al pendiente de que el desarrollo de estos proyectos sea eficiente y eficaz. Las constructoras son las encargadas de diseñar de manera adecuada el proyecto inmobiliario, de manera que lo diseñado, cumpla con las necesidades de cada cliente, también se encargan de establecer un presupuesto apropiado para realizar toda la obra de construcción y de conseguir a trabajadores especializados para que puedan realizar de manera adecuada los procesos de construcción. Las constructoras en Colombia, motivan a las familias a tener su propia vivienda y ofrecen lo mejor para que los clientes se sientan satisfechos. El negocio de

las constructoras en el país, es muy rentable, lo que ha significado mayores ingresos económicos para el país.

2.2.1.1. Funciones de las Empresas Constructoras

Según López (2011) afirma que las funciones de las empresas constructoras, les ayuda a tener una organización total, y les permite saber que decisiones tomar, las cuales son:

Una construcción, es una actividad que consta en la fabricación de inmuebles e infraestructuras y también se encarga de restaurar los inmuebles. Para realizar las actividades de construcción, se necesita de instituciones altamente capacitadas, que puedan desarrollar el proceso de construcción de manera adecuada; es aquí donde intervienen las empresas constructoras.

Las constructoras disponen de material y personal necesario para poder realizar sus actividades de construcción, sin importar las superficies donde se van a realizar las edificaciones, estas utilizan materiales de calidad para fabricar los inmuebles.

También, las constructoras, antes de realizar sus proyectos, se encargan de hacer un análisis del suelo donde van a construir. Y de esa manera saber que materiales se usaran para dicha actividad

Sin embargo, para poder comenzar con la obra de construcción, se debe hacer un diseño para ver si el cliente está complacido con los cambios que se van a realizar y de su aprobación.

Con la aprobación del cliente, la constructora podrá iniciar con la realización de la obra, teniendo en cuenta que el plan de construcción se deberá terminar en el periodo de tiempo fijado, considerando los diversos problemas que se pueden presentar durante el proceso.

2.2.1.2.Puntos que las Empresas Constructoras deben Incluir en sus Servicios

Tec (2018) menciona que la calidad del servicio debe establecerse en todos los procesos de construcción, desde que se inicia, hasta que se finaliza. Para que te puedas informar de los servicios que puedes obtener gracias a una estructura debidamente planeada, a continuación, te los mencionamos:

Diseño y cálculo de tu proyecto: Es fundamental que obtengas la asesoría profesional que tu proyecto necesita. Para eso, la oficina constructora debe analizar a detalle la propuesta y luego establecer un presupuesto determinado. Parte de las actividades en este punto son:

Establecer que es lo que necesita la estructura.

Determinar cuales son los materiales que formaran parte de la estructura.

Realizar los diseños estructurales convenientes y configurar los planos de construcción.

Establecer normas para aplicarlas a la hora de realizar el trabajo de construcción.

Comunicación fluida: Es fundamental que, para poder realizar el proyecto de construcción a la perfección, se guarde la información de este en un software, al que todos los que realizarán el proyecto puedan acceder y de esa manera llevar un seguimiento de lo que se va a hacer. Para realizar el proyecto de la mejor manera posible, es necesario que exista una comunicación mutua.

Planeación del proyecto con ingeniería de punta: Un factor muy importante que las empresas constructoras deben tener en cuenta, es el factor tecnológico. Las empresas deberán mantenerse informadas sobre los últimos programas en el mercado que les ayuden a diseñar piezas innovadoras. Actualmente existen programas que ayudan a diseñar modelos 3D, los cuales garantizan que los procedimientos de producción, se lleven a cabo de la mejor forma.

Estándares de calidad en los materiales: Actualmente, se han diseñado uniones metálicas que realizan pruebas de los materiales por medio de la verificación computacional. Cuando las personas contraten a cualquier empresa de construcción deben estar seguras que se les ofrezca la máxima calidad en las obras.

Producción fiel a la planeación: Para que una empresa pueda dar inicio a su proyecto, debe asegurarse de cumplir con todos los planes hechos anteriormente a la hora de realizar los procesos de construcción. Por otro parte, la producción se debe realizar juntamente con los encargados de la logística del proyecto, y de esa manera se cumpla con los objetivos propuestos.

Montaje con personal calificado: Las constructoras deben asegurarse de contratar personal capacitado y experimentado para que pueda usar fácilmente las herramientas y maquinarias de última tecnología necesarias para realizar el proyecto de manera adecuada.

Cierre de proyecto: Al dar por finalizado el proyecto, es muy importante conceder un acta al inversionista con todos los procedimientos que se han llevado a cabo durante el proyecto y especificar cuáles son los componentes que conformaron el proyecto hasta su finalización.

2.2.2. Gestión de Calidad

2.2.2.1. Concepto de la Gestión de Calidad

Uribe (2011) define a la gestión de calidad como el proceso que permite la mejora continua de sus bienes y un proceso que permite lograr la satisfacción del cliente. Para poder desarrollar la gestión de calidad, se debe conocer las necesidades del cliente y conforme a eso, realizar cambios que sean de su agrado. Desde luego, para cualquier cambio o algún tipo de avance que se intente hacer conforme a la gestión de calidad, se debe hacer un estudio suficientemente profundo de la demanda.

Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que favorece a cualquier organización, ya que les permite tener un control de sus procesos y de ahí poder desarrollarlos adecuadamente, para que de esa manera puedan ofrecer servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes. (González, 2017)

El sistema de gestión de calidad, es un grupo de normas que ponen en práctica las empresas para poder administrar la calidad que brindan. Su objetivo es, mejorar continuamente en la calidad. Entre las normas que se ponen en práctica, sobresalen las siguientes: existencia de una estructura organizacional; control de todo lo que realiza la organización; tener un objetivo claro y contar con lo necesario para poder cumplirlo. (Ucha, 2011)

Por tanto, Chárter (2017) dice la gestión de la calidad es una serie de comportamientos bien estructurados y bien organizados, que es esencial para proporcionar bienes o servicios que cumplen con los requisitos de calidad. Antes de comprar bienes o servicios de un proveedor, los grandes compradores analizan varios aspectos de la organización que pueden afectar la calidad de los productos que ofrecen. Esto debe estar organizado y documentado, por eso exigen a los proveedores que garanticen la calidad.

Por tanto, el sistema de gestión de la calidad trata sobre la organización de todos los procesos y los medios para mejorar la calidad de las cotizaciones. De esta forma se logrará la satisfacción del cliente, lo que significa que la organización obtendrá mayores ingresos económicos, fidelización del cliente y más beneficios. Se puede decir que el sistema de gestión de la calidad es una herramienta que nos permite mantener el control de todos los procedimientos, con el único fin de lograr un alto nivel de calidad mediante el uso de estrategias, métodos, etc. (Pérez & Gardey, 2019)

Por lo tanto, las empresas que implementan sistemas de gestión de la calidad tienen la responsabilidad de buscar siempre la satisfacción del cliente y exigir a los trabajadores que hagan todo lo posible para mejorar continuamente su trabajo. Aunque el implementar este sistema requiere de una inversión en recursos, al final verán que los resultados serán buenos y la empresa se verá beneficiada de distintas formas.

Por tanto, la forma en que el sistema de gestión de la calidad incide en la productividad se logra mediante análisis y procedimientos que se llevan a cabo en la fase de producción, con el objetivo de obtener productos que cumplan con las expectativas. Haga felices a los clientes. Si seguimos todos los estándares estipulados en la política de calidad, podemos garantizar que no ocasionaremos pérdidas económicas y al cliente. La mejora continua del sistema de gestión de la calidad puede garantizar una buena productividad. (Pozo, 2012)

2.2.2.2. Técnicas de Gestión de Calidad

Para desarrollar una buena gestión de la calidad se necesita la ayuda de métodos o estrategias que ayuden a detectar y afrontar los problemas que puedan surgir dentro de la empresa al ejecutar los trámites correspondientes. Del mismo modo, se debe mantener el control de todos los procesos para producir productos que cumplan con las expectativas del cliente. (Nieves, 2016)

Rubio (2017) aclara que, estos resultados a menudo pueden ayudarnos a controlar el proceso. Si los resultados obtenidos están dentro del rango determinado por cada proceso, se puede decir que el proceso está bajo control, y si la situación es contraria, se debe trabajar para mejorar el proceso de producción. Hay muchas formas de controlar el proceso, la más utilizada es:

Tormenta de ideas (brainstorming). – Esta técnica consta en que un grupo de personas den opiniones o ideas para poder resolver una determinada situación. Obviamente, que de todas las ideas que las personas aporten, solo se elegirán a las que ayudarán a resolver la situación planteada. (Nieves, 2016)

Rubio (2017) menciona que es muy importante que se respeten las ideas de los miembros, para que puedan expresarse libremente. Para que este método se realice a la perfección, existen requisitos que deben ser cumplidos, como: Los grupos deben estar compuestos por tres a ocho participantes. Además, cada uno de ellos debe estar bien informado y tener conocimiento sobre la situación planteada, y lo más importante, como ya se ha mencionado anteriormente, es, respetar las opiniones de todos los miembros.

Diagrama causa-efecto. – En esta técnica, es importante descubrir la causa del efecto específico. La mayoría de estas razones se agrupan en forma de bloques, por lo que pueden analizarse fácilmente. Una de sus características es que se puede aplicar fácilmente a diversas situaciones. (Nieves, 2016)

Rubio (2017) define que, en la actualidad, esta técnica es una de las mejores, incluso si se realiza juntamente con otros métodos, como, por ejemplo, el brainstorming. Para realizar esta técnica adecuadamente, se debe seleccionar el problema que se quiere controlar.

Histograma. – Una herramienta para visualizar la organización de los datos y establecer la distribución de variables asociadas al proceso y su comportamiento. Se utiliza para: observar si el proceso se está ejecutando de acuerdo con la

especificación requerida y ver si los datos están separados de acuerdo con el valor requerido. (Nieves, 2016)

Diagrama de sectores. – Otro tipo de gráficos que se usan son los diagramas de circulares, que como su propio nombre lo dice, son circulares y están divididos en sectores, los cuales representan los porcentajes. (Nieves, 2016)

Gráficos de control. – Esta técnica permite el comportamiento de un proceso, y de esa manera saber si está siendo controlado y desarrollando adecuadamente. (Nieves, 2016)

Rubio (2017) explica que en estos gráficos son muy sencillos de realizar. En los cuales se puede ver si los valores de la variable se encuentran estables, es decir bajo los límites de control, si esto sucede, significa que el proceso está siendo controlado, y si sucede lo contrario, podemos decir que el proceso está fuera de control.

Diagramas de dispersión. – Es un diagrama que permite conocer la relación que existe entre dos variables. (Nieves, 2016)

Rubio (2017) considera que para identificar la relación existente entre dos

variables que caracterizan un proceso se debe hacer uso de estos diagramas. A esa relación se le denomina correlación, razón por la cual muchas veces a estos diagramas se les llama por ese nombre.

Diagrama de Pareto. – Este diagrama es muy fácil de realizar, y reconoce las causas más importantes de un problema, de esta manera, se pueden resolver las causas de un problema y obtener beneficios. (Nieves, 2016)

Rubio (2017) indica que, con este método, puede determinar la causa clave del problema, centrándose en la causa más importante. De manera similar, los gráficos de Pareto se utilizan para identificar causas y efectos.

2.2.2.3.Elementos de la Gestión de Calidad

Fraugas (2017) explica que, para implementar un sistema de calidad favorable, se requiere de voluntad para poder adoptar el sistema, y también se necesita de estabilidad para poder realizarlo de manera adecuada y permanente. La implementación de un sistema de calidad trae muchos beneficios para cualquier organización, ya que la ayuda a realizar sus operaciones o proyectos perfectamente y de esa manera conseguir la fidelidad por parte de los clientes. Tener este sistema implica comprometerse a desarrollar todo de manera efectiva, y hacer que el cliente se sienta satisfecho. Tanto, que al reunirse con un cliente le decimos: nos gusta que nos digan las cosas buenas que hacemos, pero más nos gusta que nos digan dónde

podemos mejorar.

Nieves (2017) dice que encuentra positivo poder compartir con ustedes, las siguientes pautas que nos han ayudado a obtener buenos resultados. Esperamos que les sean de gran ayuda:

Política de Calidad- Nieves (2017) explica que toda organización debe contar con Política de Calidad, es decir un documento en donde te comprometes a implementar un sistema de calidad, además debes tener en cuenta que todo tu personal la conozca. Si es posible, enmarcarla en los distintos lugares dentro de la empresa, para que todos la puedan ver y tengan muy en claro cuál es su objetivo.

Evaluación de Servicios. – Debe saber cuál es la condición del servicio que estas ofreciendo, conocer si es bueno o malo. Una evaluación sería de gran ayuda, para ello, puedes hacer encuesta a tus clientes para saber si están satisfechos con el servicio brindado, además saber en qué estás fallando y de esa manera poder mejorar. (Fraugas, 2017)

Mejora Continua- Nieves (2017) explica que luego de evaluar tus servicios es necesario que desarrolles una mejora continua en lo que estás fallando, además establecer un lugar en donde las personas que trabajen dentro de la empresa puedan dar sus opiniones al respecto y al que dé ideas positivas para el avance de la empresa, premiarlo.

Satisfacción al Cliente. – Realiza opiniones con tus clientes para hacer un seguimiento de que es lo que opina sobre tus servicios brindados, y conforme a lo

que te diga poder mejorar y lograr su satisfacción. (Fraugas, 2017)

Plan de Inducción- Nieves (2017) indica que asegúrate de que todos los que laboran dentro de tu empresa, tengan en claro cuál es el objetivo y puedan comprometerse a cumplir con el sistema de calidad. Además, debes tener en cuenta, que cada vez que contrates a nuevo personal, este debe estar orientado al respecto, para poder estar bien organizados y lograr resultados exitosos.

Talent Optimization- Los que hacen que un sistema de calidad se desarrolle, son los miembros del equipo. Razón por la cual necesitas mantener eficientemente tu talento. El Talent Optimization Manager es el recurso que se encarga de capacitar a los miembros de un equipo para que ellos puedan realizar sus actividades de forma eficiente y eficaz y así continuar el crecimiento organizacional. Te aseguramos que con esto tendrás resultados exitosos. (Fraugas, 2017)

Monitoreo de objetivos y tareas- Nieves (2017) explica que debes medir tus objetivos para realizar un buen proceso. Especialmente, cuando tu empresa y tus clientes tienen objetivos, debes conseguir un arreglo entre ambos. Por ejemplo, uno de los objetivos de calidad de la empresa, es hacer todo lo posible para que los clientes sigan comprando o adquiriendo servicios y no se ausenten; el cual va muy alineado con los clientes que desean que su servicio no se vea interrumpido.

Revisión del Sistema- Si has logrado el éxito, no debes quedarte ahí, ni conformarte con eso, necesitas seguir adelante y mejorar (Fraugas, 2017)

2.2.3. Marketing

2.2.3.1. Concepto de Marketing

El marketing es una ciencia que tiene como objetivo aumentar y ofrecer valor para satisfacer los intereses e intereses de ciertos clientes. (Mesquita, 2018) define Marketing como una actividad que busca dar valor a un producto y lograr que el cliente le dé importancia a dicho producto. El objetivo del Marketing no es vender un producto, el que cree esto, vive engañado.

Marketing, se define también, como el conjunto de estrategias utilizadas para promocionar y vender un bien o servicio. La palabra marketing es un término inglés, que en español se significa mercadotecnia. El marketing se encarga de hacer un estudio del mercado y de los clientes. Además, analiza que gestiones comerciales son las mejores para ofrecer un producto o servicio, y de ahí atraer al cliente y lograr que este sea fiel a la marca u organización. (López, 2015)

Es un proceso social, ya que se ven involucradas muchas personas que quieren brindar e intercambiar productos con las demás personas, y es administrativo porque requiere de organización e implementación de recursos adecuados para alcanzar el éxito. El Marketing, se encarga principalmente de estudiar o conocer las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos de la mejor manera posible. (Soria, 2017)

Marketing es una palabra que proviene del vocablo inglés, que se traduce como mercadotecnia, la cual se puede entender como la actividad de compraventa. (García, 2014)

Por lo tanto, Jiménez (2013) señala que el marketing consta de la utilización de estrategias para poder conseguir más clientes y a la vez, ingresos económicos para la empresa. Cuando logramos entender que el marketing es todo lo que realizamos para poder vender, el dinero que le dedicamos significará una inversión mas no un gasto.

Con el paso de los años, el marketing dejó de ser solo una herramienta administrativa. El propósito de esta herramienta es satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.3.2.Elementos del Marketing

Frenz (2018) menciona que es importante tener una planificación para poder iniciar una operación de marketing. Un plan de ruta, que les ayude a saber si los pasos y estrategias que están realizando son adecuados para el objetivo buscado. El plan de marketing permite saber y estar seguros de los pasos a seguir en todo momento.

Bravo (2017) define que para poder establecer y desarrollar un plan de marketing que resulte efectivo, debes tener en cuenta lo siguiente:

Análisis de la situación de la empresa: Bravo (2017) menciona que hacer un estudio de todos los puntos de la empresa. Se debe conocer el ámbito económico de la misma, en donde destacan las ventas, que métodos o medios son adecuados para implementar en el producto o servicio que brinda, etc.

Dónde está el público objetivo: Es necesario conocer en que ámbitos acostumbran moverse los clientes más potenciales. Por eso, hasta donde sabemos, son muchas las personas que siguen utilizando las redes sociales en la actualidad,

estas personas son nuestros clientes potenciales, debemos saber en qué tipo de redes sociales suelen invertir tiempo para dominar los escenarios en los que interactúan un plan de marketing. (Frenz, 2018)

Conocer a la competencia: Bravo (2017) enseña que comprender las fluidas del mercado, comprender las fortalezas y debilidades de la rivalidad y hallar los vacíos son los enormes desafíos en los procesos de diferenciación estratégica. El propósito es comprender la posición competitiva de la marca o productos frente a los competidores. Además, los exámenes a la rivalidad logran además adivinar los movimientos del mercado; las respuestas que este proporciona y los cambios estratégicos que puede hacer la competencia; comprender las probables respuestas del mercado puede evadir fallos de venta y enormes pérdidas financieras para una compañía.

Plantear objetivos: Es importante establecer objetivos claros en un plan de marketing para poder alcanzar el éxito, además se encuentra dentro de las partes más indispensables que debemos tomar en cuenta cuando nos decidimos a llevar a cabo el Plan de Marketing de nuestra compañía. Para confirmarnos de cumplir la misión que nos vamos a marcar este año, los objetivos sobre la que se sostiene tienen que ser SMART, ósea, particulares, medibles, alcanzables, importantes y establecidos en el tiempo. (Frenz, (2018)

Dividir para vencer: Bravo (2017) indica que es necesario dividir a los diferentes clientes potenciales, ya que no todos tienen las mismas necesidades o costumbres. Y para satisfacer a cada uno de ellos se venen emplear estrategias de

marketing distintas que sean muy efectivas y eficaces.

Adaptación: Actualmente, vemos que la tecnología avanza a pasos agigantados y el internet está a disposición de todos. Para poder adaptarnos a estos avances, podemos implementar el marketing digital y de esa manera lograr la atención de los clientes a través de publicidad de acuerdo al perfil característico de cada persona para que nuestro plan de marketing sea exitoso. (Frenz, 2018)

Ejecución: Bravo (2017) indica que aplicar estrategias nos sirve para saber si funcionan y son las adecuadas, de lo contrario si no resultan efectivas podemos mejorarlas. Cuando encuentras una ejecución impecable, puedes estar seguro de que antes de que llegues al punto de venta todas las acciones fueron realmente bien pensadas, fueron organizadas estratégicamente. En este contenido te exponemos los primordiales puntos que tienes que tener en cuenta al proyectar una acción. Antes de la promoción y exposición de la marca o producto, marketing es idealización, es cómo se piensa el producto y la marca para exponérsela al cliente y cómo la compañía quiere ser vista.

2.2.3.3. Procesos del Marketing

El proceso de marketing es importante para toda empresa porque nos permite entender qué oportunidades nos ofrece el entorno, además podemos tener una organización de los planes y estrategias y realizarlos de la mejor manera posible. (Ayala, 2016)

Por lo tanto, López (2015) indica que los distintos promotores y

profesionales de marketing, siguen un desarrollo muy particular que se adapte a un entorno específico, Sin embargo, todas las empresas suelen tener una estructura básica. Durante la etapa del proceso, encontramos lo siguiente:

Análisis de oportunidades del mercadeo. – Esta etapa se lleva a cabo analizando el mercado para conocer la demanda potencial en el mercado, la valoración que el cliente tiene de la marca y la competencia, etc. Es fundamental tener un objetivo claro de lo que se quiere investigar, para que de esa manera no nos llenemos de información innecesaria. (Ayala, 2016)

Selección del mercado objetivo. – López (2015) especifica que conforme a la información que hemos obtenido, podemos establecer el perfil de nuestro cliente, y así, poder saber cuáles son sus necesidades para ofrecerles productos o servicios que los satisfagan totalmente y les permitan tener percepciones positivas de la empresa.

Análisis del mercado. – Aquí, es posible implementar un análisis FODA, que sirve para saber cuál es la situación de la empresa, también se reconocen las oportunidades y amenazas que brinda el mercado. (Ayala, 2016)

Formulación de estrategias de marketing. – López (2015) indica que, a partir de la información obtenida de las fases anteriores, se pueden incluir distintos recursos que ayudaran a lograr la satisfacción total del cliente.

Implementación de las estrategias de marketing. – Es necesario precisar que actividades se realizarán para llevar a cabo las estrategias propuestas, tener una agenda en donde se pongan los datos de donde y cuando ejecutarán las estrategias, y también precisar los objetivos, asimismo tener un registro en donde se evalúe y controle la situación. (Ayala, 2016)

Control y evaluación. – López (2015) indica que cómo ya se anticipó en la fase anterior, importante tener un control y evaluación de los procesos de marketing que se están realizando, pues así podremos verificar si los procesos realizados fueron eficaces y eficientes, o lo contrario, y por qué.

III. Hipótesis

En la investigación donde los enunciados no son proposiciones, es imposible hacer suposiciones. Por lo tanto, el estudio no tiene supuestos porque es un estudio descriptivo y se verá afectado por los resultados, según (Asti, 2015).

IV. Metodología de la investigación

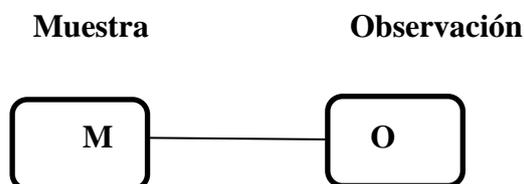
4.1. Diseño de la Investigación

El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo porque se recogieron los datos de forma científica, para ello se utilizó la estadística y así se pudo analizar todos los datos recogidos sobre las diferentes variables estudiadas en su momento.

Estudiando también las propiedades y la situación problemática guiándose por los objetivos y los resultados obtenidos de la investigación, (Ferreyra, 2017)

La investigación fue de nivel descriptiva porque entendemos la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza en el momento y la composición o proceso de los fenómenos. En este nivel de investigación, se basa en una breve descripción de los pasos y procesos de las variables, estas variables y pasos se utilizan como base de la investigación del MYPE para realizar un análisis detallado de los problemas encontrados por la empresa. (Ferreyra, 2017)

Según De Longhi (2016) el diseño no experimental se utiliza para trabajos de investigación detallados porque se realiza sin manipulación deliberada de variables. En otras palabras, en esta encuesta, las variables independientes no cambiaron intencionalmente. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar el fenómeno que ocurre en el medio natural, para luego analizarlo, que es transversal, porque las variables no son manipuladas. (De Longhi, 2016)



Dónde:

M = Muestra conformada por los propietarios y clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Marketing.

4.2. Población y Muestra

La población N de esta investigación estuvo conformada por un total de 4 MYPES del rubro constructoras, se consideró como criterio de investigación todas las empresas formalizadas y con RUC vigentes en los últimos años en la ciudad de Sullana.

POBLACIÓN:

P1: Para la variable gestión de calidad se ha considerado a los 4 gerentes de las MYPES del rubro constructoras, y es una población finita conocida.

P2: Para la variable marketing se consideró a los clientes siendo una población infinita, y para el cual se necesita de la fórmula estadística.

MUESTRA:

M1: Para la variable gestión de calidad se ha considerado a los 04 gerentes de las MYPES del rubro constructoras, y es una población finita conocida y no se necesita de fórmula, según Sampieri manifiesta que cuando la población es menor de 50, por lo tanto, la muestra es la misma.

M2: Para la variable marketing se ha considerado a los clientes, siendo la población desconocida y se necesita su apreciación, se necesitó de la fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

– **Inclusión:**

– Para la variable gestión de calidad se considera a los propietarios que estuvieron dispuestos a firmar la solicitud, con el cual nos dieron permiso para

realizar la investigación y estuvieron dispuestos a desarrollar la encuesta y nos dieron informaciones concretas.

- Para la variable marketing se considera a los clientes de ambos sexos y mayores de 21 años.

Exclusión:

- Para la variable gestión de calidad se excluye a los propietarios que no quisieron brindar ningún tipo de información y se rehusaron a prestarnos atención.
- Para la variable marketing se excluye a los clientes sin voluntad de llenar las encuestas.

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación

Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio

Nº	RUBRO	RUC	DIRECCIÓN
1	CISAMP S.R.L.	20102984669	MZA. E LOTE. 6 Z.I. SULLANA (ALTURA CARRETERA PANAMERICANA) PIURA - SULLANA – SULLANA
2	CORTEGAMA CONTRATISTAS S.R.L.	20600809661	CAL.LOS ANGELES NRO. 542 A.H. 09 DE OCTUBRE PIURA - SULLANA - SULLANA
3	GUMZAG S.C.R.L.	20526202105	CAL.STA. MONICA NRO. 501 MZA. N LOTE. 15 A.H. LUIS M. SANCHEZ CERRO (1ER PISO FTE AL PARQUE BOSNIA) PIURA - SULLANA – SULLANA
4	MISMAR S.C.R.L.	20399305366	CAL.LOS GIRASOLES SEC III MZA. O LOTE. 8 DPTO. 101 URB. SANTA MARIA DEL PINAR PIURA - PIURA – PIURA

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Uribe (2011) define a la gestión de calidad como el proceso que permite la mejora continua de sus bienes y un proceso que permite lograr la satisfacción del cliente. Para poder desarrollar la gestión de calidad, se debe conocer las necesidades del cliente y conforme a eso, realizar cambios que sean de su agrado.	Técnicas	Tormenta de ideas	¿Los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra que esté realizándose en el momento lo resuelven en conjunto con el propietario?	Propietarios	Nominal
			Diagrama causa-efecto	¿Para qué se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto?		
			Histograma	¿Usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la empresa?		
			Diagrama de sectores	¿La empresa se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades?		
			Gráficos de control	¿Considera que la falta de control genera problemas en los almacenes de stock de materiales de construcción?		
			Diagramas de dispersión	¿En el trabajo de campo se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad?		
			Diagrama de Pareto	¿Realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa?		
		Elementos	Política de Calidad	¿Tienen políticas de calidad que guían sus actividades en las diferentes áreas?		
			Evaluación de Servicios	¿Realizan una evaluación general de la empresa mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación?		
			Mejora Continua	¿Supervisan el proceso de medición, análisis y mejora		

				del sistema de gestión de la calidad de los trabajadores?		
			Satisfacción al Cliente	¿Con el fin de mejorar su empresa a sistematizado y mejorado su funcionamiento interno y potencializa la satisfacción de sus clientes?		
			Plan de Inducción	¿Realiza planes de acción para fortalecer la empresa?		
			Talent Optimization	¿La dirección de la empresa conduce el administrador el esfuerzo del personal para lograr los resultados?		
			Monitoreo de objetivos y tareas	¿Definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad con relación al servicio que brindan?		
			Revisión del Sistema	¿Para el control en la empresa optan por una adecuada revisión y supervisión de todas las áreas?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Marketing	Jiménez (2013) señala que el marketing consta de la utilización de estrategias para poder conseguir más clientes y a la vez, ingresos económicos para la empresa. Cuando logramos entender que el marketing es todo lo que realizamos para poder vender, el dinero que le dedicamos significará una inversión mas no un gasto.	Elementos	Análisis de la situación de la empresa	¿Por medio del análisis competitivo ha podido conocer el posicionamiento de la constructora que ha contratado?	Propietarios	Nominal
			Dónde está el público objetivo	¿Antes de contratar una constructora ha revisado su página web o sus redes sociales?		
			Conocer a la competencia	¿Considera que las constructoras deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias?		
			Plantear objetivos	¿Considera que un Plan Estratégico de Marketing mejora el posicionamiento de la empresa?		
			Dividir para vencer	¿Conoce si la empresa tiene un registro de clientes por medio de calificaciones?		
			Adaptación	¿Usted se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras?		
		Procesos	Ejecución	¿Conoce si las constructoras tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto?		
			Análisis de oportunidades del mercadeo	¿Considera que las estrategias que son diseñadas por el administrador buscan mejorar la competitividad de la empresa?		
			Selección del mercado objetivo	¿Las constructoras le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda?		

			Análisis del mercado	¿Conoce si las constructoras han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas?		
			Formulación de estrategias de marketing	¿Considera que la estrategia de marketing es buena para la empresa constructora?		
			Implementación de las estrategias de marketing	¿Las constructoras eficientes realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia?		
			Control y evaluación	¿Las constructoras realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas:

Para la realización de la investigación se aplicó la técnica de investigación, la cual se obtuvo con base teórica y se aplicó al representante legal o gerente de MYPE en la industria de la construcción. Los datos obtenidos de la encuesta ayudan a comprender y comprender con mayor claridad las dificultades y problemas a los que se enfrenta la constructora MYPE.

Instrumentos:

Para la recolección de la información de la investigación se utilizó un cuestionario prediseñado, que incluyó un total de 15 preguntas a los gerentes o administradores de la constructora sobre variables de gestión de la calidad y 13 preguntas a los clientes de la constructora sobre variables de gestión de la calidad. Variables de mercado.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de la recolección de datos, se utilizó el análisis descriptivo a través de una encuesta prediseñada (elaborada sobre la base teórica de esta encuesta), y luego se aplicó al personal de construcción para tratar las variables de gestión de calidad y encuestar a los clientes para las variables de mercado. El objetivo es un grupo infinito de personas, utilizando fórmulas estadísticas, además, utilizando el programa SSPS VERSION 25, y utilizando el programa Microsoft Excel para preparar las tablas y gráficos de resultados, con el fin de utilizar el programa Microsoft Word para

preparar el informe final, los resultados y las conclusiones. Luego del análisis, se desarrolló un plan de mejoramiento para brindar servicios a los propietarios de la constructora bajo investigación.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2 Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras y propuesta de mejora en la ciudad de Sullana año 2019.	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.	a) Identificar las técnicas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.	Gestión de Calidad	Nivel de investigación: Descriptiva Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			b) Determinar los elementos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.		
			c) Describir los elementos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.	Marketing	

			d) Describir los procesos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.		
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Desde la planificación, implementación hasta la evaluación del trabajo de investigación, la ética debe aplicarse en todas las etapas de la investigación, por lo que en la investigación se debe señalar de acuerdo con el Código Ético de Investigación (Edición 002) (ULADECH, 2019) que los principios éticos que esta investigación considerará son:

Protección a las personas. - Las personas fueron respetadas y, si no están de acuerdo, no se obligó a completar la encuesta, solo se incluyeron aquellos que estén dispuestos a brindar información y no se reveló su identidad.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación debe existir una expresión de voluntad informada, libre, clara e inequívoca; de acuerdo con esta cláusula, el demandado o titular de los datos se compromete a utilizar la información para el propósito específico determinado en el trabajo de investigación, y cada titular firmó una autorización para realizar una investigación y proporcionar información sobre el juicio.

Justicia. - Los propietarios y colaboradores son tratados de manera justa e imparcial, sin comentarios maliciosos o inapropiados para evitar inconvenientes.

Además, la encuesta no manipuló ni modificó los datos obtenidos en la encuesta.

Integridad científica. – se respetó los derechos de autor, y se citó la bibliografía de acuerdo con los estándares APA.

V. Resultados

5.1. Resultado

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Identificar las técnicas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Tabla 1 Los problemas de índole financiero

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

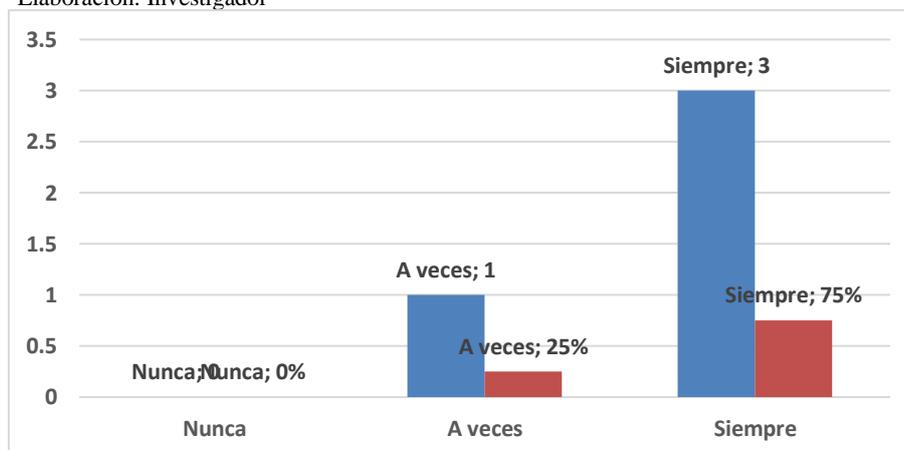


Figura 1: Los problemas de índole financiero

Interpretación:

Referente a la tabla 1 denominado “Financiero” se pudo observar que el 75% de Administradores encuestados considera que los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra que esté realizándose en el momento lo resuelven siempre en conjunto con el propietario, mientras que el 25% indica que en el momento a veces lo resuelven en conjunto con el propietario.

Tabla 2 El hallazgo de deficiencias en los procesos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	50%
Siempre	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

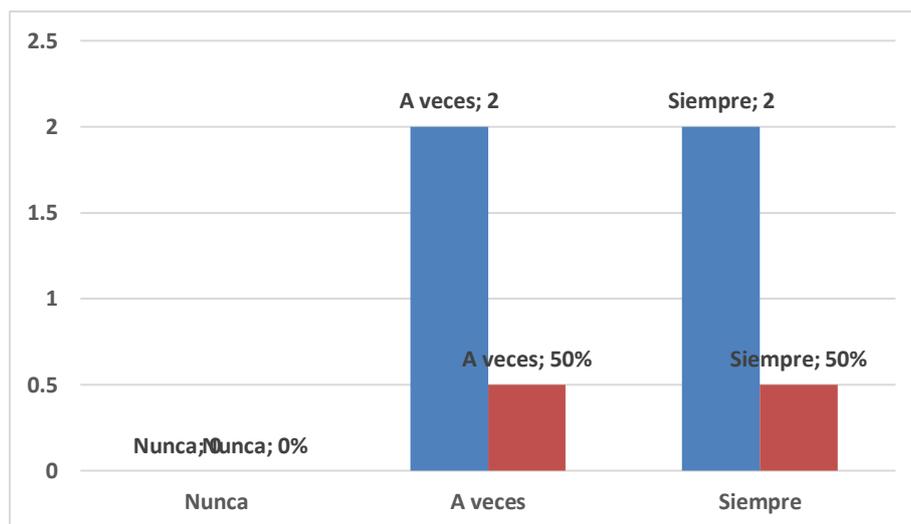


Figura 2: El hallazgo de deficiencias en los procesos

Interpretación:

Referente a la tabla 2 denominado “Procesos” se pudo observar que el 50% de administradores encuestados considera que siempre se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto, mientras que el 50% a veces se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto.

Tabla 3 Medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

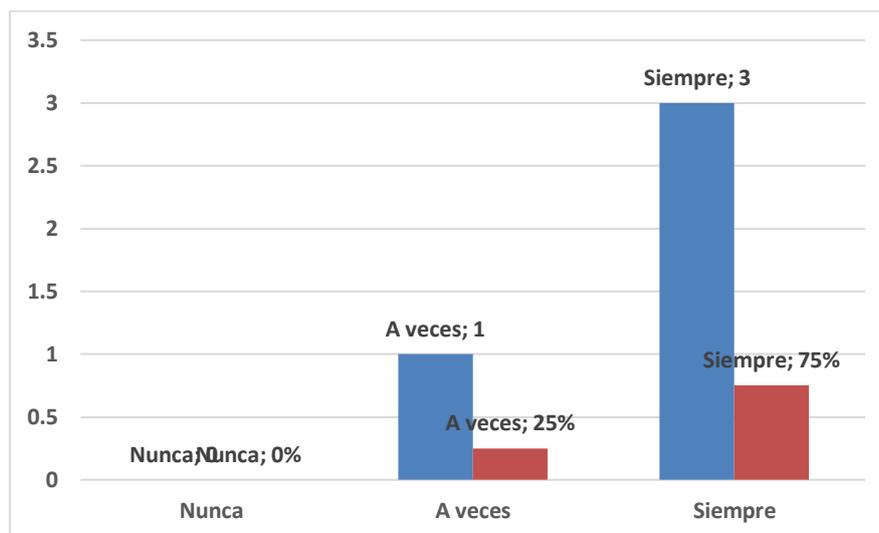


Figura 3: Medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas

Interpretación:

Referente a la tabla 3 denominado “Medidas correctivas” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que siempre usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la empresa, mientras que el 25% indica que a veces usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la empresa.

Tabla 4 Sector favorable para sus actividades

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

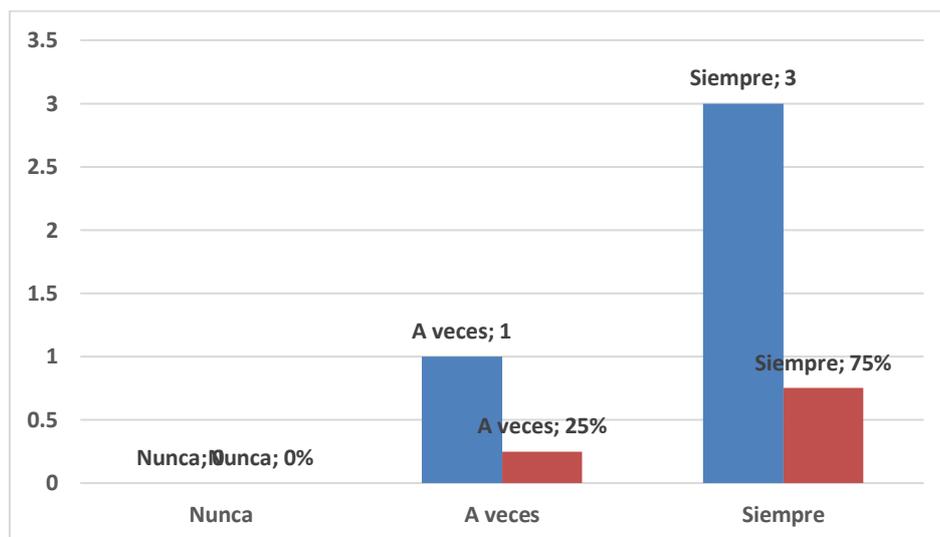


Figura 4: Sector favorable para sus actividades

Interpretación:

Referente a la tabla 4 denominado “Actividades” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que la empresa siempre se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades, mientras que el 25% indica que la empresa a veces se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades.

Tabla 5 Falta de control genera problemas en los almacenes de stock

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	4	100%
Siempre	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

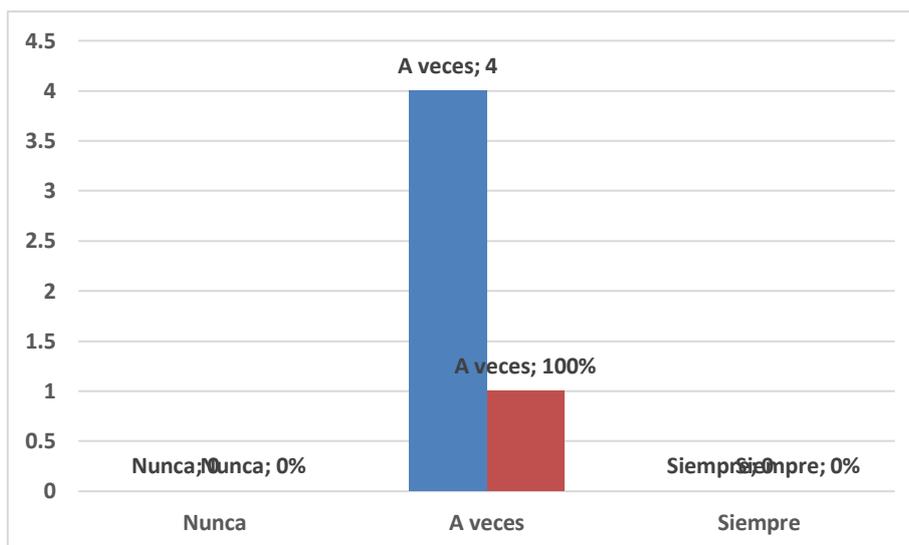


Figura 5: Falta de control genera problemas en los almacenes de stock

Interpretación:

Referente a la tabla 5 denominado “Control” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que la falta de control a veces genera problemas en los almacenes de stock de materiales de construcción.

Tabla 6 En el trabajo de campo se inició un proceso de planificación

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

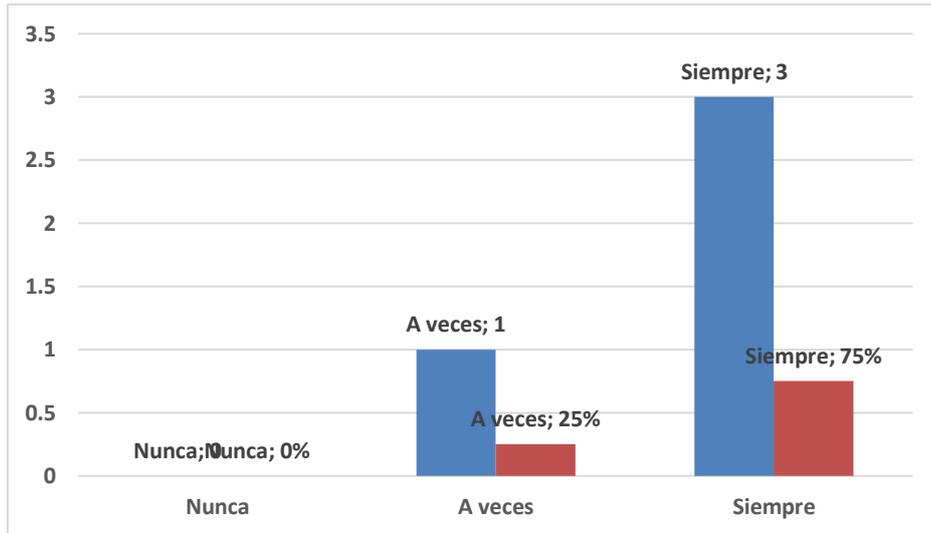


Figura 6 : En el trabajo de campo se inició un proceso de planificación

Interpretación:

Referente a la tabla 6 denominado “Proceso de planificación” se puede observar que el 75% de propietarios encuestados considera que en el trabajo de campo siempre se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, mientras que el 20% indica que en el trabajo de campo a veces se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad.

Tabla 7 Análisis del comportamiento organizacional

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

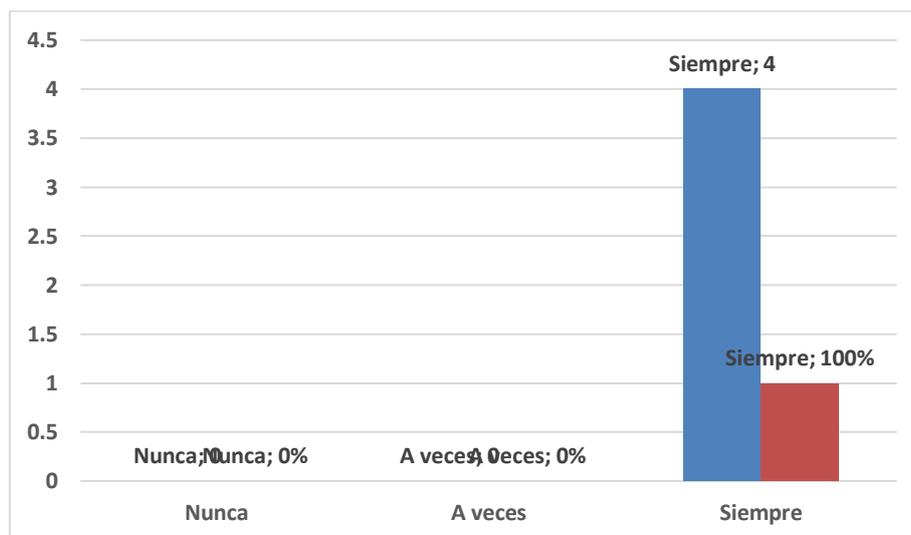


Figura 7: Análisis del comportamiento organizacional

Interpretación:

Referente a la tabla 7 denominado “Análisis” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa.

Segundo objetivo específico: Determinar los elementos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Tabla 8 Políticas de calidad que guían sus actividades

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

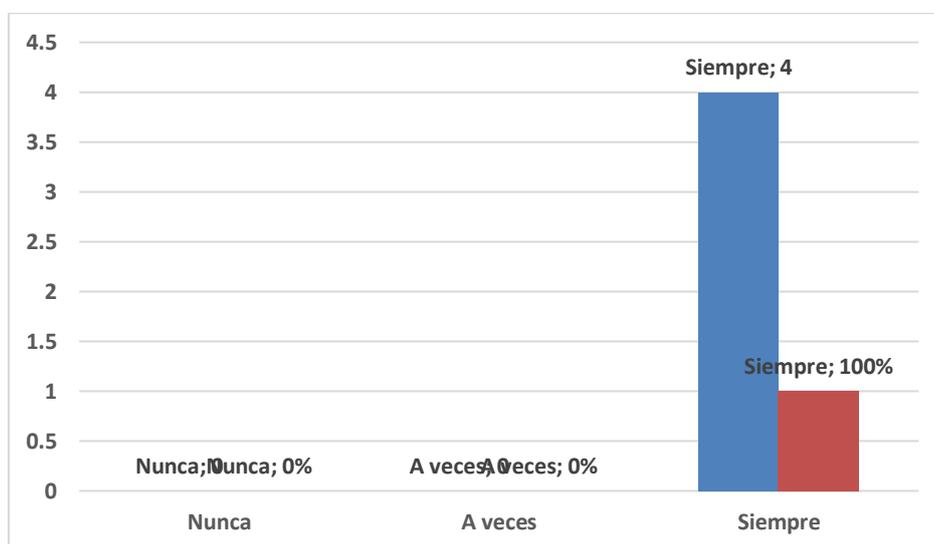


Figura 8: Políticas de calidad que guían sus actividades

Interpretación:

Referente a la tabla 8 denominado “Políticas de calidad” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre tienen políticas de calidad que guían sus actividades en las diferentes áreas.

Tabla 9 Evaluación general de la empresa mediante una auditoría

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

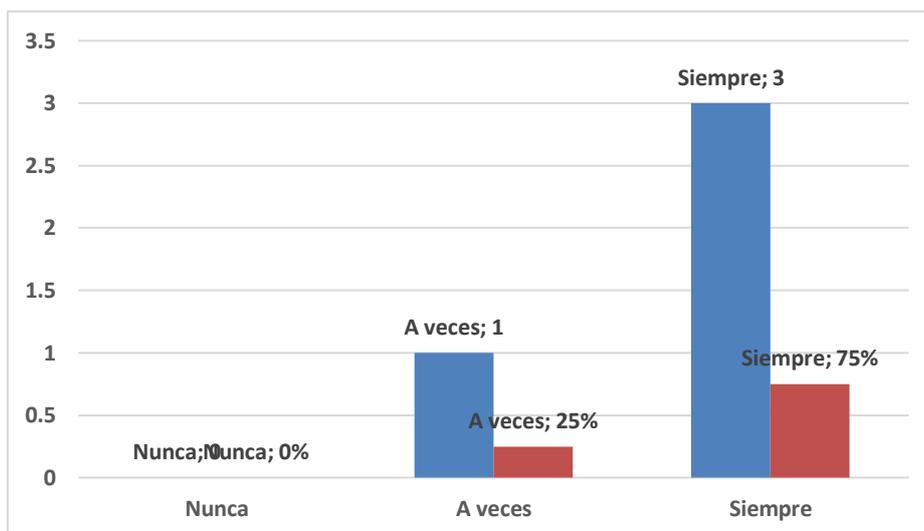


Figura 9 : Evaluación general de la empresa mediante una auditoría

Interpretación:

Referente a la tabla 9 denominado “Evaluación” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que siempre realizan una evaluación general de la empresa mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación, mientras que el 25% indica que a veces realizan una evaluación general de la empresa mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación.

Tabla 10 *Proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

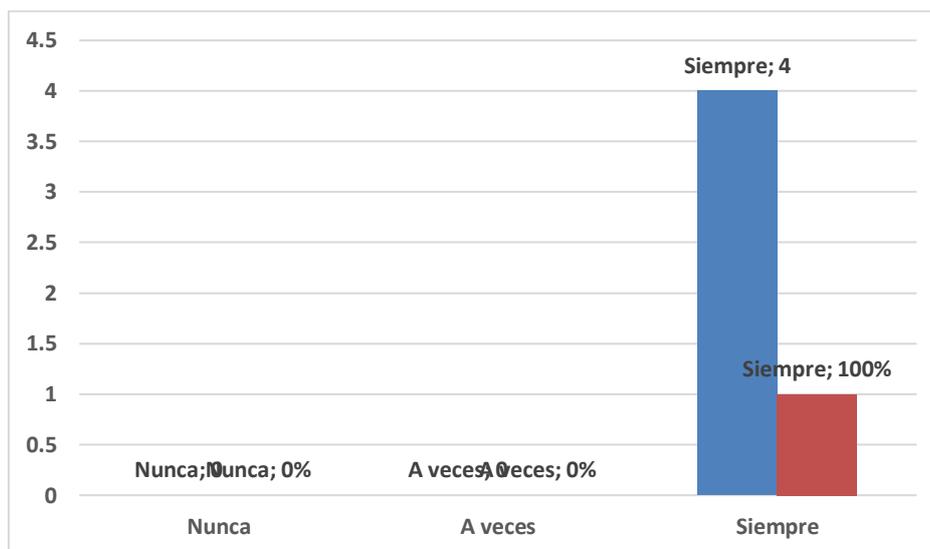


Figura 10: *Proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad*

Interpretación:

Referente a la tabla 10 denominado “Proceso de medición” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre supervisan el proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad de los trabajadores.

Tabla 11 A sistematizado y mejorado su funcionamiento interno

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

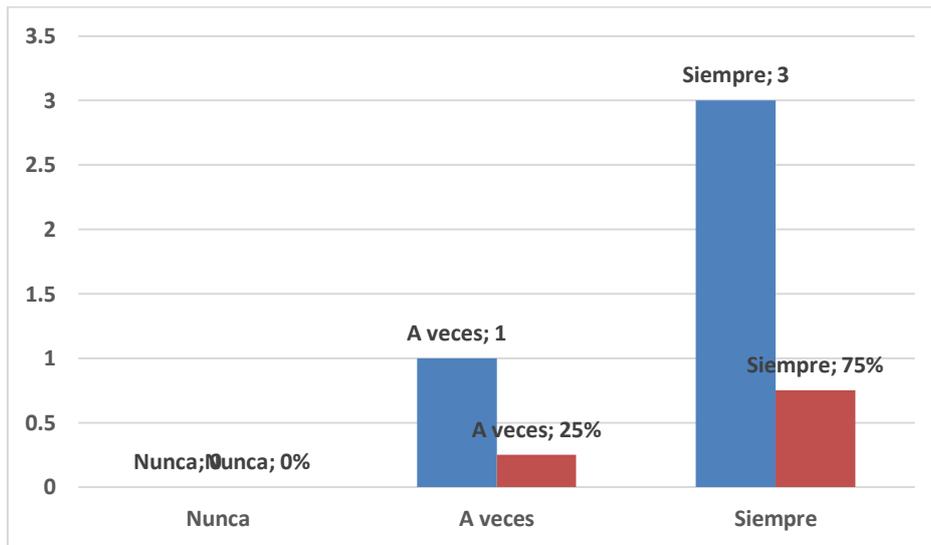


Figura 11: A sistematizado y mejorado su funcionamiento interno

Interpretación:

Referente a la tabla 11 denominado “Sistematizado” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que con el fin de mejorar su empresa siempre a sistematizado y mejorado su funcionamiento interno y potencializa la satisfacción de sus clientes, mientras que el 25% indica que con el fin de mejorar su empresa a veces a sistematizado y mejorado su funcionamiento interno y potencializa la satisfacción de sus clientes.

Tabla 12 Realiza planes de acción para fortalecer la empresa

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

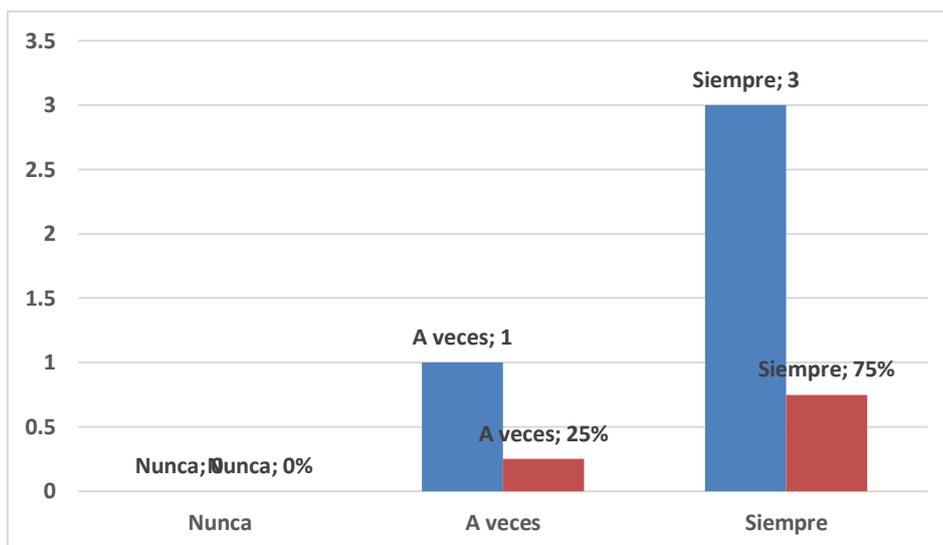


Figura 12 : Realiza planes de acción para fortalecer la empresa

Interpretación:

Referente a la tabla 12 denominado “Planes de acción” se puede observar que el 75% de propietarios encuestados considera que siempre realiza planes de acción para fortalecer la empresa, mientras que el 25% indica que a veces realiza planes de acción para fortalecer la empresa.

Tabla 13 La dirección de la empresa

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
Siempre	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

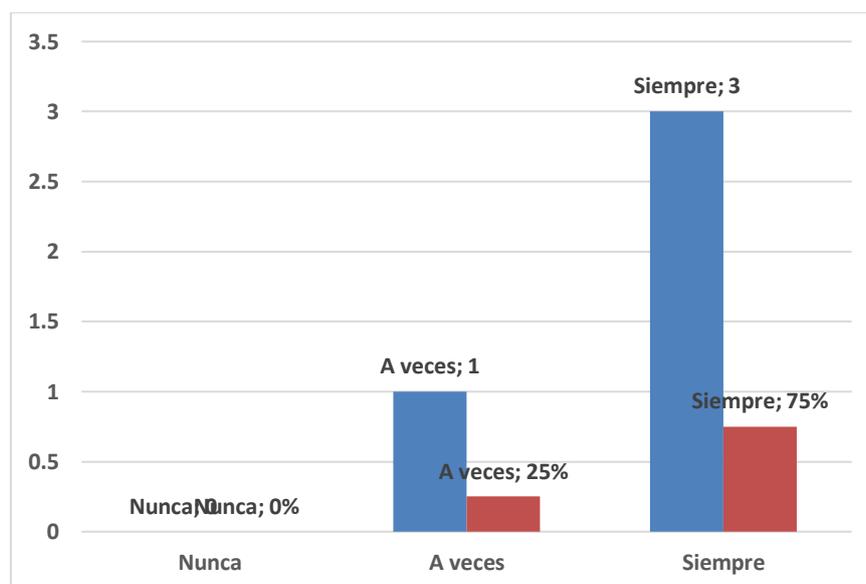


Figura 13 : La dirección de la empresa

Interpretación:

Referente a la tabla 13 denominado “Dirección de la empresa” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que la dirección de la empresa siempre conduce el administrador el esfuerzo del personal para lograr los resultados, mientras que el 25% indica que la dirección de la empresa a veces conduce el administrador el esfuerzo del personal para lograr los resultados.

Tabla 14 Definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

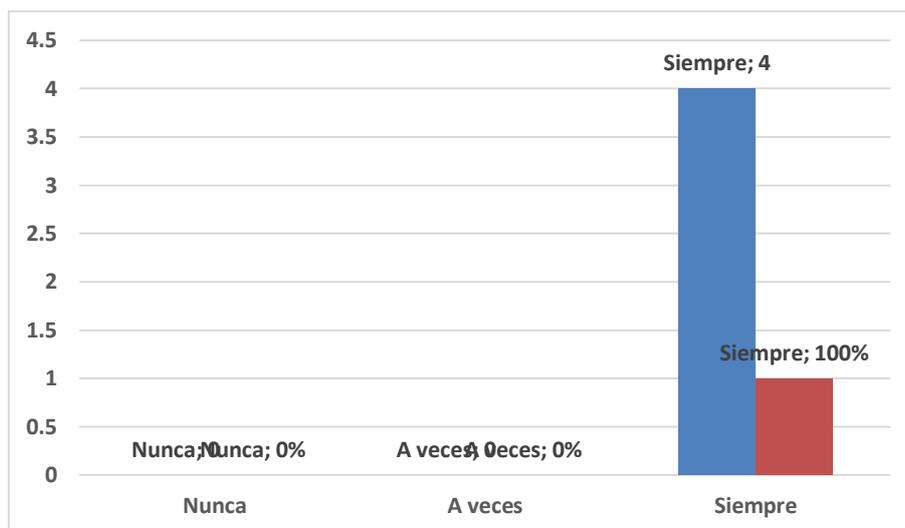


Figura 14 : Definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad

Interpretación:

Referente a la tabla 14 denominado “Objetivos y tareas” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad con relación al servicio que brindan.

Tabla 15 Para el control en la empresa optan por una adecuada revisión

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las constructoras

Elaboración: Investigador

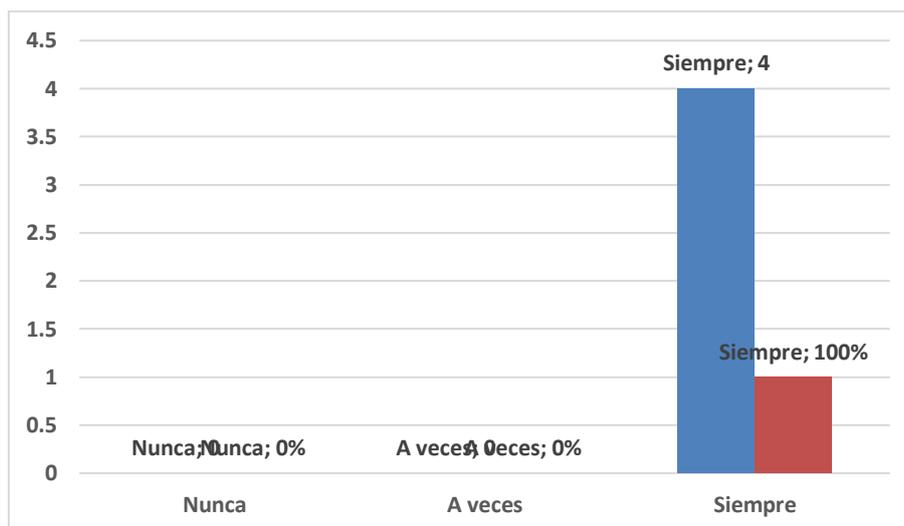


Figura 15 : Para el control en la empresa optan por una adecuada revisión

Interpretación:

Referente a la tabla 15 denominado “Revisión y supervisión” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que para el control en la empresa siempre optan por una adecuada revisión y supervisión de todas las áreas.

VARIABLE: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Describir los elementos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Tabla 16 Posicionamiento de la constructora

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	20	29%
A veces	28	42%
Siempre	20	29%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

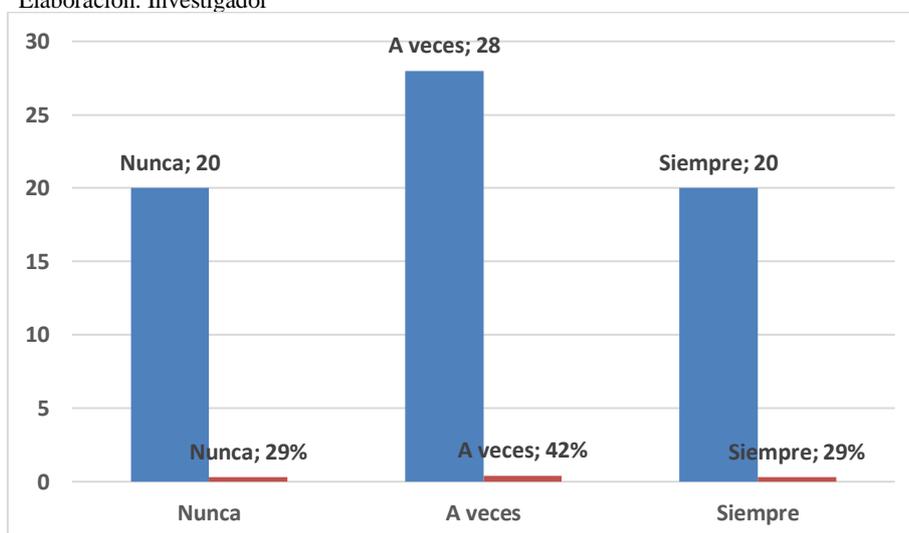


Figura 16: Posicionamiento de la constructora

Interpretación:

Referente a la tabla 16 denominado “análisis competitivo” se pudo observar que el 42% de clientes encuestados considera que por medio del análisis competitivo a veces ha podido conocer el posicionamiento de la constructora que ha contratado, mientras que el 29% indica que por medio del análisis competitivo siempre ha podido conocer el posicionamiento, y el 29% indica que por medio del análisis competitivo nunca ha podido conocer el posicionamiento.

Tabla 17 *Ha revisado su página web o sus redes sociales*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	13	19%
A veces	25	37%
Siempre	30	44%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

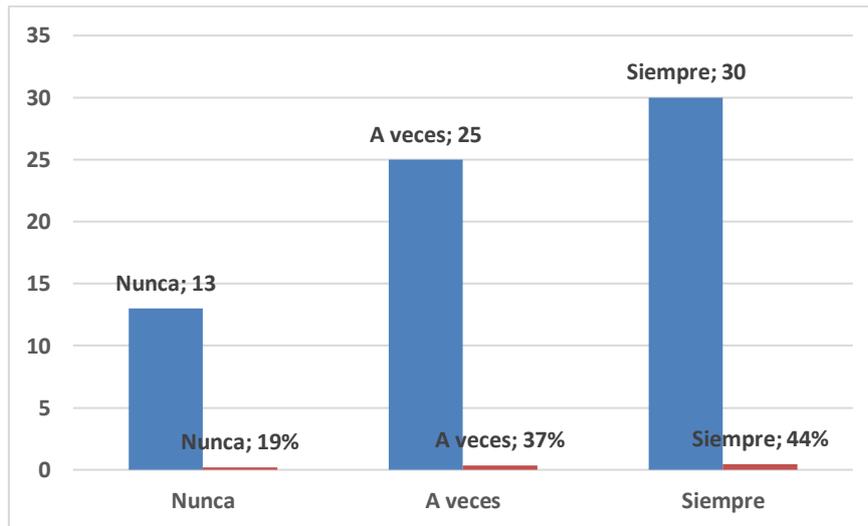


Figura 17: *Ha revisado su página web o sus redes sociales*

Interpretación:

Referente a la tabla 17 denominado “Página web” se pudo observar que el 44% de clientes encuestados considera que antes de contratar una constructora siempre ha revisado su página web o sus redes sociales, mientras que el 37% indica que antes de contratar una constructora a veces ha revisado su página web o sus redes sociales, mientras que el 19% indica que Antes de contratar una constructora nunca ha revisado su página web o sus redes sociales.

Tabla 18 Conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	12%
A veces	20	29%
Siempre	40	59%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

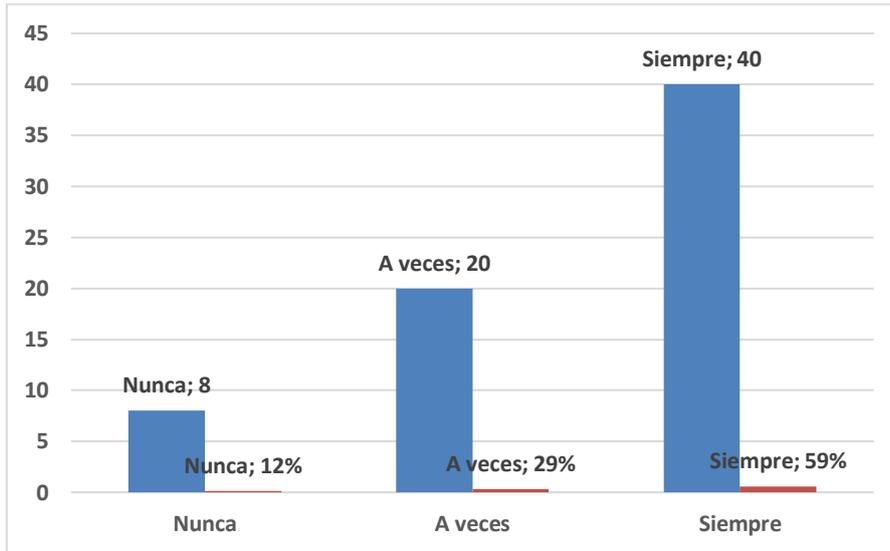


Figura 18: Conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias

Interpretación:

Referente a la tabla 18 denominado “Competencia” se pudo observar que el 59% de clientes encuestados considera que las constructoras siempre deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias, mientras que el 29% indica que las constructoras a veces deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias, mientras que el 12% indica que las constructoras nunca deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias.

Tabla 19 Plan Estratégico de Marketing

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	12%
A veces	30	44%
Siempre	30	44%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

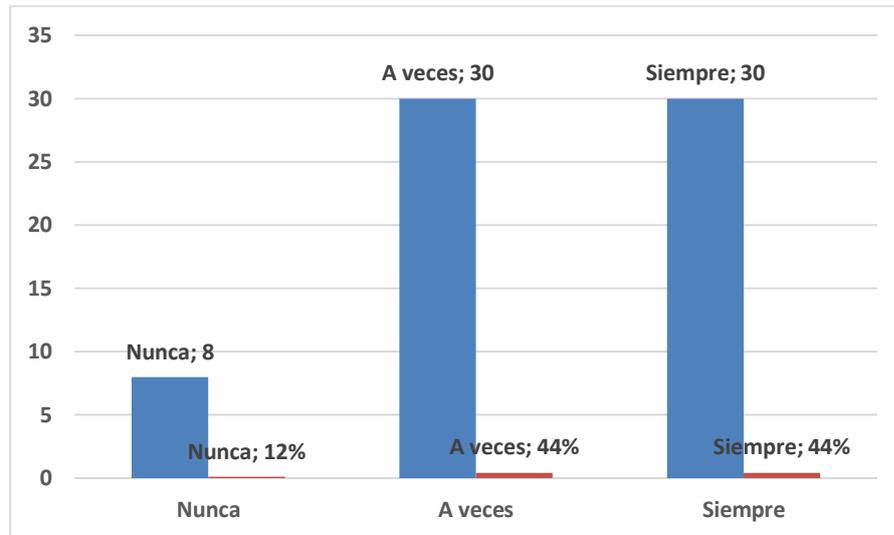


Figura 19 : Plan Estratégico de Marketing

Interpretación:

Referente a la tabla 19 denominado “Marketing” se pudo observar que el 44% de clientes encuestados considera que un plan Estratégico de Marketing siempre mejora el posicionamiento de la empresa, mientras que el 44% indica que un plan Estratégico de Marketing a veces mejora el posicionamiento de la empresa, mientras que el 12% indica que con un Plan Estratégico de Marketing nunca mejora el posicionamiento de la empresa.

Tabla 20 La empresa tiene un registro de clientes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	4%
A veces	30	44%
Siempre	35	52%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

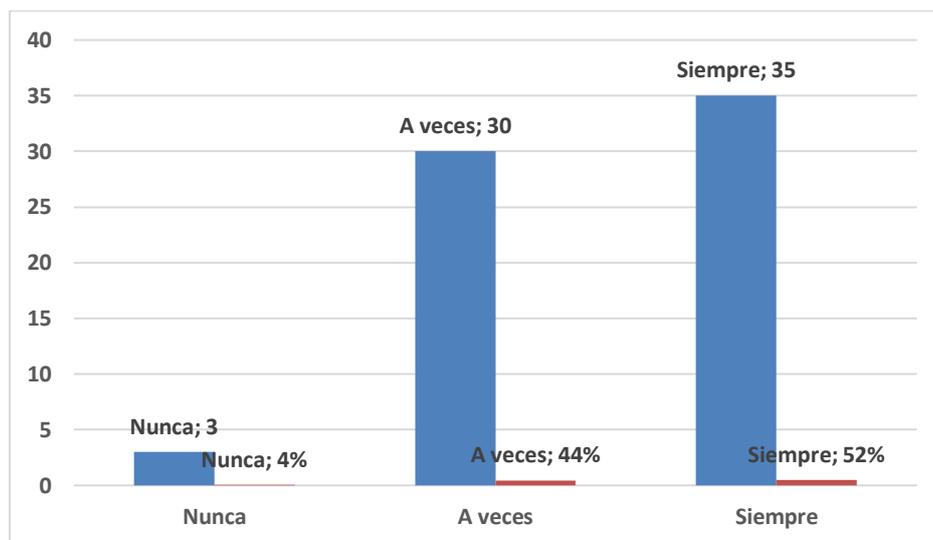


Figura 20: La empresa tiene un registro de clientes

Interpretación:

Referente a la tabla 20 denominado “Registro de clientes” se pudo observar que el 52% de clientes encuestados considera que conoce si la empresa siempre tiene un registro de clientes por medio de calificaciones, mientras que el 44% indica que conoce si la empresa a veces tiene un registro de clientes por medio de calificaciones, mientras que el 03% indica que nunca conoce si la empresa tiene un registro de clientes por medio de calificaciones.

Tabla 21 Se ha adaptado a los cambios tecnológicos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	11%
A veces	10	15%
Siempre	50	74%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

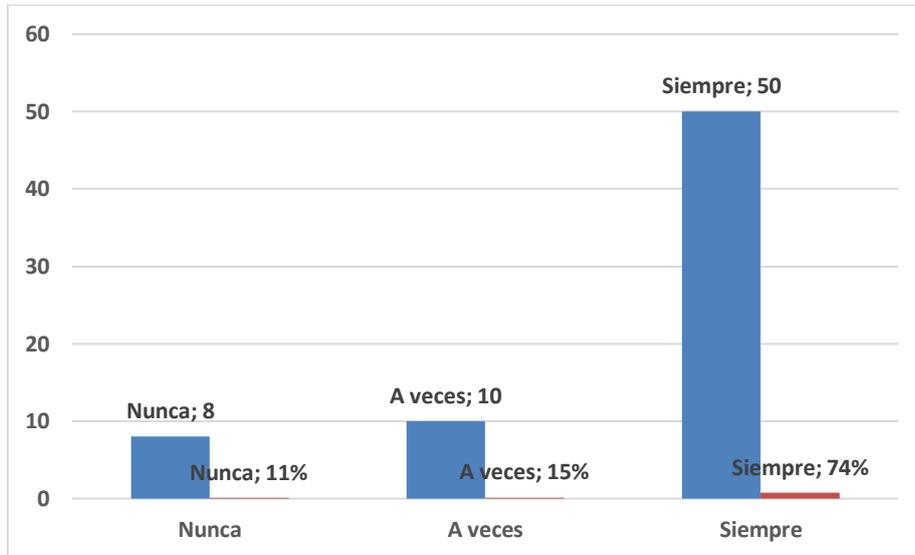


Figura 21: Se ha adaptado a los cambios tecnológicos

Interpretación:

Referente a la tabla 21 denominado “Tecnológicos” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que siempre se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras, mientras que el 15% indica que a veces se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras, y el 11% indica que nunca se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras.

Tabla 22 Las constructoras tienen una correlación con los procesos de la gestión

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	15%
A veces	18	26%
Siempre	40	59%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

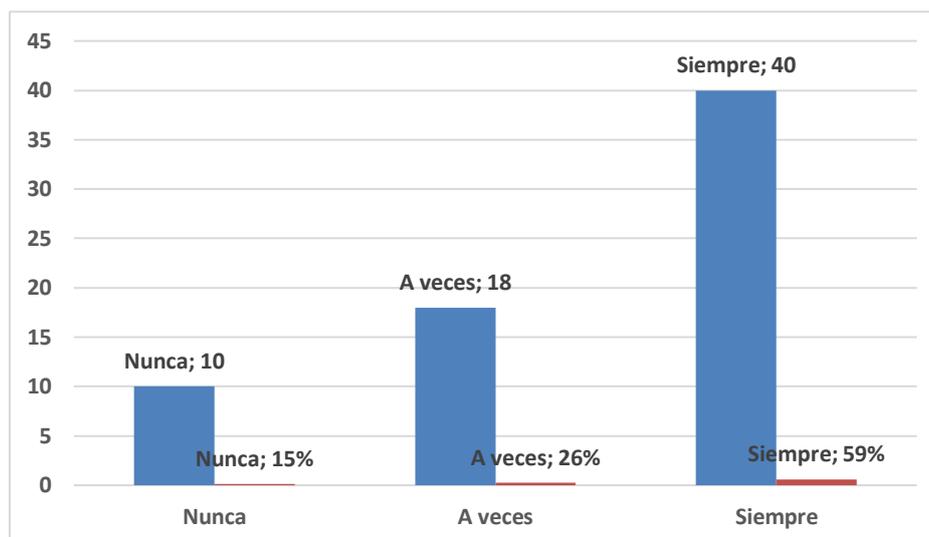


Figura 22: Las constructoras tienen una correlación con los procesos de la gestión

Interpretación:

Referente a la tabla 22 denominado “Procesos de la gestión” se pudo observar que el 59% de clientes encuestados considera que las constructoras siempre tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto, mientras que el 26% indica que las constructoras a veces tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto, mientras que el 15% indica que las constructoras nunca tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto.

Cuarto objetivo específico: Describir los procesos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Tabla 23 Las estrategias son diseñadas por el administrador

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	25	37%
A veces	15	22%
Siempre	28	41%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

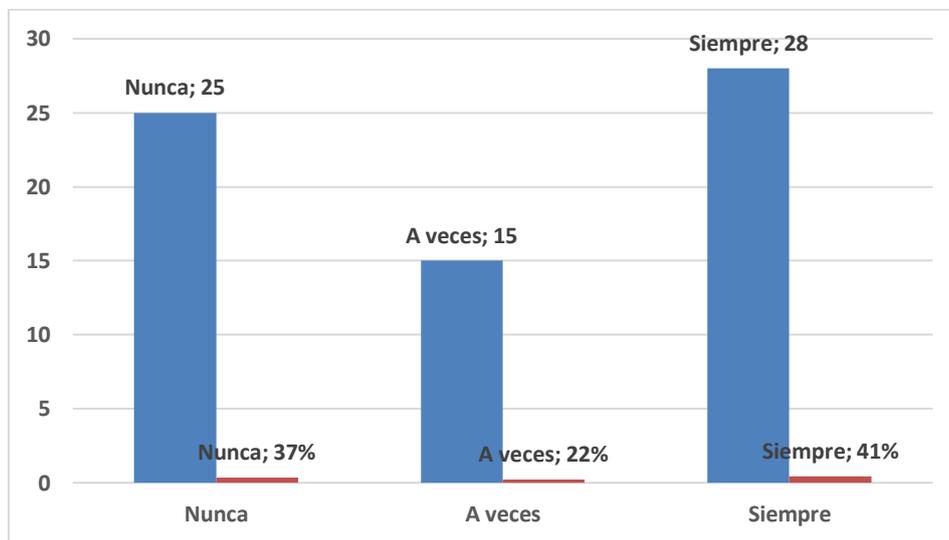


Figura 23 : Las estrategias son diseñadas por el administrador

Interpretación:

Referente a la tabla 23 denominado “Estrategias” se pudo observar que el 41% de clientes encuestados considera que las estrategias que son diseñadas por el administrador siempre buscan mejorar la competitividad de la empresa, mientras que el 37% indica que las estrategias que son diseñadas por el administrador a veces buscan mejorar la competitividad de la empresa, mientras que el 22% indica que las estrategias que son diseñadas por el administrador nunca buscan mejorar la competitividad de la empresa.

Tabla 24 Las constructoras le han brindado Servicio completo y personalizado

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	13%
A veces	9	13%
Siempre	50	74%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras
Elaboración: Investigador

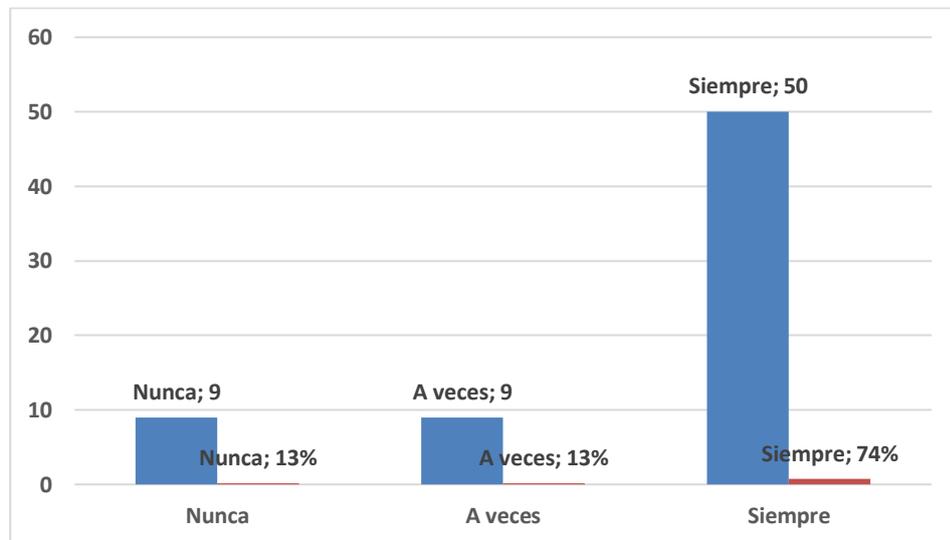


Figura 24: Las constructoras le han brindado Servicio completo y personalizado

Interpretación:

Referente a la tabla 24 denominado “Servicio completo” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que las constructoras siempre le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda, mientras que el 13% indica que las constructoras a veces le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda, mientras que el 13% indica que las constructoras nunca le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda.

Tabla 25 Las constructoras han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	12%
A veces	20	29%
Siempre	40	59%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

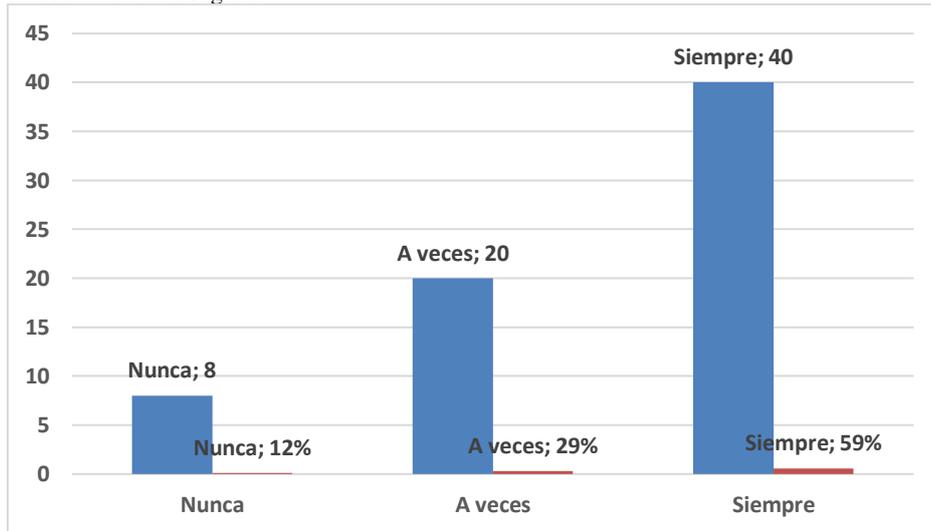


Figura 25: Las constructoras han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción

Interpretación:

Referente a la tabla 25 denominado “Diseñado estrategias de producto” se pudo observar que el 59% de clientes encuestados considera que las constructoras siempre han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas, mientras que el 29% indica que las constructoras a veces han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas, mientras que el 12% indica que las constructoras nunca han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas.

Tabla 26 La estrategia de marketing es buena para la empresa

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	8	12%
Siempre	60	88%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

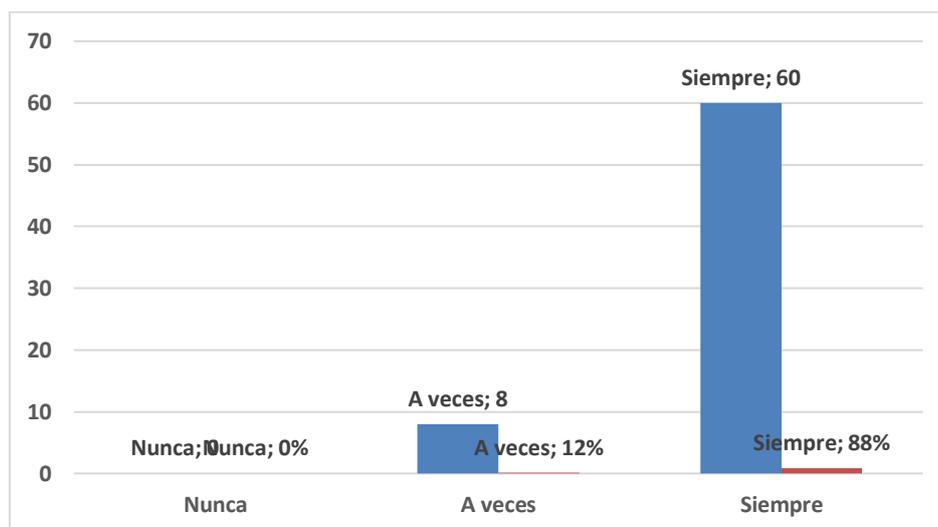


Figura 26: La estrategia de marketing es buena para la empresa

Interpretación:

Referente a la tabla 26 denominado “Estrategia de marketing” se pudo observar que el 88% de clientes encuestados considera que la estrategia de marketing siempre es buena para la empresa constructora, mientras que el 12% indica que la estrategia de marketing a veces es buena para la empresa constructora.

Tabla 27 Las constructoras eficientes realizan actividades

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	8%
A veces	12	18%
Siempre	50	74%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

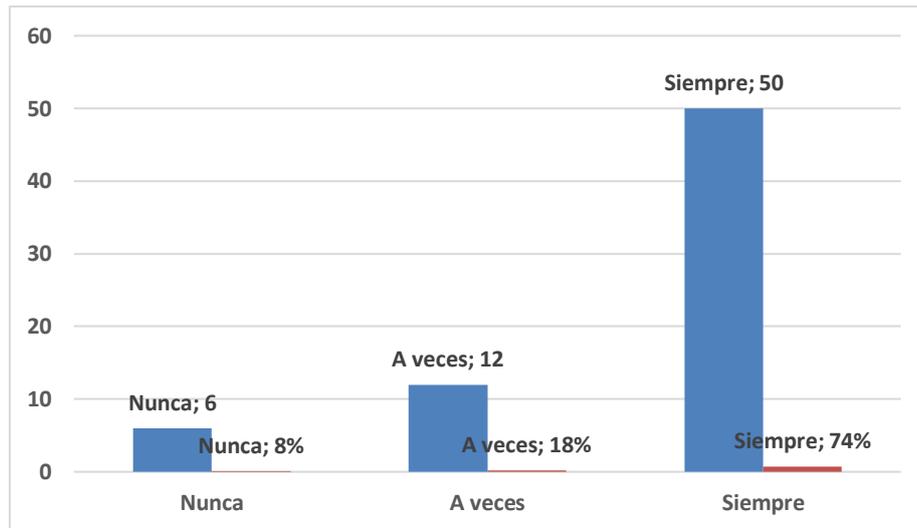


Figura 27: Las constructoras eficientes realizan actividades

Interpretación:

Referente a la tabla 27 denominado “Eficientes” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que las constructoras eficientes siempre realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia, mientras que el 18% indica que las constructoras eficientes a veces realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia, mientras que el 8% indica que las constructoras eficientes nunca realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia.

Tabla 28 Las constructoras realizan el control y evaluación de sus estrategias

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	9%
A veces	10	15%
Siempre	52	76%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las constructoras

Elaboración: Investigador

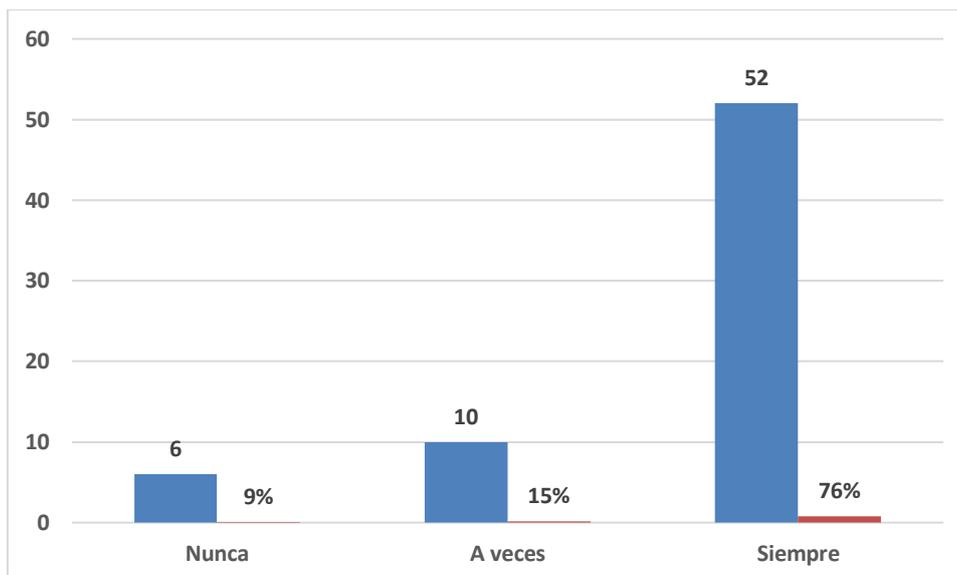


Figura 28: Las constructoras realizan el control y evaluación de sus estrategias

Interpretación:

Referente a la tabla 28 denominado “Control y evaluación” se pudo observar que el 76% de clientes encuestados considera que las constructoras siempre realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción, mientras que el 15% indica que las constructoras a veces realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción, mientras que el 9% indica que las constructoras nunca realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción.

5.2. Análisis de Resultados

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Identificar las técnicas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 1 denominado “Financiero” se pudo observar que el 75% de Administradores encuestados considera que los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra que esté realizándose en el momento lo resuelven siempre en conjunto con el propietario, mientras que el 25% indica que los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra que esté realizándose en el momento lo resuelven a veces en conjunto con el propietario, por lo tanto la mayoría de Administradores encuestados considera que los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra que esté realizándose en el momento lo resuelven siempre en conjunto con el propietario, esto concuerda con Rojas (2016) en su tesis de investigación titulada “Propuesta de un sistema de gestión para optimizar la calidad y productividad en la empresa construcciones Cesanca, C.A. orientado a los sistemas de información gerencial”, determina que en la empresa resuelven problemas de carácter económico en el actual proceso de trabajo en curso, y depende de la complejidad del trabajo, por lo que es evidente que utilizan herramientas para evaluar el desempeño financiero, por otro lado esta Rubio (2017) “es muy importante que el grupo no sea crítico con las ideas de ningún miembro, ya que ello podría coartar la expresión de más ideas por parte de ese participante. Para que este tipo de técnica se desarrolle de la mejor forma posible, deben cumplirse una serie de requisitos o reglas”. El cual significa que los

Administradores encuestados considera que los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra que esté realizándose en el momento lo resuelven siempre en conjunto con el propietario.

Referente a la tabla 2 denominado “Procesos” se pudo observar que el 50% de administradores encuestados considera que siempre se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto, mientras que el 50% a veces se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto, por lo tanto, la mayoría de administradores encuestados considera que siempre se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto: esto concuerda con Alarcón & Azcurra (2016) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de la calidad en el control de obras estructurales y su impacto en el éxito de la construcción del edificio de oficinas “BASADRE” (SAN ISIDRO-LIMA)”, determina que descubra la relación estadística entre causa y efecto sobre el terreno y verifique los defectos en el proceso; por otro lado está Nieves (2016), quien concluyó que “Esta técnica intenta localizar fundamentalmente las causas que provocan un efecto concreto. Éstas se suelen agrupar en bloques, y así el análisis que se puede realizar de uno de estos diagramas es más sencillo”. El cual significa que los administradores siempre comprueben el hallazgo de deficiencias en los procesos de adquisición de materiales, utilizan la estadística de causa y efecto.

Referente a la tabla 3 denominado “Medidas correctivas” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que siempre usan medidas correctivas ante el

incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la empresa, mientras que el 25% indica que a veces usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la empresa, por lo tanto, propietarios encuestados considera que siempre usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la empresa, esto concuerda con Sánchez (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE constructoras de la ciudad de Sullana año 2018”, determina que utilice acciones correctivas para violar las reglas para lograr los objetivos de la organización, por otro lado esta Nieves (2016) quien llego a concluir que “Se utiliza para ver cómo se organizan una serie de datos y para determinar la distribución de la variable asociada a un proceso y su comportamiento”. El cual significa que los propietarios siempre usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la empresa, y ser más competitiva.

Referente a la tabla 4 denominado “Actividades” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que la empresa siempre se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades, mientras que el 25% indica que la empresa a veces se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades, por lo tanto, la mayoría de propietarios encuestados considera que la empresa siempre se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades esto concuerda con Aragón (2016) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017”, determina que la empresa está desarrollando un departamento favorable para su negocio, por otro lado esta Nieves (2013) quien llego a concluir que “se usan principalmente para representar porcentajes. Su forma es circular y tiene divisiones radiales”. El cual significa que los

propietarios mencionan que la empresa siempre se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades.

Referente a la tabla 5 denominado “Control” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que la falta de control a veces genera problemas en los almacenes de stock de materiales de construcción, Por lo tanto, el total de los propietarios encuestados considera que la falta de control a veces genera problemas en los almacenes de stock de materiales de construcción, esto no concuerda con Morales (2018) en su trabajo de investigación realizada sobre “Gestión de calidad con uso de tecnologías de información y comunicación (tic) en los almacenes en las micro y pequeñas empresas del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016”, considera que la falta de control puede causar problemas en el almacén, asimismo tenemos a Rubio (2017) “estos gráficos son muy sencillos de confeccionar. En ellos se suelen marcar unos límites superiores e inferiores para el valor de la variable que ésta no debe sobrepasar”. El cual significa que los propietarios afirman que la falta de control a veces genera problemas en los almacenes de stock de materiales de construcción.

Referente a la tabla 6 denominado “Proceso de planificación” se puede observar que el 75% de propietarios encuestados considera que en el trabajo de campo siempre se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, mientras que el 25% indica que en el trabajo de campo a veces se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, por lo tanto la mayoría de propietarios encuestados considera que en el trabajo de campo

siempre se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, esto concuerda con Garzón (2017) en su trabajo de investigación denominada “Planificación del sistema gestión de calidad ISO 9001:2015 para GRAVIDA S.A.S”, determina que en el trabajo de campo se ha implementado el proceso de planificación del sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001: 2015, asimismo tenemos a Rubio (2017) “para detectar el tipo de relación que puede existir entre dos variables que caracterizan un proceso (por ejemplo, el peso y el diámetro de un neumático) se usan estos diagramas”. El cual significa que los propietarios afirman que el trabajo de campo siempre se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad.

Referente a la tabla 7 denominado “Análisis” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa, por lo tanto el total de propietarios encuestados considera que siempre realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa, esto concuerda con Rojas (2016) en su tesis de investigación titulada “Propuesta de un sistema de gestión para optimizar la calidad y productividad en la empresa construcciones Cesanca, C.A. orientado a los sistemas de información gerencial”, el análisis del comportamiento organizacional encontró que algunos empleados carecen de la información y capacitación correspondiente a la empresa, como metas, alcance, planes a corto, mediano y largo plazo, por otro lado está Nieves (2016) quien manifiesta que “El diagrama de Pareto es un sencillo y grafico método de análisis que permite distinguir entre las causas de un problema las que son más

importantes de las más triviales”. El cual significa que siempre realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa.

Segundo objetivo específico: Determinar los elementos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 8 denominado “Políticas de calidad” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre tienen políticas de calidad que guían sus actividades en las diferentes áreas, por lo tanto los propietarios encuestados considera que siempre tienen políticas de calidad que guían sus actividades en las diferentes áreas, esto concuerda con Morales (2018) en su trabajo de investigación realizada sobre “Gestión de calidad con uso de tecnologías de información y comunicación (tic) en los almacenes en las micro y pequeñas empresas del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016”, determina que relativamente la mayoría tiene políticas para orientar sus actividades en el área de almacén, por otro lado está Nieves (2017) “debes tener es una Política de Calidad clara y asegurarte de que todo el equipo de trabajo la conozca. En nuestra oficina la tenemos visible en diferentes áreas, enmarcada en cada uno de los escritorios y hasta en los baños”. El cual significa que los administradores tienen políticas de calidad que guían sus actividades en las diferentes áreas de la empresa para una mayor eficiencia.

Referente a la tabla 9 denominado “Evaluación” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que siempre realizan una evaluación general de la empresa mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación, mientras que el 25% indica que a veces realizan una evaluación general de la empresa mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación, por lo tanto, los propietarios encuestados considera que siempre realizan una evaluación general de la empresa mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación, esto concuerda con Pérez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.”, determina que para ello, se ha evaluado la empresa en su conjunto mediante una lista de verificación (auditoría de diagnóstico), además coincide con Fraugas (2017) que concluyo que “Evalúa cada uno de los servicios que ofrece tu empresa. Pregúntate cuáles están funcionando, cuáles puedes mejorar y cuáles añadirías para que la experiencia del cliente sea mejor”. El cual significa que los administradores siempre realizan una evaluación general de la empresa mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación para el buen funcionamiento.

Referente a la tabla 10 denominado “Proceso de medición” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre supervisan el proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad de los trabajadores, por lo tanto, la totalidad de los propietarios encuestados considera que siempre supervisan el proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad de los trabajadores, esto no concuerda con Castillejo (2017) en su tesis de investigación denominada “Sistema de gestión de la calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016”,

determina que sobre el proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad del 100% de los trabajadores, además coincide con Nieves (2017) “después de evaluar tus servicios, establece un programa de mejora continua. Pregúntate qué áreas deben mejorar y crea un área donde todos los compañeros puedan escribir sus ideas y sugerencias al respecto”. El cual significa que los administradores supervisan el proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad de los trabajadores, para una eficaz labor.

Referente a la tabla 11 denominado “Sistematizado” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que con el fin de mejorar su empresa siempre a sistematizado y mejorado su funcionamiento interno y potencializa la satisfacción de sus clientes, mientras que el 25% indica que con el fin de mejorar su empresa a veces a sistematizado y mejorado su funcionamiento interno y potencializa la satisfacción de sus clientes, por lo tanto, casi la mayoría de los propietarios encuestados considera que con el fin de mejorar su empresa siempre a sistematizado y mejorado su funcionamiento interno y potencializa la satisfacción de sus clientes, esto concuerda con Pérez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.”, por ello para la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A, determina que sistematizar y mejorar sus funciones internas y aumentar la satisfacción de todos los grupos de interés, además coincide con Fraugas (2017) quien definió que “establece reuniones periódicas con tus clientes para la revisión del negocio. Sugerimos que esta sea mensual o cada dos meses para que se mantengan alineados a los objetivos”. El cual significa que los propietarios encuestados consideran que con el fin de mejorar su empresa siempre a sistematizado

y mejorado su funcionamiento interno y potencializa la satisfacción de sus clientes para llegar a fidelizar.

Referente a la tabla 12 denominado “Planes de acción” se puede observar que el 75% de propietarios encuestados considera que siempre realiza planes de acción para fortalecer la empresa, mientras que el 25% indica que a veces realiza planes de acción para fortalecer la empresa, por lo tanto, casi la mayoría de los propietarios encuestados considera que siempre realiza planes de acción para fortalecer la empresa, esto concuerda con Garzón (2017) en su trabajo de investigación denominada “Planificación del sistema gestión de calidad ISO 9001:2015 para GRAVIDA S.A.S”, concluye que al determinar el entorno en el que se ubica Grávida SAS, se puede determinar el estado actual de la empresa de acuerdo con el entorno y se puede encontrar un plan de acción para fortalecer la empresa., además coincide con Nieves (2017) “todos los miembros del equipo tienen que estar comprometidos con la empresa y su sistema de calidad. Deben conocer cuál es la cultura de la empresa, sus valores y sus objetivos de calidad”. El cual significa que los administradores siempre realizan planes de acción para fortalecer la empresa.

Referente a la tabla 13 denominado “Dirección de la empresa” se pudo observar que el 75% de propietarios encuestados considera que la dirección de la empresa siempre conduce el administrador el esfuerzo del personal para lograr los resultados, mientras que el 25% indica que la dirección de la empresa a veces conduce el administrador el esfuerzo del personal para lograr los resultados, por lo tanto, la mayoría de los propietarios encuestados considera que la dirección de la empresa siempre conduce el

administrador el esfuerzo del personal para lograr los resultados, esto no concuerda con Nole (2019) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del Negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018”, determina que estrategia general formulada en MSE, la gestión empresarial guía los talentos y esfuerzos de los empleados para lograr resultados, por otro lado se tiene a Fraugas (2017) que menciona “quien hace mover el sistema de calidad son los miembros del equipo. Por esa razón necesitas mantener optimizando a tu talento”. El cual significa que la dirección de la empresa siempre conduce el administrador el esfuerzo del personal para lograr los resultados, por consiguiente, un trabajo en equipo hace que todo marche bien.

Referente a la tabla 14 denominado “Objetivos y tareas” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad con relación al servicio que brindan, por lo tanto, propietarios encuestados considera que siempre definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad con relación al servicio que brindan, esto concuerda con Sánchez (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE constructoras de la ciudad de Sullana año 2018”, determina que definir con precisión y claridad los objetivos y las políticas del servicio, además coincide con Nieves (2017) “medir los objetivos es esencial en el proceso. Sobre todo, cuando tu empresa tiene unos objetivos y tus clientes también. Necesitas lograr la alineación de ambos”. El cual significa que los administradores siempre definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad con relación al servicio que brindan, además tienen un manual de organización y funciones bien establecidas.

Referente a la tabla 15 denominado “Revisión y supervisión” se pudo observar que el 100% de propietarios encuestados considera que para el control en la empresa siempre optan por una adecuada revisión y supervisión de todas las áreas, por lo tanto el total de los propietarios encuestados considera que para el control en la empresa siempre optan por una adecuada revisión y supervisión de todas las áreas, esto concuerda con Nole (2019) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del Negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018”, determina que si el representante de control en la empresa elige la revisión y supervisión adecuadas, además coincide con Fraugas (2017) quien menciona “ningún sistema debe ser estático. Cada una de las áreas del programa se debe revisar y evaluar constantemente”. El cual significa que los administradores afirman que para el control en la empresa siempre optan por una adecuada revisión y supervisión de todas las áreas.

VARIABLE: MARKETING

Tercer objetivo específico: Describir los elementos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 16 denominado “análisis competitivo” se pudo observar que el 42% de clientes encuestados considera que por medio del análisis competitivo a veces ha podido conocer el posicionamiento de la constructora que ha contratado, mientras que el 29% indica que por medio del análisis competitivo siempre ha podido conocer el posicionamiento de la constructora que ha contratado, y el 29% indica que por medio

del análisis competitivo nunca ha podido conocer el posicionamiento de la constructora que ha contratado, por lo tanto casi la mitad de los clientes encuestados considera que por medio del análisis competitivo a veces ha podido conocer el posicionamiento de la constructora que ha contratado, esto concuerda con Soto (2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado, en el cantón Zapotillo provincia de Loja”, determina que mediante análisis competitivo, determinar la posición de la constructora "Quispe Soto S.A.", por otro lado se tiene a Bravo (2017) “lo primero que se debe realizar cuando se decide planear una estrategia de marketing es analizar la situación de la empresa desde todos los puntos posibles”. El cual significa que los clientes mencionan que por medio del análisis competitivo a veces ha podido conocer el posicionamiento de la constructora que ha contratado.

Referente a la tabla 17 denominado “Página web” se pudo observar que el 44% de clientes encuestados considera que antes de contratar una constructora siempre ha revisado su página web o sus redes sociales, mientras que el 37% indica que antes de contratar una constructora a veces ha revisado su página web o sus redes sociales, mientras que el 19% indica que antes de contratar una constructora nunca ha revisado su página web o sus redes sociales, por lo tanto, casi la mitad de los clientes encuestados considera que antes de contratar una constructora siempre ha revisado su página web o sus redes sociales, esto concuerda con Jijón (2016) en su trabajo de investigación denominada “Elaboración del plan de marketing para el proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira” en la parroquia Camarones”, se ha determinado que la inmobiliaria no cuenta con sitio web ni cuenta en la red social, por lo que se encuentra en desventaja frente a la competencia, ya que actualmente Internet es el principal

medio de difusión de cualquier producto y / o empresa, también coincide con Frenz (2018) quien menciona que “debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en que ámbitos suelen moverse”. El cual significa que los clientes afirman que antes de contratar una constructora siempre ha revisado su página web o sus redes sociales.

Referente a la tabla 18 denominado “Competencia” se pudo observar que el 59% de clientes encuestados considera que las constructoras siempre deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias, mientras que el 29% indica que las constructoras a veces deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias, mientras que el 12% indica que las constructoras nunca deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias, por lo tanto, la mitad de los clientes encuestados considera que las constructoras siempre deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias, asimismo tenemos a Bravo (2017) enseña que comprender las fluidas del mercado, comprender las fortalezas y debilidades de la rivalidad y hallar los vacíos son los enormes desafíos en los procesos de diferenciación estratégica. El propósito es comprender la posición competitiva de la marca o productos frente a los competidores. Además, los exámenes a la rivalidad logran además adivinar los movimientos del mercado. El cual significa que los clientes encuestados consideran que las constructoras siempre deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias y ser más competitivas.

Referente a la tabla 19 denominado “Marketing” se pudo observar que el 44% de clientes encuestados considera que un plan Estratégico de Marketing siempre mejora

el posicionamiento de la empresa, mientras que el 44% indica que un plan Estratégico de Marketing a veces mejora el posicionamiento de la empresa, mientras que el 12% indica que con un Plan Estratégico de Marketing nunca mejora el posicionamiento de la empresa, por lo tanto, casi la mitad de los clientes encuestados considera que un plan Estratégico de Marketing siempre mejora el posicionamiento de la empresa, esto concuerda con León & Pereda, (2016) en su tesis de investigación denominada “Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo”, determina que los resultados mostraron que la propuesta del "Plan Estratégico de Marketing" mejoró el posicionamiento del contratista León Ingenieros S.R.L. En Trujillo, y también coincide con Frenz (2018) quien menciona que Es importante establecer objetivos claros en un plan de marketing para poder alcanzar el éxito, además se encuentra dentro de las partes más indispensables que debemos tomar en cuenta cuando nos decidimos a llevar a cabo el Plan de Marketing de nuestra compañía. Para confirmarnos de cumplir la misión que nos vamos a marcar este año, los objetivos sobre la que se sostiene tienen que ser SMART, ósea, particulares, medibles, alcanzables, importantes y establecidos en el tiempo. El cual significa que los clientes tienen conocimiento que un plan Estratégico de Marketing siempre mejora el posicionamiento de la empresa.

Referente a la tabla 20 denominado “Registro de clientes” se pudo observar que el 52% de clientes encuestados considera que conoce si la empresa siempre tiene un registro de clientes por medio de calificaciones, mientras que el 44% indica que conoce si la empresa a veces tiene un registro de clientes por medio de calificaciones, mientras que el 03% indica que nunca conoce si la empresa tiene un registro de clientes por medio de calificaciones, por lo tanto, la mitad de los clientes encuestados considera

que conoce si la empresa siempre tiene un registro de clientes por medio de calificaciones, esto concuerda con Fustamante & Sánchez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017”, determina que estrategias, como crear la visión y misión de la empresa (porque no tienen estas estrategias), crear un portal web y un registro de clientes detallando la ruta y crear dónde la empresa de Facebook publicará noticias, promociones e innovaciones, y también coincide con Bravo (2017) indica que es necesario dividir a los diferentes clientes potenciales, ya que no todos tienen las mismas necesidades o costumbres. Y para satisfacer a cada uno de ellos se venen emplear estrategias de marketing distintas que sean muy efectivas y eficaces. El cual significa que los clientes conocen si la empresa siempre tiene un registro de clientes por medio de calificaciones.

Referente a la tabla 21 denominado “Tecnológicos” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que siempre se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras, mientras que el 15% indica que a veces se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras, y el 11% indica que nunca se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras, por lo tanto, la mayoría de los clientes encuestados considera que siempre se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras, esto concuerda con Frenz (2018) quien concluyo que “el marketing digital es una potente herramienta para darse a conocer, pero se debe utilizar de forma sabia para poder sacar el máximo partido. Publicidad enfocada a los perfiles característicos de cada persona es algo que nunca debe perderse de vista en el plan de marketing”. El cual significa que los clientes siempre se han adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras.

Referente a la tabla 22 denominado “Procesos de la gestión” se pudo observar que el 59% de clientes encuestados considera que las constructoras siempre tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto, mientras que el 26% indica que las constructoras a veces tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto, mientras que el 15% indica que las constructoras nunca tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto, por lo tanto, la mayoría de los clientes encuestados considera que las constructoras siempre tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto, esto concuerda con Alarcón & Azcurra (2016) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de la calidad en el control de obras estructurales y su impacto en el éxito de la construcción del edificio de oficinas “BASADRE” (SAN ISIDRO-LIMA)”, indica que las no conformidades detectadas están relacionadas con procesos de gestión de la calidad no aplicados en la ejecución del proyecto, también coincide con Bravo (2017) indica que aplicar estrategias nos sirve para saber si funcionan y son las adecuadas, de lo contrario si no resultan efectivas podemos mejorarlas. Cuando encuentras una ejecución impecable, puedes estar seguro de que antes de que llegues al punto de venta todas las acciones fueron realmente bien pensadas, fueron organizadas estratégicamente. El cual significa que los clientes mencionan que las constructoras siempre tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto de su vivienda.

Cuarto objetivo específico: Describir los procesos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Referente a la tabla 23 denominado “Estrategias” se pudo observar que el 41% de clientes encuestados considera que las estrategias que son diseñadas por el administrador siempre buscan mejorar la competitividad de la empresa, mientras que el 37% indica que las estrategias que son diseñadas por el administrador a veces buscan mejorar la competitividad de la empresa, mientras que el 22% indica que las estrategias que son diseñadas por el administrador nunca buscan mejorar la competitividad de la empresa, por lo tanto, casi la mitad de clientes encuestados considera que las estrategias que son diseñadas por el administrador siempre buscan mejorar la competitividad de la empresa, con León & Pereda, (2016) en su tesis de investigación denominada “Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo”, determina que segmentación-estrategia de marketing diferenciada; estrategia de crecimiento-estrategia de penetración de mercado y posicionamiento- "servicio perfecto y personalizado en construcción, asimismo tenemos a Ayala (2016) quien menciona que “Esta fase se realiza por medio de una investigación de mercado, pretende descubrir una o varias necesidades latentes en el mercado, la percepción de la marca y la de los competidores, deseos insatisfechos, tendencias, etc”. El cual significa que clientes afirman que las estrategias que son diseñadas por el administrador siempre buscan mejorar la competitividad de la empresa.

Referente a la tabla 24 denominado “Servicio completo” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que las constructoras siempre le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda, mientras que el 13% indica que las constructoras a veces le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda, mientras que el 13% indica que las constructoras nunca le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda, por lo tanto, casi la totalidad de los clientes encuestados considera que las constructoras siempre le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda, esto concuerda con Fustamante & Sánchez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017”, determina que los investigadores diseñarán estrategias para mejorar la competitividad de la empresa de transporte Burga Express, y también coincide con López (2015) “en base a la información obtenida mediante la investigación de mercados se determina cual es el perfil de nuestro consumidor, conociendo a nuestro cliente podremos ofrecer el producto o servicio que satisfaga sus necesidades y le permita percibir asociaciones positivas de la marca”. El cual significa que los clientes manifiestan que las constructoras siempre le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda.

Referente a la tabla 25 denominado “Diseñado estrategias de producto” se pudo observar que el 59% de clientes encuestados considera que las constructoras siempre han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas, mientras que el 29% indica que las constructoras a veces han diseñado estrategias de producto,

precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas, mientras que el 12% indica que las constructoras nunca han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas, por lo tanto, la mayoría de clientes encuestados considera que las constructoras siempre han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas, esto concuerda con León & Pereda, (2016) en su tesis de investigación denominada “Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo”, determina que los productos, precios, ubicaciones y estrategias promocionales están diseñados para incrementar las ventas y fortalecer la posición del contratista León Ingenieros S.R.L., y también coincide con (Ayala, 2016) quien menciona que “en este punto se puede implementar un análisis FODA, se identifican respectivamente las fortalezas y debilidades de la empresa, de la misma forma se reconocen cuáles son las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado”. El cual significa que los clientes manifiestan que las constructoras siempre han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas.

Referente a la tabla 26 denominado “Estrategia de marketing” se pudo observar que el 88% de clientes encuestados considera que la estrategia de marketing siempre es buena para la empresa constructora, mientras que el 12% indica que la estrategia de marketing a veces es buena para la empresa constructora, por lo tanto, casi la totalidad de los clientes encuestados considera que la estrategia de marketing siempre es buena

para la empresa constructora, el cual tiene concordancia con Fustamante & Sánchez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017”, determina que los resultados muestran que si se adopta una estrategia de marketing de servicios, aumentará la competitividad de la empresa de transporte Burga Express S.R.L., asimismo tenemos a López (2015) “una estrategia legitima incluye a todos los elementos de la mezcla de marketing, es decir productos, precio, plaza y promoción. Dichas estrategias van orientadas a satisfacer óptimamente al consumidor basándose, en la información encontrada en las fases anteriores”. El cual significa que los clientes tienen conocimiento que la estrategia de marketing siempre es buena para la empresa constructora.

Referente a la tabla 27 denominado “Eficientes” se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que las constructoras eficientes siempre realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia, mientras que el 18% indica que las constructoras eficientes a veces realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia, mientras que el 8% indica que las constructoras eficientes nunca realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia, por lo tanto, la mayoría de los clientes encuestados considera que las constructoras eficientes siempre realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia, esto concuerda con (Ayala, 2016) “quien menciona que lo importante es definir las actividades que se realizaran para ejecutar las estrategias, una agenda de donde, cuando y las metas que se pretenden alcanzar deben definirse. También se debe tener un registro que respalda el control y evaluación”. El cual significa que clientes encuestados considera que las constructoras eficientes siempre realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia, y los clientes queden satisfechos.

Referente a la tabla 28 denominado “Control y evaluación” se pudo observar que el 76% de clientes encuestados considera que las constructoras siempre realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción, mientras que el 15% indica que las constructoras a veces realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción, mientras que el 9% indica que las constructoras nunca realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción, por lo tanto, la mayoría de los clientes encuestados considera que las constructoras siempre realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción, esto concuerda con Baltodano & Solis (2016) en su trabajo de investigación Denominado: “Propuesta de plan estratégico para la empresa constructora y servicios S.A., del año 2016 al 2021, Trujillo-La Libertad”, determina que para implementar el control estratégico, se utiliza un cuadro de mando integral. El cuadro de mando integral utiliza rojo (progreso cero), ámbar (progreso pequeño), verde (buen progreso) y azul (excelente progreso) para indicar la estrategia propuesta calendario, y también coincide con López (2015) “cómo se adelantaba en la fase anterior en última instancia se prosigue a realizar un control y evaluación de todo el proceso de marketing, pues al final lo importante es saber si fue efectivo o no y por qué”. El cual significa que los clientes encuestados consideran que las constructoras siempre realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción.

VI. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Las técnicas de la gestión de calidad que vienen utilizando los administradores de las micro y pequeñas empresas en el sector construcción es diagrama de Pareto ya que analizan el comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente; tormenta de ideas porque los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra lo resuelven en conjunto con el propietario; histograma ya que usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos; además se están desarrollando en un sector favorable para sus actividades, diagrama de dispersión porque en el trabajo de campo han iniciado un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, y para qué se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto; por otro lado la falta de control genera problemas en los almacenes de stock de materiales de construcción.

Se concluye que los elementos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas es que tienen políticas de calidad que guían sus actividades en las diferentes áreas; mejora continua porque supervisan el proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad de los trabajadores, además definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad con relación al servicio que brindan; revisión del sistema porque para el control optan por una adecuada supervisión de todas las áreas, también realizan una evaluación general mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación; satisfacción al cliente con el fin de mejorar sistematizando y

mejorando su funcionamiento interno; y realiza planes de acción para fortalecer la empresa.

Los elementos del marketing que identifican los clientes en las micro y pequeñas empresas es adaptación a los cambios tecnológicos; conocen a su competencia para así mejorar en sus falencias; ejecución porque tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando; conocer para vencer porque tienen un registro de clientes por medio de calificaciones; público objetivo porque han revisado su página web o sus redes sociales; tienen un Plan Estratégico de Marketing que mejora el posicionamiento de la empresa; y a veces realizan análisis competitivo de la empresa.

Los procesos del marketing que utilizan en las micro y pequeñas empresas constructoras son: Formulación de estrategias de marketing ya que es bueno, realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción; Selección del mercado objetivo porque han brindado un Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda; Implementación de las estrategias de marketing, ya que realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia; Análisis del mercado ya que han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento; y finalmente Análisis de oportunidades del mercadeo; porque son diseñadas por el administrador y buscan mejorar la competitividad.

Propuesta de Mejora

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Identificar las técnicas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.	No tiene un sistema de control de almacén	Implementar un sistema de control de almacén	Implementar un sistema de control de almacén de stock de materiales de construcción, con la finalidad de tener un control y solicitar a tiempo los faltantes.	Propietario
Determinar los elementos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.	Le falta planes de acción	Realizar planes de acción	Realizar planes de acción, para fortalecer la empresa, ya que es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas, con la finalidad de realizar un marco de correcta planificación, es optimizar la gestión de proyectos.	Propietario
Describir los elementos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.	No analiza la situación de la empresa.	Evaluar la situación de la empresa	Evaluar la situación de la empresa, con la finalidad de tener un claro entendimiento del entorno de actuación, de las fortalezas, debilidades y las posibles mejoras que se pudieran adoptar para mejorar constantemente, ya que permitirá tener claro los pasos a seguir para lograr el éxito empresarial.	Propietario

Describir los procesos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.	Falta estrategias competitivas	Realizar un plan estratégico de marketing	Realizar un plan estratégico de marketing, donde pueda detallar los objetivos, acciones de marketing con la finalidad de tener recursos como referencia en el que tenga clara la meta a la que quiere llegar y las diferentes estrategias que usara para conseguirlo.	Propietario
---	--------------------------------	---	---	-------------

Referencias Bibliográficas

(BCRP), B. C. (14 de 12 de 2017). "Sector construcción: oportunidades y retos", por O. Salomón. El Comercio.

Abad, J. (2018). Medio ambiente: ¿cómo ayuda la tecnología a tener edificaciones seguras y sostenibles? La Prensa.

Alarcón, R. &. (2016). La gestión de la calidad en el control de obras estructurales y su impacto en el éxito de la construcción del edificio de oficinas "basadre" (san isidro-lima). Lima: Universidad San Martín de Porras.

Aragón, C. (2016). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017. Piura: Universidad César Vallejo.

Asti, A. (2015). Metodología de la investigación. España: Athenaica Ediciones Universitarias .

Ayala, S. (2016). Cual es el proceso de marketing. Todo Marketing.

- Baltodano, V. &. (2016). Propuesta de plan estratégico para la empresa constructora y servicios s.a., del año 2016 al 2021, . Trujillo: Universidad Antenor Orrego.
- BBVA. (2018). La influencia del sector construcción en la economía peruana. Constructivo.
- BCRP. (2016). Capeco: 56% de empresas constructoras cree que sí crecerán durante el 2016. Semana Económica.
- Bernal, A. (22 de 06 de 2016). Arellano Marketing: Las mypes son un mercado potencial y requieren productos novedosos. GAna Más, pág. 4.
- Bew, M. (2018). ¿Qué limita la adopción de BIM en la construcción? Constructivo.
- Bravo, C. (2017). Marketing de Guerrilla para Emprendedores Valientes. Mexico Services: Tienda Kindle.
- Cabrera, J. (2018). La nueva tendencia del sector construcción: la gestión colaborativa. Conexión ESAN.
- Caceda, E. (2018). Entre el 6% y 7% de mypes en Perú incursionan en el comercio electrónico. Retail, 31-37.
- CAPECO. (2018). Sector construcción: Estas son las expectativas de las empresas. Gestión.
- CAPECO. (2019). Capeco: el sector construcción alcanzó su mejor desempeño en cinco años. Semana Economica.
- Castillejo, R. (2017). Sistema de gestión de la calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016. Huaraz: Universidad Cesar Vallejo.
- Castillo, N. (26 de 06 de 2018). Créditos: ¿Cómo evoluciona el financiamiento a grandes empresas? El Comercio.

- Castro, M. (2018). Caracterización de capacitación y marketing en las mype del rubro productos de zapote del distrito de catacaos, año 2018. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cegarra, E. (2018). Perú: ¿Cuáles son los principales problemas del mercado inmobiliario? Entérate. Perú.com.
- Chaparro, D. (2018). Una campaña de marketing digital no es exitosa solo por la redacción, la plataforma o el diseño de sus anuncios. El factor fundamental para lograr rentabilizar una campaña es la estrategia aplicada basada en automatización, personalización y remarketing p. Asociación de Emprendedores del Perú.
- Chárter, R. (2017). Gestión de la Calidad ISO 9001. Making excellence a habit.
- Dávila, J. (2018). CCL y Produce concretan alianza para elevar competitividad de Mipymes. Gana Más, 11.
- De Longhi, A. (2016). Metodología de la investigación II. Córdoba: Editorial Brujas.
- Díaz, M. (06 de 11 de 2018). Facebook capacitó a 1,650 mypes peruanas en marketing digital. Perú 21.
- Elias, F. (s.f.). PROMPERU recibe ISO 9001 a la calidad. Perú Info.
- Ferreyra, A. (2017). Metodología de la investigación I. Córdoba: Editorial Brujas.
- Fortino, M. (2005). La industria de la construcción y la infraestructura 2005-2015,. En M. Fortino, La industria de la construcción y la infraestructura 2005-2015,. Instituto Politécnico Nacional: ProQuest Ebook Central,.
- Fraugas, L. (2017). Propuesta de procedimiento de costos de la calidad en audita s.a sucursal cienfuegos. mexico: Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez.

- Frenz, R. (2018). Elementos principales de marketing y comunicaciones de IMC. Ehow.
- Frias, C. (2017). Constructora Fase Dos logra Certificación Trinorma. Perú GBC.
- Fustamante, E. &. (2018). Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes burga express s.r.l chiclayo 2017. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- García, J. (2014). Fundamentos del marketing educativo, Wolters Kluwer España, 2014. ProQuest Ebook Central.
- Garzón, C. (2017). Planificación del sistema gestión de calidad iso 9001:2015 para grávida S.A.S . Colombia: Universidad Católica de Colombia.
- González, P. (2017). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049. Editorial Tutor Formación, ProQuest Ebook Central,.
- Hunter, R. (2016). Servicio al cliente. En R. Hunter, El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (págs. 326-359). México: Quinta Edición.
- INACAL. (2019). Inacal: Modelo de gestión impulsa competitividad de las Mipyme. Gana más.
- INEI. (2017). Importancia de los sistemas de gestión y de la certificación ISO. Gestión.
- INEI. (15 de 08 de 2018). Población ocupada creció 2.4% en todo el país en doce meses, según el INEI. Perú 21.
- INEI. (2018). Sector construcción del Perú alcanza crecimiento histórico de 7,2% en cuatro años. America Economía.
- INEI. (2019). Situación del Mercado Laboral. Informa técnico.

- Jijón, J. (2016). Elaboración del plan de marketing para el proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira” en la parroquia Camarones. Esmeralda, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Jiménez, A. (2013). ¿Qué es el marketing?. . El blog Salmón.
- León, G. &. (2016). Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas león ingenieros s.r.l. en la ciudad de trujillo. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- LEY. (N° 30477). Ley que regula la ejecución de obras de servicios públicos autorizadas por las. OSIPTEL.
- Lira, S. (18 de 07 de 2018). Las cinco tecnologías que están cambiando el sector construcción. Gestión.
- López, E. ((2011).). ¿Qué hace una empresa constructora?
- López, E. (2015). Marketing cultura. IC Editorial.
- López, E. (2015). Marketing cultural. México: IC Editorial.
- Mathelín, C. (2017). Estudio del régimen fiscal de empresas constructoras, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2017. En C. Mathelín, Estudio del régimen fiscal de empresas constructoras, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2017. México: ProQuest Ebook Central,.
- Mejia, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la captacion de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de piura – año 2016. Piura: Universidad César Vallejo.
- Merin, C. (29 de 10 de 2018). La revolución del marketing inmobiliario en el Perú. Gestión.
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto. Blog Rockcontent.

- Montero, R. (2019). Los aportes de la transformación digital al sector construcción. Conexión ESAN.
- Morales, J. (2018). Gestión de calidad con uso de tecnologías de información y comunicación (tic) en los almacenes en las micro y pequeñas empresas del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016. Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Navarro, L. (2019). 3 Tendencias del marketing digital para los emprendedores en el 2019. MYPES.PE.
- Nieves, F. (2016). Herramientas y técnicas de la gestión de calidad. Gestio Polis, 69-83.
- Nieves, R. (2017). 8 elementos que componen un sistema de calidad exitoso. Carimerc.
- Nole, S. (2019). Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio ortiz del distrito de sullana, año 2018. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Noreña, D. (08 de 01 de 2019). El futuro de las MYPES. Gestión, págs. 3-5.
- Ochoa, J. (2018). Pymes emplean 75% de la PEA y destacan en emprendimientos. El Peruano, 7.
- Palacios, A. (19 de 08 de 2018). Con Nuestro Perú. Recuperado el 09 de 05 de 2019, de Perú: situación de las micro y pequeñas empresas: <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Peñaranda, C. (02 de 04 de 2018). Exportaciones a EE.UU. crecieron 18% tras nueve años de TLC. El Comercio, pág. 8.

- Pérez, D. (2017). Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: Construecuador S.A. . Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Pérez, J. &. (21 de marzo de 2019). Definición de sistema de gestión de calidad. (<https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>).
- Posada, C. (14 de 11 de 2017). ¿Qué productos serán los protagonistas del TLC con Australia? El Comercio, págs. <https://elcomercio.pe/economia/peru/productos-seran-protagonistas-tlc-australia-noticia-473788>.
- Pozo, J. (2012). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: promoción turística local e información al visitante (UF0049),. IC Editorial, 2012. ProQuest Ebook Central,.
- Quino, R. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y liderazgo en las mype del sector producción rubro carpinterías en el distrito de sullana año 2018. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ramirez, W. (2018). INACAL: Más de 75% de mypes manufactureras reconocen la importancia de producir con calidad. Gana más.
- Ramos, G. (2018). Marketing construcción – marketing para empresas constructoras. Constru Rentables.
- Rojas, R. (2016). Propuesta de un sistema de gestion para optimizar la calidad y productividad en la empresa construcciones cesanca, c.a. orientado a los sistemas de informacion gerencial. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Romero, C. (2015). Importancia de los sistemas de gestión y de la certificación iso. ULima.
- Rubio, J. (2017). Gestión De La Prevención De Riesgos Laborales. DuPont.

- Ruíz, M. (26 de 03 de 2018). El futuro del sector construcción tras crisis política. Perú 21.
- Sánchez, P. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mype constructoras de la ciudad de sullana año 2018. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Schreiber, G. (2018). 83 Clientes potenciales. Perú Creativo.
- Sorgente, G. (2016). De vanguardia: Tecnología en construcciones inteligentes. ADI Perú.
- Soria, M. (2017). Control y seguimiento de políticas de marketing: UF 2393, . Editorial CEP, S.L., 2017. ProQuest Ebook Central.
- Soto, R. (2017). “Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado, en el cantón Zapotillo provincia de Loja”. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Tassara, J. (12 de 09 de 2017). Lanzas certificación de calidad para inmobiliarias basado en evaluación de clientes. Gestión , págs. <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/lanzan-certificacion-calidad-inmobiliarias-basado-evaluacion-clientes-143379>.
- Tazza, E. (13 de 12 de 2018). Tres claves para el futuro de la MYPE. Gestión.
- Tec, M. (2018). 7 puntos que las empresas constructoras deben incluir en sus servicios. . Revista TecMetal, 17.
- Ucha, F. (2011). Definición de Gestión De Calidad. Definición ABC.
- ULADECH. (2016). Código de Ética para la Investigación (versión 001). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica. Chimbote: ULADECH.

- Uribe, M. (2011). Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial, Sello Editorial Universidad del Tolima, 2011. ProQuest Ebook Central .
- Vega, E. (2017). ¿Qué obstáculos enfrentará el sector inmobiliario este año? Urbania.
- Vidal, J. (2014). Las construcciones ecológicas se abren paso en el país. Publi Metro.
- Vílchez, N. (23 de 11 de 2018). La tasa de interés a 5 % del BCR dinamizará los créditos hipotecarios . Gestión.
- Zambrano, M. (2016). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa sorimun s. a. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Zubieta, M. (2017). La estrategia más efectiva de marketing para constructoras. Quelium.

ANEXOS

1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		2019				2019				2020				2020			
		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					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico															X	
16	Sustentación del informe final al Jurado de Investigación																X

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.5	500	S/250.00
• Fotocopias	0.1	300	S/30.00
• Empastado	2	35	S/70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
□			S/0.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/1,900.00

3. Cuestionario



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta MYPES en el sector construcción rubro constructoras. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

Nº	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿Los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra que esté realizándose en el momento lo resuelven en conjunto con el propietario?			
2	¿Para qué se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto?			
3	¿Usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la empresa?			
4	¿La empresa se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades?			

5	¿Considera que la falta de control genera problemas en los almacenes de stock de materiales de construcción?			
6	¿En el trabajo de campo se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad?			
7	¿Realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa?			
8	¿Tienen políticas de calidad que guían sus actividades en las diferentes áreas?			
9	¿Realizan una evaluación general de la empresa mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación?			
10	¿Supervisan el proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad de los trabajadores?			
11	¿Con el fin de mejorar su empresa a sistematizado y mejorado su funcionamiento interno y potencializa la satisfacción de sus clientes?			
12	¿Realiza planes de acción para fortalecer la empresa?			
13	¿La dirección de la empresa conduce el administrador el esfuerzo del personal para lograr los resultados?			
14	¿Definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad con relación al servicio que brindan?			
15	¿Para el control en la empresa optan por una adecuada revisión y supervisión de todas las áreas?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, junio del 2019.

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta MYPES en el sector construcción rubro constructoras. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.

N°	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
MARKETING				
1	¿Por medio del análisis competitivo ha podido conocer el posicionamiento de la constructora que ha contratado?			
2	¿Antes de contratar una constructora ha revisado su página web o sus redes sociales?			
3	¿Considera que las constructoras deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias?			
4	¿Considera que un Plan Estratégico de Marketing mejora el posicionamiento de la empresa?			
5	¿Conoce si la empresa tiene un registro de clientes por medio de calificaciones?			
6	¿Usted se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras?			

7	¿Conoce si las constructoras tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto?			
8	¿Considera que las estrategias que son diseñadas por el administrador buscan mejorar la competitividad de la empresa?			
9	¿Las constructoras le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda?			
10	¿Conoce si las constructoras han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas?			
11	¿Considera que la estrategia de marketing es buena para la empresa constructora?			
12	¿Las constructoras eficientes realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia?			
13	¿Las constructoras realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, junio del 2019.

4. Validación del instrumento

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Yo, Carlos David Ramos Rosas, identificado con DNI:03694324, Magister en Administración de Empresas. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección del cuestionario elaborado por el estudiante. Br. **CRISTHIAN MIGUEL GRAU CURO**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR CONSTRUCCIÓN RUBRO CONSTRUCTORAS Y PROPUESTA DE MEJORA EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2019, que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados

Sullana, 15 de diciembre de 2020



 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Autora: GRAU CURO CRISTHIAN MIGUEL									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencia aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTIÓN DE CALIDAD								
OE 1	Identificar las técnicas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019								
1	¿Los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra que esté realizándose en el momento lo resuelven en conjunto con el propietario?	X			X		X		X
2	¿Para qué se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto?	X			X		X		X
3	¿Usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la empresa?	X			X		X		X
4	¿La empresa se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades?	X			X		X		X
5	¿Considera que la falta de control genera problemas en los almacenes de stock de materiales de construcción?	X			X		X		X
6	¿En el trabajo de campo se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad?	X			X		X		X
7	¿Realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa?	X			X		X		X
OE 2	Determinar los elementos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019								

7	¿Tienen políticas de calidad que guían sus actividades en las diferentes áreas?	X			X		X		X
8	¿Realizan una evaluación general de la empresa mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación?	X			X		X		X
9	¿Supervisan el proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad de los trabajadores?	X			X		X		X
10	¿Con el fin de mejorar su empresa a sistematizado y mejorado su funcionamiento interno y potencializa la satisfacción de sus clientes?	X			X		X		X
11	¿Realiza planes de acción para fortalecer la empresa?	X			X		X		X
12	¿La dirección de la empresa conduce el administrador el esfuerzo del personal para lograr los resultados?	X			X		X		X
13	¿Definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad con relación al servicio que brindan?	X			X		X		X
14	¿Para el control en la empresa optan por una adecuada revisión y supervisión de todas las áreas?	X			X		X		X
	MARKETING								
OE 3	c) Describir los elementos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019								
15	¿Por medio del análisis competitivo ha podido conocer el posicionamiento de la constructora que ha contratado?	X			X		X		X
16	¿Antes de contratar una constructora ha revisado su página web o sus redes sociales?	X			X		X		X
17	¿Considera que las constructoras deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias?	X			X		X		X
18	¿Considera que un Plan Estratégico de Marketing mejora el posicionamiento de la empresa?	X			X		X		X
19	¿Conoce si la empresa tiene un registro de clientes por medio de calificaciones?	X			X		X		X

20	¿Usted se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras?	X			X		X		X
21	¿Conoce si las constructoras tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto?	X			X		X		X
OE 4	Describir los procesos del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019								
22	¿Considera que las estrategias que son diseñadas por el administrador buscan mejorar la competitividad de la empresa?	X			X		X		X
23	¿Las constructoras le han brindado Servicio completo y personalizado en la construcción de su vivienda?	X			X		X		X
24	¿Conoce si las constructoras han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas?	X			X		X		X
25	¿Considera que la estrategia de marketing es buena para la empresa constructora?	X			X		X		X
26	¿Las constructoras eficientes realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia?	X			X		X		X
27	¿Las constructoras realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción?	X			X		X		X

5. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió determina la caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


MG. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01
ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR
“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR
CONSTRUCCIÓN RUBRO CONSTRUCTORAS Y PROPUESTA DE MEJORA
EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2019”

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	1.3500	0.67082	0.901
P02	2.4500	0.68633	0.896
P03	2.3000	0.80131	0.907
P04	1.3000	0.47016	0.900
P05	1.4500	0.60481	0.902
P06	1.7000	0.65695	0.907
P07	1.5500	0.68633	0.878
P08	2.5500	0.68633	0.888
P09	1.4500	0.68633	0.895
P10	1.3500	0.58714	0.883
P11	1.4000	0.59824	0.875
P12	2.7500	0.44426	0.897
P13	1.4000	0.59824	0.890
P14	1.3000	0.65695	0.908
P15	1.3500	0.48936	0.941
P16	1.5000	0.82717	0.866
P17	1.6500	0.74516	0.908
P18	1.8000	0.76777	0.800
P19	1.8000	0.95145	0.805
P20	2.5000	0.82717	0.804
P21	1.7500	0.63867	0.808
P22	1.5500	0.68633	0.878
P23	2.4500	0.68633	0.886
P24	1.5500	0.68633	0.880
P25	1.5500	0.75915	0.890
P26	1.7000	0.80131	0.903
P27	2.8500	0.36635	0.898
P28	1.3000	0.57124	0.894


 ING. DARWIN MACCULLI PLATASAGUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR
"CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR
CONSTRUCCIÓN RUBRO CONSTRUCTORAS Y PROPUESTA DE MEJORA
EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2019"

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
28	0.8817

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 88.17% de confiabilidad con respecto a 28 preguntas del cuestionario.


MSc. DARWIN MACOLL P. LLANSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

6. Cuadro de resumen

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		NUNCA	A VECES	SIEMPRE
1	Gestión de Calidad	Técnicas	Tormenta de ideas	¿Los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra que esté realizándose en el momento lo resuelven en conjunto con el propietario?	0%	25%	75%
2			Diagrama causa-efecto	¿Para qué se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto?	0%	50%	50%
3			Histograma	¿Usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la empresa?	0%	25%	75%
4			Diagrama de sectores	¿La empresa se está desarrollando en un sector favorable para sus actividades?	0%	25%	75%
5			Gráficos de control	¿Considera que la falta de control genera problemas en los almacenes de stock de materiales de construcción?	0%	100%	0%
6			Diagramas de dispersión	¿En el trabajo de campo se inició un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad?	0%	25%	75%
7			Diagrama de Pareto	¿Realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa?	0%	0%	100%
					Segundo OE		
8		Elementos	Política de Calidad	¿Tienen políticas de calidad que guían sus	0%	0%	100%

			actividades en las diferentes áreas?			
9		Evaluación de Servicios	¿Realizan una evaluación general de la empresa mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación?	0%	25%	75%
10		Mejora Continua	¿Supervisan el proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad de los trabajadores?	0%	0%	100%
11		Satisfacción al Cliente	¿Con el fin de mejorar su empresa a sistematizado y mejorado su funcionamiento interno y potencializa la satisfacción de sus clientes?	0%	25%	75%
12		Plan de Inducción	¿Realiza planes de acción para fortalecer la empresa?	0%	25%	75%
13		Talent Optimization	¿La dirección de la empresa conduce el administrador el esfuerzo del personal para lograr los resultados?	0%	25%	75%
14		Monitoreo de objetivos y tareas	¿Definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad con relación al servicio que brindan?	0%	0%	100%
15		Revisión del Sistema	¿Para el control en la empresa optan por una adecuada revisión y supervisión de todas las áreas?	0%	0%	100%

	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES			
					NUNCA	A VECES	SIEMPRE	
			Tercer OE					
16	Marketing	Elementos	Análisis de la situación de la empresa	¿Por medio del análisis competitivo ha podido conocer el posicionamiento de la constructora que ha contratado?	29%	42%	29%	
17			Dónde está el público objetivo	¿Antes de contratar una constructora ha revisado su página web o sus redes sociales?	19%	37%	44%	
18			Conocer a la competencia	¿Considera que las constructoras deben conocer a su competencia para así mejorar en sus falencias?	12%	29%	59%	
19			Plantear objetivos	¿Considera que un Plan Estratégico de Marketing mejora el posicionamiento de la empresa?	12%	44%	44%	
20			Dividir para vencer	¿Conoce si la empresa tiene un registro de clientes por medio de calificaciones?	4%	44%	52%	
21			Adaptación	¿Usted se ha adaptado a los cambios tecnológicos que ha tenido las constructoras?	11%	15%	74%	
22			Ejecución	¿Conoce si las constructoras tienen una correlación con los procesos de la gestión de calidad que están aplicando en la ejecución del proyecto?	15%	26%	59%	
					Cuarto OE			
23			Procesos	Análisis de oportunidades del mercadeo	¿Considera que las estrategias que son diseñadas por el administrador buscan mejorar la competitividad de la empresa?	37%	22%	41%
24				Selección del mercado objetivo	¿Las constructoras le han brindado Servicio	13%	13%	74%

			completo y personalizado en la construcción de su vivienda?			
25		Análisis del mercado	¿Conoce si las constructoras han diseñado estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar las ventas y consolidar un mayor posicionamiento de la empresa Contratistas?	12%	29%	59%
26		Formulación de estrategias de marketing	¿Considera que la estrategia de marketing es buena para la empresa constructora?	0%	12%	88%
27		Implementación de las estrategias de marketing	¿Las constructoras eficientes realizan actividades para ejecutar sus obras con eficacia?	8%	18%	74%
28		Control y evaluación	¿Las constructoras realizan el control y evaluación de sus estrategias respecto a la edificación de las obras de construcción?	9%	15%	76%

7. Libro de códigos

Propietario	GC1	GC2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15
1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3
2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 0%	1 = 0%	1 = 0%	2 = 0%	1 = 0%	1 = 0%	1 = 0%	2 = 0%	1 = 0%	1 = 0%	1 = 0%	1 = 0%	1 = 0%	1 = 0%	1 = 0%
	2 = 25%	2 = 50%	2 = 25%	2 = 25%	2 = 100%	2 = 25%	2 = %	2 = %	2 = 25%	2 = 0%	2 = 25%	2 = 25%	2 = 25%	2 = 0%	2 = 0%
	3 = 75%	3 = 50%	3 = 75%	3 = 75%	3 = 0%	3 = 75%	3 = 100%	3 = 100%	3 = 75%	3 = 100%	3 = 75%	3 = 75%	3 = 75%	3 = 100%	3 = 100%

Ciente	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
6	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
7	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
8	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
9	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2
10	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2
11	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
12	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
13	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
14	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
15	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
16	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
17	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3
18	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3
19	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3
20	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3
21	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3
22	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3
23	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3
24	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3
25	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3
26	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
27	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
28	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
29	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
30	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
31	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
32	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
33	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
34	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
35	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
36	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
37	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
38	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
39	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
40	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
41	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 29% 2 = 42% 3 = 29%	1 = 19% 2 = 37% 3 = 44%	1 = 12% 2 = 29% 3 = 59%	1 = 12% 2 = 44% 3 = 44%	1 = 4% 2 = 44% 3 = 52%	1 = 11% 2 = 15% 3 = 74%	1 = 15% 2 = 26% 3 = 59%	2 = 37% 2 = 22% 3 = 41%	3 = 13% 2 = 13% 3 = 74%	4 = 12% 2 = 29% 3 = 59%	5 = 0% 2 = 18% 3 = 88%	6 = 9% 2 = 18% 3 = 74%	7 = 9% 2 = 15% 3 = 76%

8. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: caracterización de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras y propuesta de mejora en la ciudad de Sullana año 2019, y es dirigido Grau Curo Cristhian Miguel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 953560079. Si desea, también podrá escribir al correo cristianpurizaca@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: CORTEGAMA CONTRATISTAS

Fecha: 18/05/2019

Correo electrónico: erickcartagena@hotmail.com

RUC: 20600809661

Firma del participante:

Erick Alonso Cartagama Rivas

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

M. Grau

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula caracterización de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras y propuesta de mejora en la ciudad de Sullana año 2019, y es dirigido Grau Curo Cristhian Miguel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 953560079. Si desea, también podrá escribir al correo cristianpurizaca@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: CISAMP S.R.L.

Fecha: 18/05/2019

Correo electrónico: Guzmanvaldiviezo08@gmail.com

Firma del participante:

Alban Guzman Valdiviezo

RUC:20102984669

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula caracterización de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras y propuesta de mejora en la ciudad de Sullana año 2019, y es dirigido Grau Curo Cristhian Miguel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 953560079. Si desea, también podrá escribir al correo cristianpurizaca@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: MISMAR S.C.R.L.

Fecha: 18/05/2019

Correo electrónico: Pedrogarciamena20@hotmail.com

Firma del participante:

Pedro García Mena

RUC: 20399305366

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula caracterización de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras y propuesta de mejora en la ciudad de Sullana año 2019, y es dirigido Grau Curo Cristhian Miguel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 953560079. Si desea, también podrá escribir al correo cristianpurizaca@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: MISMAR S.C.R.L.

Fecha: 18/05/2019

Correo electrónico: ericksaulzapata@hotmail.com

Firma del participante:

Erick Saul Zapata Zavala

RUC: 20526202105

Erick Saul Zapata Zavala
RUC → 20526202105
DNI → 03695911

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

9. Evidencias





