



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA  
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA DE ARTÍCULOS DE  
FERRETERÍA, DISTRITO CAJAMARCA, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

SALINAS GUILLEN, EDWIN ARNALDO

ORCID: 0000-0003-2381-2848

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Salinas Guillen, Edwin Arnaldo

ORCID: 0000-0003-2381-2848

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda  
Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel  
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César  
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la fuerza necesaria  
y brindarme la sabiduría suficiente  
para poder culminar de manera  
satisfactoria mi trabajo de  
investigación

A la Universidad Católica los Ángeles  
de Chimbote, por haberme dado la  
oportunidad de estudiar en esta casa de  
estudios.

A todas las personas que participaron  
e hicieron posible este informe de  
investigación, muchas gracias

## **DEDICATORIA**

A Nuestro señor

Por darme la Fuerza y Voluntad

Para Seguir y Concluir mi carrera Profesional

A Mi Madre por sus bendiciones y oraciones

A Mi Padre por su ejemplo

A Mis Hermanos por su Aliento

A mi Esposa por su ánimo y apoyo que me brinda día a día

para alcanzar nuevas metas

A mis Hijas a quienes siempre cuidare para verlas  
personas capaces y que puedan valerse por ellas mismas

A todos quienes con su dedicación y sacrificio hicieron  
posible mi anhelo de ser profesional durante mi Carrera.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 66.67% tienen entre 31 a 50 años de edad. El 83.33% son de género masculino. El 66,67% cuentan con grado de instrucción secundaria. El 91.67% de las micro empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 58.33% tiene poco conocimiento del termino gestión de calidad. El 66.67% aplican otras técnicas de gestión de calidad. El 50.00% manifiestan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad. El 75.00% aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 100.00% expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización. El 58.33% consideran que el nivel de ventas de la empresa ha disminuido. El 50.00% utilizan los carteles como medio de publicidad. El 75.00% no utiliza las herramientas de marketing. El 75.00% consideran que le marketing si puede mejorar la rentabilidad. En conclusión, la mayoría de las micro y pequeñas empresas desconocen la gestión de calidad, del mismo modo no aplican las herramientas de marketing porque no las conocen; sin embargo, consideran que al aplicar el marketing puede mejorar la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: Calidad, Comunicación, Gestión, Marketing, Representantes

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the characteristics of marketing as a relevant factor of quality management and improvement plan in micro and small companies in the commerce sector, item sale of hardware items, Cajamarca district, 2019. The research was, non-experimental - cross-sectional design, and a sample population of 12 micro and small companies was used, to whom a 23-question questionnaire was applied. Obtaining the following results. 66.67% are between 31 and 50 years old. 83.33% are male. 66.67% have a secondary education degree. 91.67% of the micro companies have between 1 to 5 collaborators. 58.33% have little knowledge of the term quality management. 66.67% apply other quality management techniques. 50.00% state that the staff presents little initiative in quality management. 75.00% apply the observation technique to measure staff performance. 100.00% express that quality management improves the performance of the organization. 58.33% consider that the level of sales of the company has decreased. 50.00% use the posters as a means of advertising. 75.00% do not use marketing tools. 75.00% consider that marketing can improve profitability. In conclusion, the majority of micro and small companies are unaware of quality management, in the same way they do not apply marketing tools because they do not know them; however, they consider that applying marketing can improve the profitability of the company.

**Keywords:** Quality, Communication, Management, Marketing, Representatives

## CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	ii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN Y ABSTRACT.....	v
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS.....	31
IV. METODOLOGÍA.....	32
4.1 Diseño de la investigación.....	32
4.2 Población y muestra.....	32
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	33
4.4 Técnicas e instrumentos.....	35
4.5 Plan de análisis.....	35
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos.....	38
V RESULTADOS.....	40
5.1 Resultados.....	40
5.2 Análisis de resultados.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	60
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	61
REFERENCIAS BIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	68



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito de Cajamarca, 2019...	40
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito de Cajamarca, 2019.....	41
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito de Cajamarca, 2019.....	42
Tabla 4. Plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito de Cajamarca, 2019.....	43

## Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	77
Figura 2. Género.....	77
Figura 3 Grado de instrucción.....	78
Figura 4. Cargo.....	78
Figura 5. Tiempo en el Cargo.....	79
Figura 6. Años en el rubro.....	79
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa.....	80
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	80
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	81
Figura 10. Termino gestión de calidad.....	81
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica.....	82
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad.....	82
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	83
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	83
Figura 15. Conoce el termino marketing.....	84
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes.....	84
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes.....	85
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa.....	85
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	86
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	86
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing.....	87
Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing.....	87
Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad.....	88

## **I. INTRODUCCIÓN**

Vivimos en un mundo cada vez más globalizado y mediatizado, las nuevas tecnologías y estrategias invaden cada vez más el mercado, pero creemos firmemente que las micro y pequeñas empresas no necesitan nada del marketing, esto es grave. Toda empresa, independientemente de su tamaño, debe utilizar herramientas internas y externas para maximizar sus beneficios, pero esto puede ser un arma de doble filo, dependiendo de la situación y las condiciones de la empresa, así como de las condiciones del mercado. Sin embargo, muchas micro y pequeñas empresas no otorgan realmente el valor de marketing que se merecen, conducen sus negocios de la manera más tradicional y ni siquiera se dan cuenta de que están comercializando de la manera más grosera que existe, haciéndolo de la misma manera cada vez. Cuando les dijeron la estrategia de marketing, pensaron que no era muy rentable, no la veíamos desde un punto de vista monetario, sino que era una pérdida de tiempo, lo que podría causar problemas, dándose esto en cualquier parte del planeta (Bruzzi, 2018).

Las micro, pequeñas y medianas empresas en el país de Chile representaron el 98,5% del total de empresas, de las cuales solo la mitad crearon oportunidades de empleo formal para la economía del país. El total de todas estas empresas comercializadoras fue del 75,2% y las microempresas fueron del 20,2%. El 3,0% de las empresas eran empresas medianas, el 1,5% de las grandes empresas, su valor total de desarrollo no supera el 15% de las ventas totales, de las cuales el valor añadido total representa el 20%, y el porcentaje de empresas dedicadas al negocio es aún más alto, con un 34%, la agricultura representa el 13% y el transporte el 10%. (Palelo, 2018).

En el país de Nicaragua, las micro y pequeñas empresas constituyen un cimiento importante para el desarrollo económico porque aportan el 45% del PIB. El sector de

la economía ocupa el primer lugar en el sector agrícola, seguido del sector del turismo, pero en los últimos años ha crecido un 9%. Las mipymes han creado alrededor del 84% de las oportunidades de empleo y se puede determinar el porcentaje exacto, pero la informalidad es un factor negativo. En las ventas de artículos de ferretería, alimentos, bebidas o tabaco, comida móvil, restaurantes, pequeños comercios, ropa y calzado, las personas tienen la mayor concentración en el campo laboral, de las cuales el 27,8% son informales (López, 2017).

En lo que a Europa se refiere, en este caso, en España, las micro y pequeñas empresas generan alrededor del 66,0% de los puestos de trabajo, por lo que son importantes para el desarrollo económico del país, pero solo el 80% de las empresas; tres cuartas partes; cerraron el año pasado porque no había presupuesto ni plan de marketing en su modelo de negocio. De igual forma, el 92% de los emprendedores aplicaron sus estrategias sin capacitación, y solo gastaron el 5% de su presupuesto anual; para este problema, es necesario contratar o capacitar empleados para establecer un modelo de marketing, aumentando así las ventas (Agencia EFE, 2017).

Según el último informe del Ministerio de la Producción y el Trabajo de Argentina, más del 90% de las empresas en Argentina son pequeñas y medianas empresas, lo cual es característico de muchas empresas, que trabajan todos los días bajo ciertas condiciones. De manera similar, la última encuesta de perspectivas laborales de ManpowerGroup muestra que la tasa de matrícula de las empresas medianas en Argentina ha aumentado un 3%, sin crecimiento ni disminución. Sin embargo, una razón común de problemas o fallas es que incluso si las empresas líderes en Argentina utilizan estas plataformas de comunicación, las microempresas del país aún no han completado el uso efectivo del marketing en las redes sociales para sus empresas; esto

sucede porque el propietario todavía no entiende como un medio de comunicación unidireccional, como la radio, la señalización vial o la televisión; en este sentido, los propietarios deben crear sus propias páginas web comerciales para que puedan brindar sus productos y servicios (Conti, 2016)

En Perú, las pequeñas y microempresas representan el 20% de las exportaciones, mientras que las grandes empresas representan el 67% de las exportaciones. Esto muestra que las pequeñas y microempresas tienen baja participación, falta de firmeza en el mercado y falta de estándares y regulaciones para asegurar las exportaciones de alta calidad y como una herramienta de financiamiento. Un detalle que se muestra en las Mypes o una gran empresa, que afecta las exportaciones de la empresa es la promoción comercial y la imagen de la empresa (Westreich, 2019).

Según datos de comercio exterior, en el Perú las micro y pequeñas empresas representan el 96,5% del total de empresas, con el paso del tiempo, las grandes y medianas empresas están disminuyendo cada día, por lo que las pequeñas y medianas empresas están creciendo todos los días con emprendimiento y desarrollo económico en el país, pero la mayoría de estas empresas son informales, y el 65,3% de ellas son empresas familiares (Villar, 2017).

Todos estos problemas también se observan en la región de Cajamarca, en donde los propietarios no se capacitan y así estar calificados para el uso del Marketing sabiendo que el dinero no es el problema, sino otros detalles que detienen su inversión, por lo tanto no quieren invertir en Marketing o en su defecto no saben cómo hacerlo, algunas mypes que han desarrollado o invertido en publicidad, buscan la manera de que sea eficaz.

Por lo anteriormente expresado, se planteó la siguiente pregunta de investigación:  
¿Cuáles son las principales características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019?

Para dar respuesta al enunciado del problema, se ha proyectado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019.

Para poder obtener el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019.

Establecer las principales características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019.

Elaborar y proponer un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019.

La investigación se justifica y es importante porque nos permite conocer las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en estudio, de la misma manera en base a los resultados se

elaboró un plan de mejora. Por lo tanto tiene un aporte teórico dado que se conoció y se extendió la información relevante sobre la gestión de calidad, marketing y todas sus herramientas con la finalidad de que los interesados en el tema aumenten sus conocimientos. De tal manera que servirá como antecedente para futuros investigadores para que tomen como modelo de estudio el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, y en base a ello y a los resultados poder hacer la comparación y llegar a un mejor análisis.

La presente investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados

Conclusión: la mayoría de las micro y pequeñas empresas desconocen la gestión de calidad, del mismo modo no aplican las herramientas de marketing porque no las conocen; sin embargo, consideran que al aplicar el marketing puede mejorar la rentabilidad de la empresa.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

**Ríos (2018)** en su tesis *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018; y planteo como objetivo general: Identificar las características de la gestión administrativa de las

micro y pequeñas empresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018. Conocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, del distrito de Manantay muestran interés por contar con un plan de marketing en la dirección de sus negocios. Reconocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, dirigen sus negocios bajo la filosofía de la mejora continua. La metodología de investigación es mixta, es decir cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con la aplicación de la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 23 preguntas se entrevistó a los propietarios y/o gerentes, obteniendo como resultados: el 71,4% de los microempresarios se sitúan en el rango de edad “de 31 a 50 años”. El 71,4% de los microempresarios son del género femenino. El 57,1% de los microempresarios tienen estudios técnicos. La mayoría (57,1%) de las mypes son nuevas en el mercado “de 1 a 2 años”. El (57,1%) emplean de con “4 a 9” colaboradores. El 85,7% no tienen diseñada su estructura organizacional. El (71,4%) carecen de misión, visión y valores porque desconocen de herramientas y técnicas de gestión de calidad. El (71,4%) no aplica técnica de mejora alguna. el (71,4%) las mypes son administradas sin el uso de herramientas de gestión administrativa. El 57,1% de las mypes del sector en estudio falta un análisis y control de los principales procesos. El 71.43% no ha realizado un análisis interno y externo del estado situacional; practica gerencial que se debe imitar. El (57,1%) siguen un plan de negocio. El 85,7% de los microempresarios están al tanto de acciones de la competencia, es una práctica común de sintonizarse con el mercado. El 57,1% no



tiene un plan de acción determinado para hacer frente a la competencia. El 71,4% carece de esta importante estrategia de mercado. El 42,9% no cuenta con la capacidad económica para realizar un plan de marketing. El 51.7% no consideran necesario el fortalecimiento de un vínculo con los clientes. El 71,4% no define su producto esencial, ampliado y plus en su organización. El (85,7%) tiene seleccionado su mercado objetivo, practica de mercadeo que es llevada de manera empírica. El 71,4% de las mypes de venta de materiales de construcción y agregados es importante posicionar su marca en el mercado. El 85,7% de las mypes encuestadas, indican que no tienen un plan de comunicación como estrategia de marketing. Conclusión: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados localizados en el distrito de Manantay, realizan una administración empírica de sus mypes los cuales son causados por el desconocimiento de los beneficios y ventajas de una gestión empresarial basado en la calidad y es limitante para llevar a la ejecución estrategias de marketing, las mismas que les podrían brindar un posicionamiento sólido en el mercado. Esta falencia, genera que muy pocas mypes prolonguen su existencia en el tiempo.

**Tarazona (2019)** en su tesis *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericano Norte, distrito de Puente Piedra, año 2019*. Tuvo como como objetivo General: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019; y como

objetivo general: Describir las principales características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. Describir las principales características de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. Elaborar un plan de mejora para la aplicación de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental-transversal. Para el recojo de la información se escogió una muestra de 14 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, de la cual se obtuvo los siguientes resultados: el 50% de los encuestados tienen una edad promedio entre 31 a 50 años. El 50% cuentan con estudios superiores, así mismo el 50% son dueños de sus propios negocios. El 64% de las micro y pequeñas empresas están en la condición de empresas formales. El 43% cuentan con más de 8 años de experiencia en la actividad empresarial. De las Micro y pequeñas empresas el 57% tiene como objetivo principal generar ganancias, el 71% de las Ferreterías cuentan entre 1 a 5 colaboradores. El 36% de los encuestados valora el trabajo en equipo. El 71% manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa. El 57% no ha capacitado a su personal. En cuanto al resultado esperado por la empresa el 50% de los encuestados esperan que haya

aumento en cuanto a clientes. El 71% manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal. El 43% manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes. El 58% no conocen ninguna herramienta de Marketing. El 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio. El 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Conclusión: La mayoría de los encuestados valora el trabajo en equipo, lo cual es muy importante para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la empresa. En tanto a que si la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, se observó que los encuestados manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa, lo cual hace ver que la mayoría de los empresarios desconocen la importancia de la aplicación de una herramienta importante que es la Gestión de Calidad, del mismo modo no se ha capacitado a su personal, esto evidencia que cuentan con un programa o plan mínimo de capacitación hacia su personal. En cuanto al resultado esperado por la empresa se concluyó que la mayoría los encuestados espera que haya aumento en cuanto a clientes, esto significa que la mayor perspectiva de la empresa es captar mayor cantidad de clientes. La mayoría de los encuestados manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal, esto significa que los representantes de las empresas aplican mayormente la observación hacia los colaboradores para ver su rendimiento laboral. La mayoría manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes, esto significa que las empresas que se dedican a este rubro necesariamente tienen que ir innovando y diversificando sus productos. El 58% de los encuestaron mencionaron que no conocen ninguna herramienta de

Marketing, esto nos conlleva a deducir los que dirigen estas empresas les falta mayor conocimiento sobre la importancia que tienen la aplicación de herramientas de comercialización. La mayoría utiliza el medio radial para publicitar su negocio, esto nos indica que las empresas al utilizar este medio es el más económico y el que llega a más personas para el conocimiento de sus productos. Finalmente, la mayoría no sabe que el Marketing le ayudará a mejorar la rentabilidad de su negocio, por tanto mucho de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen que el Marketing si es necesario e importante en el desarrollo de sus negocios.

**Peláez (2018)** en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas,

obteniendo los siguientes resultados: El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 91.18% de los representantes son de género masculino. El 50.00% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 52.94% son dueños. El 47.06% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. El 61.76% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 82.35% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 52.94% tiene a personas familiares laborando. El 64.71% tienen como finalidad de generar ganancia. El 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad. El 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente. El 47.06% aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad. El 55.88% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 55.88% aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 47.06% tienen cierto conocimiento sobre el marketing. El 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes. El 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado. El 100.00% de los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. El 50.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing. El 73.53% de los representantes aseguran que, si utiliza las herramientas de marketing. El 52.94% de los representantes aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. Se concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, no tienen conocimiento del término gestión de calidad, utilizan la atención al cliente, consideran que el

aprendizaje lento es una dificultad en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, tienen cierto conocimiento sobre el término marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado hacer conocida la empresa con el uso del marketing.

**Torres (2015)** en su tesis: *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad Nuevo Chimbote, 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad Nuevo Chimbote, año 2015. Objetivos específicos: Determinar las características del representante de las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la Ciudad de Chimbote, 2015. Determinar las características de las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. Determinar las características de la gestión de calidad en las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. Para la elaboración del informe de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal, en una muestra de 10 micro y pequeñas empresas (MYPES), aplicando un cuestionario de 16 preguntas con lo que se obtuvo los siguientes resultados. El 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 80% pertenece al género masculino, el 60% de encuestados tiene como grado de instrucción secundaria, el 60% es dueño del establecimiento, el 50,0% tiene más de 7 años en

el rubro, el 40,0% tienen más de 7 colaboradores, el 100% ha creado su empresa para generar ganancias, el 60% no sigue un plan de negocios estratégicos, el 90% manifestó que la gestión de calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio, el 50% utiliza el Benchmarking, el 40% de los encuestados manifiesta que su personal no se adapta a los cambios, el 90% de los encuestados manifiestan que sí son competitivos, el 60,0% aplican la técnica de la observación. Conclusiones: La mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen casi en su totalidad que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica el benchmarking y con respecto al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero esta mayoría a pesar de todo es competitiva, la mayoría tiene como técnica de evaluación al personal la observación y saben que la capacitación sí ayuda a realizar una buena gestión de calidad y a pesar del desconocimiento de la gestión de calidad estas MYPES lograron resultados como tener clientes satisfechos, y en cierta forma el crecimiento de sus MYPES.

**Garay (2017)** en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad en las Mypes sector comercial rubro ferreterías de la provincia de Leoncio prado período – 2017*. Tuvo como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y Rentabilidad de en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. El carácter de nuestra investigación fue descriptiva, ya que nos permitió comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual de las MYPES. Para una población de 40 Medianas y pequeñas empresas, se tomó como muestra el 50% de la población, es decir 20, aplicándose la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 12

preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados. El 55% son personas mayores de 41 años. El 70% son de género masculino. el 45% tiene educación secundaria. el 45% no realiza capacitación a su personal. El 50% brindan sus servicios de acuerdo a un plan de trabajo. el 45% que representa a la mayoría no hace uso de las TICs. El 45% no realiza el servicio delivery. El 60% de los clientes no son fieles a los servicios de las MYPES. El 40% tienen niveles de venta media durante el mes. el 55% ofertan productos de buena y regular calidad. el 60% de las MYPES, no cuenta con gran respaldo de capital. Conclusión: Respecto a la Gestión de Calidad, la mayoría de las MYPES no realiza capacitación a su personal para mejorar la calidad de atención al cliente, por lo tanto, los servicios de ferretería en la Provincia de Leoncio Prado son deficientes. La mayoría de las MYPES, para mejorar la calidad del servicio de ferretería, usan el plan de trabajo, algunos cuentan con plan estratégico, muy pocos recurren a la investigación de mercados, este último es un documento de gestión que contiene información sistematizada para la toma de decisiones acertadas en cuanto a mejoras de la calidad del servicio.

**Villanque (2016)** en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en la pequeña empresa del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de



las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en la pequeña empresa del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 197 micro y pequeñas empresas, de los cuales se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 22 empresarios y / o gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados. El 45.45% manifiestan tener de 40 a 49 años de edad. El 68.18% son de sexo masculino. El 40.91% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitaria completa. El 86.36% manifiestan que la empresa que dirigen siempre cuentan con un buen servicio al cliente. El 54.55% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan que el cliente esté satisfecho. El 40.91% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre perciben si un cliente repite las compras habitualmente. El 31.82% manifiestan que la empresa que dirigen a veces perciben si un cliente demuestra compromiso a futuro. El 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen casi nunca tienen experiencias positivas que sorprendan al cliente. El 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen nunca tienen comunicación constante con el cliente. El 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente. El 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen a veces proponen mejoras ante las compras que hacen los clientes. Se concluye que, las

principales características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz son: la mayoría de empresarios y / o gerentes tienen de 40 a 49 años de edad, son de género masculino y con un grado de instrucción superior no universitaria completa, los mismos que opinaron que la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) es importante ya que ayudaría a tener una mejor relación de confianza y comunicación con el cliente, estos mismo reconocen que hace falta una mejor orientación y/o capacitación en base a talleres respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM). Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) se basan en que los empresarios y / o gerentes 73 reconozcan los diferentes procesos para lograr que los clientes estén satisfechos, sean leales y fieles; la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) busca integrar todos esos procesos de forma innovadora para que la empresa que lo aplique con el tiempo mejore en su desarrollo dentro de un mercado tan competitivo como es el sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería.

**Mendoza (2016)** en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016*. Tuvo como objetivo general: *determinar la Gestión de Calidad y la Formalización de las MYPES del sector comercio, rubro Ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016*. Objetivos específicos: Conocer como la gestión de calidad y la formalización es aplicado en las ferreterías, conocer las debilidades, para así repotenciar en favor de las ventas en las ferreterías ubicadas en el distrito de

Calleria, el cual también nos permitirá conocer la realidad de los procesos comerciales tanto en la gestión y formalización, para luego contribuir a mejorar las deficiencias, así mismo identificar cual es la ventaja que se puede lograr como MYPES formal en el mercado ante otras que no se formalizan. La metodología corresponde a un estudio descriptivo, no experimental. La muestra de población estuvo conformada por 30 MYPES; a quienes se aplicó un cuestionario de 17 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 47% de los propietarios están en la edad de 31 a 50 años. El 80% son de género masculino, el 40% tienen el grado de instrucción universitaria. El 83.3% de las MYPES su producto es fabricado con proceso estandarizados, el 40% utiliza investigación de mercados como plan de trabajo. El 67% si conocen las normas ISO, 73.3% no han implementado a su empresa los servicios de internet, 60% no capacita a su personal, 80% sí actualiza según modelos o calidad, un 63.3% si evalúa el nivel de satisfacción, 56.7% no usan las TIC para su gestión, el 44% de los encuestados creen que han aumentado sus ventas, el 60% de los propietarios dicen que sí la formalización aumenta los costos laborales, el 77% de los propietarios encuestados manifiestan que no considera beneficios por estar formalizado su empresa. Conclusiones: Se concluye que los productos que se negocia en las ferreterías son productos fabricados mediante procesos de estandarización, o sea que su clasificación y descripción son según su calidad, y esto genera la satisfacción adecuadamente de los consumidores. De acuerdo al análisis realizado a las Ferreterías encuestadas, para su desarrollo utilizan el documento de gestión de calidad en la comercialización de sus productos, es el de investigación de mercados y conjuntamente se encuentra el plan de trabajo que utilizan para un

mejor manejo, y otros documentos que mencionaron los encuestados que ellos ordenan de esa manera negocio.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Micro y pequeñas empresas (Mype)**

Congreso de la República (2017) señala que en el Perú el 99% de las empresas son MIPYM, y se estima que el 47% de ellas son formales, mientras que el 94,6% son sectores empresariales en el país, de los cuales el 44% pertenecen al sector comercial y el 16,2% pertenecen a los proveedores de servicios. Es por ello que se dice que son una fuente de empleo a nivel nacional y pueden estar integrados por personas naturales o jurídicas con el fin de realizar actividades como la extracción, transformación, producción y venta de bienes o prestación de servicios.

### **Características de la Ley Mype 30056**

Escalante (2016) señaló que el 2 de julio de 2013 el Congreso de la República promulgó la Ley N ° 30056 "Ley para reformar diversas leyes para promover la inversión, promover el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial". Uno de sus objetivos es establecer un marco legal para promover la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

De acuerdo con la nueva Ley N ° 30056, las principales características de concurrencia que deben cumplir los Mypes luego del cambio son:

- Microempresa: Hasta con ventas anuales de 150 UIT
- Pequeña empresa: Hasta con ventas anuales de 1700 UIT

- Mediana empresa: Hasta con ventas anuales de 2300 UIT

### **Importancia de las Mypes**

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas del Perú (MYPES) son vitales para nuestra economía. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, son de gran importancia porque aportan el 40% al PIB (producto interno bruto) y el 80% a la oferta laboral, que no incluye el autoempleo. Ocupación. Sin embargo, el estancamiento del desarrollo de estas empresas se debe principalmente a la falta de un sistema tributario estable y simplificado, que les impide superar los problemas de la forma de estas empresas y estimular su continuo crecimiento (El portal de los emprendedores, 2018)

### **Gestión de Calidad**

Cortés (2017) define a la gestión de la calidad como un mecanismo establecido en la organización que puede mejorar la calidad de los productos o servicios, lo que enfatiza la importancia de su ejecución, porque puede orientar a los clientes y mostrarles la realización de sus expectativas. Dado que las empresas de hoy se centran en identificar las necesidades existentes en el mercado y adaptarse a ellas de esta manera, en última instancia crean productos innovadores y de alta calidad para garantizar su aceptación y gestión de la calidad.

Díaz (2019) establece que los principios establecidos por los padres de la calidad moderna es importante y básica dentro del alcance de la gestión de la calidad incluyen los 14 principios establecidos por William Edwards Deming para mejorar la gestión administrativa de la empresa. Estos principios incluyen:

- Establezca una meta permanente, enfóquese en la mejora de productos y servicios, y asigne recursos para satisfacer las necesidades a largo plazo en estos productos y servicios, sin dejar ganancias a corto plazo.
- Adopte el concepto de solidez económica y permita esos retrasos, errores, materiales y producción imperfecta permitidos.
- Elimina la necesidad de una vigilancia intensiva e insta a la necesaria verificación estadística de la fabricación y las compras.
- En comparación con los proveedores que brindan productos o servicios a bajo precio, se debe dar prioridad a los proveedores que brindan calidad. De esta forma, se unificará la relación a largo plazo entre proveedores y clientes, basada en la relación entre la calidad del producto y el servicio y la satisfacción mutua.
- Busque la mejora continua y absoluta en los métodos de planificación, producción y ejecución del servicio.
- Establecer la organización como una estrategia en el trabajo para que los socios eviten errores y defectos en los productos o servicios implementados.
- Adquirir y establecer posiciones de liderazgo, ya que esto ayuda a mejorar el desempeño de los empleados y fomenta y motiva el trabajo en equipo.
- Suprime el miedo. Esto puede mejorar la toma de decisiones, expresando y defendiendo sus opiniones.
- Eliminar obstáculos entre los distintos departamentos de la empresa para promover el trabajo, y aumentar la inversión en diferentes campos, como investigación, diseño, ventas y producción.
- El fin no implica el objetivo de la perfección del proceso.

- Elimine los objetivos digitales porque no tienen en cuenta la calidad o la habilidad de la ejecución de los empleados.
- Elimina las barreras que dificultan la satisfacción de hacerlo bien.
- Fomentar el desarrollo de programas intensivos de mentoría y la creación de programas de educación y capacitación que permitan la introducción de nuevos procesos, capacidades y responsabilidades.
- Realice las acciones anteriores e involucre a todos los miembros de la organización para lograr el éxito.

Cortes (2017) establece 4 principios dado por Crosby, siendo los siguientes:

- Se denomina calidad al resultado de una acción determinada que debemos cumplir
- El programa de calidad es evitar cometer errores que involucren tiempo y daño, para brindarle una solución rápida
- El estándar para realizar tareas en la organización debe estar sin ningún margen de error, es decir, 0 defectos.
- Su disposición a brindar productos y / o servicios de calidad logrará su éxito.

### **Gestión de calidad con el uso de marketing**

La denominada calidad general se refiere al nivel de rendimiento del producto, confiabilidad, seguridad, equipo, ingresos, costo y otras características que los consumidores esperan para satisfacer plenamente sus necesidades y preferencias.

Para los gerentes de la empresa, esto significa observar o monitorear constantemente las formas cambiantes de satisfacer las necesidades, expectativas, gustos, preferencias, estilos de vida, motivaciones de compra y otros comportamientos de sus clientes actuales y potenciales, y luego asegurarse de que

se brinden estos métodos. Cumpla con la calidad que esperan. Esta es la clave del éxito en el mercado global altamente competitivo de hoy. Basado en el nuevo concepto general de marketing, el gerente tiene en cuenta que la rentabilidad a largo plazo depende no solo de los atributos del producto, sino también de la mezcla de marketing, el marketing interno, el marketing de relaciones y otros factores. Responsabilidades sociales, éticas y humanas, así como el valor añadido que los marketers aportan a los productos. Si, como se mencionó anteriormente, la empresa no puede determinar la ventaja diferenciada, entonces la competencia será el ganador del cliente (Mesa, 2015)

### **Las norma ISO**

Nuño (2018) se afirma que la traducción al español de la Organización Internacional de Normalización (ISO) se refiere a la Organización Internacional de Normalización. Es una organización no gubernamental independiente e internacional. Tiene 163 instituciones nacionales de normalización y hasta ahora ha emitido más de 20.000 estándares en diferentes campos en todo el mundo.

Las normas ISO son importantes porque orientan e instruyen a la dirección de la empresa en todos los aspectos para garantizar que los productos y servicios sean seguros, fiables y de alta calidad. Para las empresas, las normas ISO les permiten implementar de manera efectiva herramientas estratégicas, de manera que minimicen posibles errores, tengan más oportunidades de comercio internacional y mejoren la competitividad.

### **Norma ISO – 9001:2015**

Luna (2018) establece que la norma ISO 9001: 2015 es una norma que considera las actividades organizacionales y su manual se enfoca en el sistema de gestión de



la calidad para lograr la satisfacción del cliente. A escala global, es el método más utilizado porque permite a las empresas reducir costos y mejorar sus procesos, en este proceso la calidad de los requisitos internos y externos que debe tener una organización es un factor importante para competir con el mercado. El proceso y la estructura de trabajo le permiten determinar el proceso y las instrucciones para las medidas de mejora con el fin de obtener la certificación y así cumplir con los estándares de exportación.

### **Teorías de Marketing**

Schwertner (2015) manifiesta que el marketing es una disciplina con orden interno y nivel de clasificación, por lo que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes a través de su propio modelo de segmentación de mercado, estudios de mercado, análisis de mercado y otros recursos, para poder cubrir sus necesidades. Comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que involucra a los consumidores, satisfaciendo así la demanda, determinando el lugar conveniente para comprar y estableciendo una comunicación entre la organización que brinda la satisfacción y el potencial destinatario de la satisfacción.

### **Importancia del Marketing**

Romero (2017) afirma que, el marketing es una clave muy importante en las pequeñas y grandes empresas, las personas que compran servicios de alta calidad pueden generar rentabilidad, también pueden brindar información positiva instantánea y generar recetas de productos, es decir, el cliente debe estar satisfecho porque está pagando. Para el producto o servicio, esto es muy importante en cuanto a la descripción del producto, porque si el producto no se muestra bien no

se venderá, porque las redes sociales son una mejor opción para exhibir productos, es por eso el marketing, se divide en tres factores:

- Segmentación – Marketing, respondiendo a la pregunta ¿Qué voy a vender?
- Segmentación – Comercial, respondiendo a la pregunta ¿A quién voy a vender el producto o servicio?
- Segmentación – Publicación, respondiendo a la pregunta ¿A quién voy a ofrecer?

### **Funciones del Marketing**

M&P Magazine (2016) afirma que, sus principales funciones están de acuerdo al área o departamento de la empresa, siendo los siguientes:

- **Oportunidades de Búsqueda de Negocio:** Incluye la búsqueda, identificación y análisis de oportunidades de negocio en el mercado mediante el estudio de necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias.
- **Análisis de Consumidores:** Incluye analizar las necesidades, preferencias, deseos, hábitos de consumo y comportamientos de compra de los clientes para diseñar estrategias que puedan satisfacer sus necesidades.
- **Diseño de Estrategias del Marketing:** Incluye formular, evaluar y seleccionar estrategias de marketing que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.
- **Implementación, Controles y Evaluaciones:** Incluye establecer las tareas a realizar mediante la asignación de recursos determinados durante la ejecución para poner en práctica estas estrategias, por lo que los controles pueden ayudarnos a ver si el responsable de la tarea efectivamente está realizando estrategias de implementación en base a tiempos y pasos establecidos En lo

que respecta a la evaluación, puede verificar los resultados obtenidos y los esperados para tomar acciones correctivas y diseñar nuevas estrategias.

### **Plan de Marketing**

Monferrer (2014) afirma que, el plan de marketing de la empresa es un factor importante y está integrado con el plan estratégico porque ayuda a especificar las políticas de marketing que se pueden implementar y planificar para lograr los objetivos del mercado. Por lo tanto, se debe considerar el desarrollo de un plan de marketing. Selección de audiencia, objetivo formulación, formulación de estrategias, implementación y control.

Romero (2017) afirma que, hoy en día, es importante formular planes de marketing en empresas y emprendimientos que puedan alcanzar con éxito sus objetivos independientemente de su tamaño. El plan incluye los siguientes cuatro pasos importantes:

- **Análisis de Mercado:** Al establecer una matriz DAFO, puede ayudar a la empresa a tener una comprensión más objetiva de las condiciones reales del mercado de los competidores.
- **Objetivos:** La empresa debe considerar los objetivos que la organización quiere alcanzar a corto o largo plazo en su plan de marketing.
- **Estrategias a seguir:** La organización debe definir la estrategia de marketing a desarrollar teniendo en cuenta los objetivos más destacados.
- **Trabajo realizado:** Al ejecutar el plan de marketing, debe revisarse para ver los resultados.

## **Estrategias de Marketing**

Sordo (2019) La estrategia de marketing es muy importante en la empresa, porque es un método que utiliza la empresa para incrementar las oportunidades de venta, y no tiene nada que ver con el tipo de productos que se brindan al público, pues mientras la empresa utilice mejores estrategias, siempre que a medida que la empresa adopta mejores estrategias, puede mejorar su marca. El crecimiento es la satisfacción de las necesidades de los clientes y, por tanto, el poder superar las expectativas les beneficiará. Los tipos de estrategias de marketing son los siguientes:

- Estrategia – Segmentación de Mercado
- Estrategia – Relación de Competencia
- Estrategia – Posicionamiento de Marca
- Estrategia – Penetración de Mercado
- Estrategia – Fidelización
- Estrategia – Marketing de Boca a Boca

## **Tipos de Marketing**

- **Marketing Estratégico**

Martínez (2016) manifiesta que, el marketing estratégico se centra en las acciones futuras y a largo plazo de la empresa, lo que les permite comprender nuevas oportunidades de mercado para el crecimiento rentable de la empresa, creando valor para los clientes, pero siempre considerando sus necesidades. Para desarrollar un plan de marketing estratégico, es importante considerar los siguientes pasos:

- **Público Objetivo:** Es importante comprender el mercado y comprender el tipo de consumidores al que se dirigirá el producto o servicio.
  - **Estudio de Mercado:** Esto se hace antes de que el producto o servicio sea introducido al mercado con el fin de comprender la realidad que enfrentamos y comprender la situación económica de acuerdo a la industria para minimizar los riesgos.
  - **Segmentación de Mercado:** Ayuda a entender a los consumidores y a establecer grupos de compra con gustos diferentes e intereses similares El uso de esta tecnología puede optimizar el proceso de compra y satisfacer las necesidades del cliente.
  - **Análisis de Competencia:** A través de esta investigación, será posible comprender verdaderamente las fortalezas y debilidades de los competidores para poder utilizarlos y así obtener buenos resultados.
  - **Definición Estratégica:** Una vez realizado el diagnóstico, se debe seleccionar la estrategia de marketing a utilizar para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos.
- **Marketing Operativo**

Cruz (2017) afirma que, el marketing operacional es un método que se encarga de ejecutar y diseñar planes de marketing en las actividades de ventas y comunicación para comprender las características de los productos en el corto y mediano plazo para lograr las metas. Hay cuatro fundamentos principales en el marketing de operaciones llamados 4ps (producto, precio, publicidad, y punto de venta) marketing mix, por lo que tienen la función principal de negocio para crear volumen de negocio, conquistar el mercado,

utilizar métodos de venta más efectivos, aumentar las ganancias a corto plazo, medios publicitarios, actividades promocionales. Se reducen los costos de recursos al mínimo, permitiendo la gestión de procesos en el punto de venta, precio y actividades promocionales.

- **Marketing Directo**

Viñaras (2018) menciona que, La venta directa es un método publicitario diseñado para atraer la atención de los consumidores. Mediante este método, los usuarios pueden indagar sobre los productos hasta que puedan venderlos ajustando cotizaciones, implementando formatos postales, telemarketing, punto de venta y técnicas de email marketing. Este tipo de marketing permite a las empresas comunicarse más directamente con los consumidores.

- **Marketing Relacional**

Villacampa (2018) manifiesta que, el marketing relacional es una herramienta que puede ayudar a una empresa a establecer una relación más estrecha con sus clientes para hacer realidad los intereses de ambas partes. Permite a la empresa retener y maximizar las ganancias de los clientes a través de diferentes mecanismos y acciones. Los clientes establecen conexiones más estrechas y duraderas para que se sientan satisfechos y formen parte de la empresa. Además cuenta con 8 procesos, como son:

- Identificar a los consumidores.
- Informar y atraer a los potenciales clientes.
- Brindar y vender dándole beneficios al cliente.
- Dar una atención servicial al cliente.
- Satisfacer a los clientes en sus necesidades.

- Desarrollar una relación muy cercana con los clientes.
- Adoptar oportunidades para crear comunidades de usuarios para proveer los productos.

### **2.3. Definición Conceptual**

#### **Definición de Micro y pequeña empresa**

Las MYPES son unidades de producción de bienes y servicios, con escasa infraestructura física e inversión económica, generalmente de índole familiar que surgen a consecuencia del desempleo, estas brindan trabajo temporal o subempleo y tienen escasa sobrevivencia debido a las condiciones en las que surgen y al alto grado de competencia en el mercado, lo que les impide crecer (Vergara, 2017).

La idea de la organización humana es utilizar materiales y recursos materiales para coordinar los talentos y esfuerzos de las personas para buscar todos los objetivos comunes; incluida la provisión de productos y servicios a los consumidores, agregando valor y obteniendo beneficios para asegurar la continuidad futura de la empresa (Louzao, 2015)

#### **Definición de Gestión de Calidad**

Es el resultado obtenido al realizar operaciones y herramientas de mejora que pueden evitar posibles errores durante la fabricación del producto o la prestación del servicio, y evaluarlos constantemente para identificar errores. Todos estos son para garantizar la calidad y garantizar la satisfacción del cliente (ISO 9001:2015, 2018)

#### **Definición del Marketing**

El marketing es una disciplina del comportamiento del mercado, se encarga de estudiar la actividad empresarial de la empresa para satisfacer las necesidades y

deseos de los consumidores, así como de la toma de decisiones estratégicas de la empresa, con el fin de promover el desarrollo de acciones. Y en la toma de decisiones, su principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes a través de actividades que contribuyan a los objetivos de la empresa, estandarizando así las necesidades del producto (García, 2017).



### **III. HIPÓTESIS**

Este estudio de investigación denominada: “Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, Distrito Cajamarca, 2019”. No se plantea Hipótesis por tratarse de un tipo de investigación descriptivo, porque busca describir las variables del fenómeno en estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal- descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el Marketing como factor relevante de la gestión de calidad, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)

Fue descriptivo porque solo se describió las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019; del mismo modo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora

### **4.2. Población y Muestra**

#### **4.2.1. Población**

La población estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019. La cual se obtuvo mediante la técnica del sondeo (Ver anexo 3).

#### **Muestra**

La muestra estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019. Es decir, se utilizó el 100% de la población. (Ver anexo 3)

### 4.3. Operacionalización de Variable

Complementario	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa (Gob.pe, 2019)	Edad	De 18 a 30 años De 31 a 50 años De 51 años a más	Razón
		Genero	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitario Superior universitario	Ordinal
		Cargo	Dueño Administrador	Nominal
		Tiempo en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	Razón

Complementario	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios	Cuantos años tiene la MYPE	De 0 a 3 años De 4 a 6 años De 7 años a más	Razón
		N° de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	
		Personas que trabajan en la empresa	Personas familiares Personas no familiares	Nominal
		Finalidad	Generar ganancias Subsistencia	
Complementario	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente.	Termino gestión de calidad	Si No	Nominal

para la gestión de calidad	Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente (Viñaras, 2018)	Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 S Outsorsing Otros
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación La escala de puntuaciones Evaluación 360° Otros
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	Si No A veces
		Termino Marketing	Si No Tiene cierto conocimiento
		Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Siempre Casi siempre A veces
		Base de datos de clientes	Si No
		Nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado A disminuido Se encuentra estancado
		Medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en la radio Anuncios en la televisión

		Herramientas de marketing que utiliza	Estrategias de mercado Estrategias de ventas. Estudio y posicionamiento de mercado. Ninguna	
		Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing	No las conoce No se adaptan a su empresa. No tiene un personal experto. Si utiliza herramientas de marketing.	
		Resultados de la aplicación del Marketing	Posicionamiento de la marca Clientes más satisfechos Incremento de ventas	
		Marketing mejora la rentabilidad	Si No	

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la micro y pequeñas empresas (5), al empresario (4), y a la variable en estudio: Marketing como factor relevante de la gestión de calidad (14).

#### 4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2016, la versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y procesamiento
¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería,	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p>	El Marketing y la Gestión de calidad	La población estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas. La muestra estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas.	<p>Diseño No experimental – transversal-descriptivo de propuesta. Fue no experimental porque se realizó sin manipular las variables. Fue transversal porque se realizó en un espacio de</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta. En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario Plan de análisis Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de</p>

<p>distrito Cajamarca, 2019?</p>	<p>Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019. Establecer las características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de</p>			<p>tiempo determinado, con inicio y final.</p>	<p>los datos se utilizó como soporte el programa Excel.</p>
--	--	--	--	--	---

	ferretería, distrito Cajamarca, 2019. Elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación.				
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

#### **4.7. Principios éticos**

De acuerdo al Código de Ética para la Investigación V002 de la Uladech Católica - Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica, de fecha 16 de agosto del 2019, por lo tanto se sostiene que las investigaciones en la Uladech se debió tener en cuenta los siguientes principios:

##### **Protección a las personas**

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

##### **Beneficencia y no maleficencia:**



Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Justicia:**

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

**Integridad científica:**

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

**Consentimiento informado y expreso:**

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos

investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019.

<b>Datos generales</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Edad (años)</b>		
18 – 30	0	0.00
31 – 50	8	66.67
51 años a más	4	33.33
Total	12	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	10	83.33
Femenino	2	16.67
Total	12	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	8	66.67
Superior no universitaria	3	25.00
Superior universitaria	1	8.33
Total	12	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	8	66.67
Administrador	4	33.33
Total	12	100.00
<b>Tiempo en el Cargo</b>		
0 a 3 años	7	58.33
4 a 6 años	3	25.00
7 años a más	2	16.67
Total	12	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019

**Tabla 2**

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019

<b>De la Empresa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b>		
0 a 3 años	7	58.33
4 a 6 años	3	25.00
7 años a más	2	16.67
Total	12	100.00
<b>Número de colaboradores</b>		
1 a 5	11	91.67
6 a 10	1	8.33
11 a más	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	10	83.33
Personas no Familiares	2	16.67
Total	12	100.00
<b>Objetivo de la empresa</b>		
Generar ganancias	9	75.00
Subsistencia	3	25.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019

**Tabla 3**

Características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019

<b>Marketing como factor relevante de la gestión de calidad</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Término: Gestión de calidad</b>		
Si	3	25.00
No	2	16.67
Tengo poco conocimiento	7	58.33
Total	12	100.00
<b>Técnicas de gestión que aplica</b>		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	0	0.00
Empowerment	1	8.33
Las 5 S	2	16.67
Outsourcing	1	8.33
Otros	8	66.67
Total	12	100.00
<b>Dificultades del personal en la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	6	50.00
Aprendizaje lento	2	16.67
No se adapta a los cambios	1	8.33
Desconocimiento del puesto	3	25.00
Total	12	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento</b>		
La observación	9	75.00
La evaluación	2	16.67
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	1	8.33
Total	12	100.00
<b>Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa</b>		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Término: Marketing</b>		
Si	3	25.00
Tiene cierto conocimiento	8	66.67
No	1	16.67
Total	12	100.00
<b>Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes</b>		
Si	8	66.67
No	1	8.33

A veces	3	25.00
Total	12	100.00
<b>Tiene una base de datos de sus clientes</b>		
Si	11	91.67
No	1	8.33
Total	12	100.00
<b>El nivel de ventas de su empresa</b>		
Ha aumentado	3	25.00
Ha disminuido	7	58.33
Se ha estancado	2	16.67
Total	12	100.00
<b>Medios utiliza para publicitar su negocio</b>		
Carteles	6	50.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	3	25.00
Anuncios en la radio	2	16.67
Anuncios en la televisión	1	8.33
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Herramientas de Marketing utiliza</b>		
Estrategias de mercado	1	8.33
Estrategias de Ventas	2	16.67
Estudios y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	9	75.00
Total	12	100.00
<b>Por qué no utiliza las herramientas de marketing</b>		
No las conoce	7	58.33
No se adaptan a su empresa	1	8.33
No tienen un personal experto	1	8.33
Si utiliza herramientas de marketing	3	25.00
Total	12	100.00
<b>Resultados de la aplicación del Marketing</b>		
Incrementar las ventas	3	25.00
Hacer conocida la empresa	1	8.33
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no utiliza	8	66.67
Total	12	100.00
<b>Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</b>		
Si	9	75.00
No	3	25.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019

**Tabla 4**

Plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019.

Problema	Causa	Solución – Aplicación de Mejora	Responsable
Término: Gestión de Calidad El 58.33% tienen poco conocimiento	Alejamiento de las capacitaciones en Gestión de calidad	Generar un plan de capacitación y Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial	Administrador /dueño
Técnicas de Gestión que aplican El 66.67% no aplican	Desconocimiento de las Técnicas de gestión modernas	Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial	Administrador /dueño
Dificultades del personal en la Implementación de la gestión de calidad. El 50% poca iniciativa	Insatisfacción laboral. Inadecuadas relaciones interpersonales	Generar un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo para mejorar las relaciones interpersonales.	Administrador /Dueño
Herramienta de marketing que aplica. El 75% no utiliza	Desconocen las herramientas de Marketing. Piensan que el marketing es un gasto. No se cuenta con suficiente capacidad económica para realizar un plan de marketing.	Capacitación y asesoramiento en mercadotecnia. Establecer y aplicar herramientas de marketing más económicas como el marketing online.	Administrador /Dueño

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019.

## 5.2. Análisis de resultados

### Tabla 1.

#### **Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas**

El 66.67% de los representantes tienen entre 31 y 50 años de edad, estos datos coinciden con Ríos (2018) quien expresa que el 71.4% de los microempresarios se sitúan en el rango de edad de 31 a 50 años, de la misma manera con Tarazona (2019) quien manifiesta que el 50% de los encuestados tienen una edad promedio entre 31 y 50 años, así también con Peláez (2018) quien afirma que el 52.94% de los representantes tiene entre 31 a 50 años de edad, de la misma manera con Torres (2015) que nos dice que el 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, asimismo el autor Mendoza (2016) nos manifiesta que el 47% de los propietarios están entre la edad de 31 a 50 años, Observando que en la mayoría de los representantes con personas con experiencia en el negocio de la venta de artículos de ferretería.

El 83.33% de los representantes son de género masculino, todos estos datos coinciden con Peláez (2018) quien expresa que el 91.18% de los representantes son de género masculino, así mismo con Torres (2015) nos manifiesta que el 80% pertenece al género masculino, de la misma manera con Garay (2017) nos expresa que el 70% son de género masculino, del mismo modo con Villanque (2016) quien nos afirma que 68.18% son de sexo masculino, además con Mendoza (2016) quien nos menciona que el 80% son de género masculino. Contrastando con Ríos (2018) quien con menciona que el 71.4% de los microempresarios con del género femenino, Observando que la gran mayoría son administradas por personas del género masculino.

El 66.67% de los representantes cuentan con grado de instrucción secundaria, estos datos coinciden con Torres (2015) quien con afirma que el 60% de los encuestados

tienen como grado de instrucción secundaria, así también con Garay (2017) quien establece que el 45% tienen educación secundaria. Pero se difieren con Ríos (2018) quien establece que el 57.1% de los microempresarios tienen estudios técnicos, del mismo modo con Tarazona (2019) nos manifiesta que el 50% cuenta con estudios superiores, asimismo con el autor Peláez (2018) quien aporta que el 50% tiene el grado de instrucción superior no universitaria. Con ello se observa que la gran mayoría solo cuentan con estudios básicos.

El 66.67% de los representantes son los dueños, esta información coinciden con Peláez (2018) quien establece que el 52.94% son dueños de sus negocios, del mismo modo con Torres (2015) quien expresa que el 60% es dueño de su establecimiento, así también con Tarazona (2019) quien manifiesta que el 50% son dueños de sus propios negocios. Con ello se observa que la gran mayoría son los dueños y fundadores de las empresas.

El 58.33% de los representantes tienen entre 0 a 3 años en el cargo, estos datos difiere con Peláez (2018) quien manifiesta que el 47.06% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. Con ellos se observa que la mayoría tienen pocos años en el cargo.

## **Tabla 2**

### **Características de las micro y pequeñas empresas**

El 58.33% de las micro y pequeñas empresas se encuentran en el rubro entre 0 a 3 años. Pero difiere con Peláez (2018) quien aporta que el 61.76% de las micro y pequeñas empresas están en el rubro más de 7 años, asimismo con el autor Torres (2015) quien nos manifiesta que el 50% tiene más de 7 años en el rubro, del mismo



modo con Tarazona (2019) quien nos establece que el 43% cuentan con más de 8 años de experiencia en la actividad empresarial. Con ello se observa que la mayoría tienen poco tiempo de permanencia en el rubro.

El 91.67% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, estos coinciden con Peláez (2018) nos manifiesta que el 82.35% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Tarazona (2019) que nos afirma que el 71% de las ferreterías cuentan entre 1 a 5 colaboradores. Pero se difiere con Torres (2015) quien establece que el 40% tienen más de 7 colaboradores. Con ello se observa que la mayoría de las microempresas cuentan con un reducido personal.

El 83.33% de las micro y pequeñas empresas tienen en su negocio a sus familiares trabajando, estos resultados coinciden con el autor Peláez (2018) quien nos manifiesta que el 52.94% tienen a personas familiares laborando. Con ello se observa que la mayoría optan por contar con sus familiares como colaboradores.

El 75.00% de las micro y pequeñas empresas se formalizaron con el objetivo de generar ganancias, esta información coinciden con Peláez (2018) nos manifiesta que el 64.71% tienen como finalidad de generar ganancias, del mismo modo el autor Tarazona (2019) quien establece que el 57% tienen como objetivo principal generar ganancias . Pero estos datos difiere con Torres (2015) nos manifiesta que el 100% ha creado su empresa para generar ganancias. Con ello se observa que la mayoría consideran que las empresas se formalizan con la finalidad de generar ganancias.

### **Tabla 3**

#### **Características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas**

El 58.33% de los representantes tienen poco conocimiento del término Gestión de Calidad. Pero estos datos se difiere con el autor Peláez (2018) quien nos expresa que el 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad. Con ello se observa que la mayoría tienen poco conocimiento respecto al tema, siendo una desventaja por tener estudios básicos.

El 66.67% de los representantes aplican Otras técnicas de gestión de calidad, todos estos datos difieren con Torres (2015) quien nos manifiesta que el 50% utiliza el Benchmarking, asimismo el autor Peláez (2018) nos afirma que el 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente. Con ello se observa que la mayoría aplican otras técnicas de gestión.

El 50% de los representantes nos mencionan que el personal presenta poca iniciativa en la gestión de calidad. Pero difieren con el autor Torres (2015) nos manifiesta que el 40% de los encuestados manifiestan que su personal no se adapta a los cambios. Con ello se observa que la mayoría pronuncian que el personal activo presenta poca iniciativa en la gestión de calidad.

El 75.00% de los representantes aplican la Técnicas de la Observación para medir el rendimiento del personal colaborador, los datos concuerdan con Peláez (2018) quien nos manifiesta que el 55.88% aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas mediante la observación, del mismo modo el autor Torres (2015) nos establecen que el 60% aplican la técnica de a observación para

medir el rendimiento, así mismo el autor Tarazona (2019) nos dice que el 71% nos manifestó que es una buena técnica la observación para medir el rendimiento del personal. Con ello se observa que la mayoría de las empresas aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal.

El 100% de los representantes pronuncian que la gestión de la calidad mejora el rendimiento de las empresas, esta información concuerdan con Torres (2015) quien nos establecen que el 90% manifestó que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, asimismo el autor Peláez (2018) nos afirma que el 55.88% aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. Pero se difiere con el autor Tarazona (2019) nos manifiesta que el 71% manifestaron que la Gestión de Calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa. Con ello se observa que la mayoría manifiesta que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa.

El 66.67% de los representantes manifiestan que tienen cierto conocimiento del Término Marketing, estos datos concuerdan con el autor Peláez (2019) quien nos manifiesta que el 47.06% tienen cierto conocimiento sobre el marketing. Con ello se observa que la gran mayoría nos menciona que tienen poco conocimiento del marketing.

El 66.67% de los representantes nos manifiestan que los productos que ofrecen atiende las necesidades de los clientes, esta información concuerdan con el autor Peláez (2018) nos afirma que el 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes, asimismo el autor Tarazona (2019) nos manifiesta que el 43% manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes.

Con ello se observa que la gran mayoría consideran que los productos que ofrece si satisfacen las necesidades de los clientes.

El 91.67% de los representantes nos manifiestan que cuentan con una Base de datos de sus clientes fidelizados, esta información no concuerdan con el autor Peláez (2018) quien nos manifiesta que 100% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos. Con ello se observa que la gran mayoría nos manifiestan que si tienen una base de datos de clientes, permitiendo segmentar y mejorar la promoción de algunos productos.

El 58.33% de los representantes nos manifiestan que el nivel de ventas de la empresa ha disminuido, esta información concuerdan con el autor Peláez (2018) nos manifiestan que el 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado. Con ello se observa que la mayoría estiman que frente a una crisis económica y social, las empresas disminuyeron su rentabilidad.

El 50% de los representantes nos manifiestan que utilizan los carteles como medio de publicidad, los datos concuerdan con el autor Peláez (2018) quien nos menciona que 100% de los representantes utilizan los carteles como una forma de publicitar su negocio. Pero no concuerdan con el autor Tarazona (2019) quien nos manifiesta que el 50% utiliza el medio radial para presentar y publicitar su negocio. Con ello se observa que la mayoría establecen como medio de publicidad a los carteles por lo que es más económico y fácil de adquirirlo.

El 75% de los representantes nos manifiestan que no utiliza las herramientas de marketing, esta información no concuerdan con el autor Peláez (2018) quien manifiesta que el 50% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como

herramientas de marketing. Con ello se observa que la mayoría nos mencionan que no han utilizado las herramientas de marketing como el estudio de mercado.

.El 58.33% de los representantes no utiliza formalmente las herramientas de marketing ya que no las conocen, esta información concuerdan con el autor Tarazona (2019) quien afirma que el 58% desconocen y por ende no utiliza ninguna herramientas de marketing. Pero esta información difiere con el autor Peláez (2018) quien nos manifiesta que el 73.53% de los representantes si utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing. Con ello se observa que la mayoría desconocen cómo utilizar las herramientas que brinda el marketing.

El 66.67% de los representantes no obtiene resultados con el marketing, esto se debe a que no lo aplican, esta información no concuerdan con el autor Peláez (2018) quien nos manifiesta que el 52.94% de los representantes aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. Con ello se observa que la mayoría de las empresas no logra mejorar sus niveles de ventas porque no aplican las herramientas existentes del marketing.

El 75% de los representantes estiman que el marketing si puede mejorar la rentabilidad, esta información no concuerda con el autor Tarazona (2019) quien nos manifiesta que el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios, Con ello se observa que la mayoría manifiestan que si pueden mejorar las ventas aplicando correctamente las herramientas del marketing.

#### **Tabla 4**

Plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito de Cajamarca, 2019

##### **1. Datos generales**

Las micro y pequeñas empresas que pertenecen al rubro venta de artículos de ferretería, se crearon con la finalidad de satisfacer las necesidades de los principales habitantes del distrito de Cajamarca, que buscaron ahorrar tiempo, costo y calidad en sus compras.

##### **2. Misión**

Ofrecer a los clientes productos de calidad a un costo razonable y competitivo.

##### **3. Visión**

Ser reconocida en el rubro como una de las empresas más confiable para realizar sus compras a precios competitivos brindando calidad y con una atención excelente a los clientes.

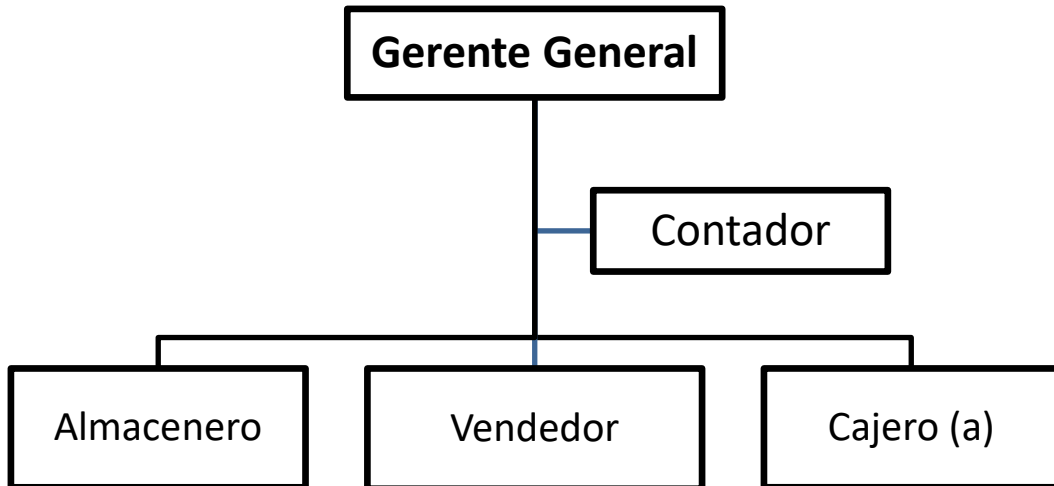
##### **4. Objetivos**

- Mejorar el costo y la calidad de los productos
- Realizar promociones de los productos acorde con la economía de los clientes.
- Desarrollar y mantener una imagen.
- Brindar a los clientes, colaboradores y proveedores la práctica de la mejora continua y trabajo en equipo.
- Reducir las quejas y reclamos de los clientes a través de encuestas de satisfacción.

## 5. Productos y/ Servicios

Comercialización de artículos de ferretería.

## 6. Organigrama de la empresa



### Descripción de Funciones

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia mínima de 3 años como gerente o administrador</li><li>• Titulado en Administración de Empresas</li><li>• Estudios de capacitación sobre administración, finanzas.</li></ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificar y establecer objetivos específicos y generales de la empresa.</li></ul>

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia mínima de 3 años como asesor contable.</li><li>• Titulado en Contabilidad</li><li>• Estudios de capacitación contable, tributación, costos y finanzas.</li><li>• Manejo de Excel intermedio y software de contabilidad.</li></ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer un plan contable para la empresa.</li><li>• Conocer las obligaciones contables, tributarias y legales de la empresa.</li><li>• Realizar los cierres contables y todo lo relacionado con las declaraciones anuales.</li><li>• Llevar el control de todos los libros de contabilidad.</li></ul>
Cargo	Almacenero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia mínima de 3 años como almacenero.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores no terminados como mínimo.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un plan de almacenamiento de toda la mercadería de la empresa.</li> <li>• Supervisar y coordinar los pedidos faltantes en el almacén.</li> <li>• Realizar cierres de los kardex de acuerdo a los lineamientos contables que sean solicitados</li> </ul>

Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 3 años en atención al cliente</li> <li>• Estudios superiores no terminados como mínimo.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer estrategia de fidelización de los clientes mediante la buena atención.</li> <li>• Coordinar las operaciones de ventas</li> <li>• Diseñar planes y estrategias.</li> </ul>

Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 3 años como Cajero</li> <li>• Estudios superiores no terminados como mínimo en contabilidad.</li> <li>• Cajero certificado para trabajar con efectivo.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las funciones de cobro y cuadre de caja</li> <li>• Atender, asesorar y orientar a los clientes</li> <li>• Gestionar el control de pedidos y stock.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

	Fortalezas	Debilidades
<b>MATRIZ FODA</b>	<p>Stock permanente, acorde a lo solicitado por los clientes.</p> <p>Productos de bajo costo y de calidad.</p> <p>Experiencia en el mercado en la venta de los productos de artículos de ferretería.</p> <p>Marcas posicionadas en el mercado nacional</p>	<p>Dependencia con el segmento industrial.</p> <p>Deficiente dedicación a la gestión de los recursos humanos.</p> <p>Falta de capacitación del personal.</p> <p>Falta de promoción de sus productos y de la empresa.</p> <p>No se ha establecido claramente sus funciones.</p>



		Poco espacio establecido para la exhibición de los productos
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
Segmento ferretero con muchas expectativas de crecimiento. Costo bajo de la publicidad Online. Incremento acelerado de las compras online en los últimos tiempos.	Aumentar la variedad de los productos. Establecer una publicidad vía online Desarrollar nuevos segmentos.	Optimizar las capacidades y habilidades para una eficiente venta de artículos de ferretería, permitiendo aprovechar y tener ventajas de crecimiento. Delinear estrategias de Marketing. Contratar a un profesional del marketing para realizar campaña de publicidad online.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
Crecimiento de la competencia informal. Crisis económica que debilita la adquisición. Fuerte presión de los competidores. Publicidad agresiva en los medios televisivos, radial e internet.	Establecer diferencias de nuestros productos con los de la competencia. Establecer una campaña de publicidad en diferentes medios para dar a conocer no solo los productos, sino los costos y la experiencia en el rubro.	Establecer la realización de las campañas publicitarias para mejorar que las personas de a pie conozca la empresa.

## 8. Indicadores de gestión

- Niveles de ventas
- Participación en el Mercado
- Clientes satisfechos en relación a los pedidos
- Posicionamiento frente a la competencia
- Rentabilidad de la empresa
- Niveles de endeudamiento
- Cumplimiento en un programa de entregas.

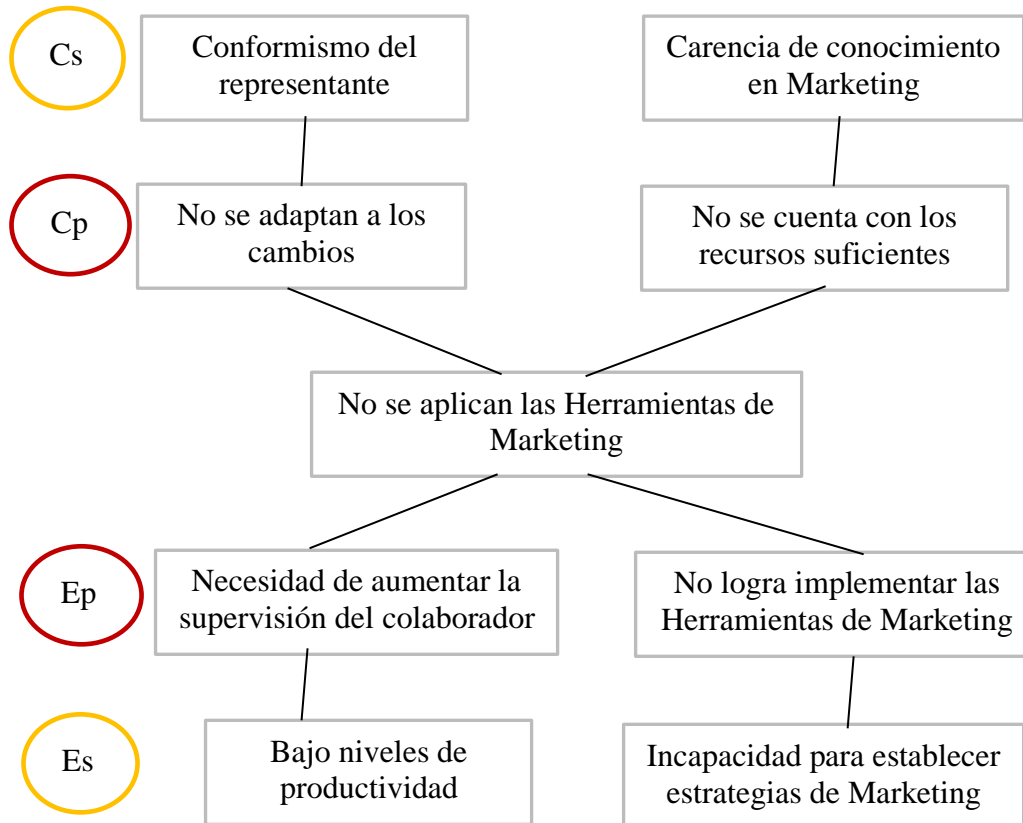
<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Niveles de ventas	Niveles de ventas bajas	Emplear el marketing, orientándose en la estrategia de adquirir productos de mejor calidad y a bajo costo.
Participación en el mercado.	Desconocimiento de la participación en el mercado.	Puntualizar los niveles de ingresos de las empresas del rubro, ya que con ello nos permitirá determinar la participación de mercado
Clientes satisfechos en relación a los pedidos.	Satisfacción de los clientes es regular.	Introducir un buzón de Reclamos y Sugerencias.
Posicionamiento frente a la competencia.	Desconocimiento del posicionamiento de la marca.	Aplicar el marketing online, haciendo uso de las redes sociales más conocidas.
Rentabilidad de la empresa	Desconocimiento de la rentabilidad.	Mejorar la negociación con los proveedores, y así mejorar los precios maximizando los ingresos (ganancias).
Niveles de endeudamiento	Financiamiento externo	Contar con un cronograma de pagos para cumplir con los compromisos de pagos.
Cumplimiento en un programa de entregas	Para este caso de debe cumplir con la entrega inmediata.	Generar encuestas de satisfacción, para determinar la eficiencia de entrega de los productos.

## 9. Problemas

<b>Problemas</b>	<b>Acción de Mejora</b>
<b>Término: Gestión de Calidad</b> El 58.33% tienen poco conocimiento	Generar un plan de capacitación y Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial
<b>Técnicas de Gestión que aplican</b> El 66.67% no aplican	Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial
<b>Dificultades del personal en la Implementación de la Gestión de calidad</b> El 50% poca iniciativa	Generar un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo para mejorar las relaciones interpersonales.
<b>Herramienta de Marketing que aplica</b> El 75% no utiliza	Capacitación y asesoramiento en mercadotecnia. Establecer y aplicar herramientas de marketing más económicas como el marketing online.

## 10. Causas

(Utilizando el Diagrama de causa – efecto, tormenta de ideas)



## 11. Establecer soluciones

### 11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejorar a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial	No se cuenta con los recursos financieros para el asesoramiento en Gestión de calidad.	45 días	Encumbrar los conocimientos en gestión de calidad.	Buscar a los profesionales en gestión de calidad
2	Generar un plan de incentivos	No se cuenta con los recursos financieros para	45 días	Mejorar la iniciativa y aprendizaje de	Realizar encuestas de satisfacción

	económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo para mejorar las relaciones interpersonales.	la generación de un Plan de Incentivos.		los colaboradores. Mejorar las relaciones interpersonales.	al colaborador para hallar cuál es su motivación en el trabajo. Estimular el trabajo en Equipo
3	Capacitación y asesoramiento en mercadotecnia. Establecer y aplicar herramientas de marketing más económicas como el marketing online.	No se cuenta con los recursos financieros para asesorarse en marketing. Obstinación al cambio.	45 días	Mejorar los conocimientos en Marketing. Promocionar los productos y servicios que brinda la empresa.	Cotización en los medios publicitarios más económicos y efectivos.

### 11.2.Estrategias (Que se desean implementar)

AREA DE MEJORA N° 01: Recursos Humanos	
Descripción del problema	Desconocimiento de la Terminología Gestión de Calidad. Los colaboradores muestran poca iniciativa en la implementación de la Gestión de Calidad, no aplicando las herramientas del Marketing.
Causas que provocan el problema	No se cuenta con los recursos para aplicar el Marketing. Conformismo de los colaboradores.
Objetivos a conseguir	
Acciones de Mejora	Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial. Generar un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo para mejorar las relaciones interpersonales. Capacitación y asesoramiento en mercadotecnia. Establecer y aplicar herramientas de marketing más económicas como el marketing online.
Beneficios esperados	Aumentar las utilidades de las empresas. Mejorar el prestigio de las empresas

### 12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

### 13. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (en cada estrategia)

<b>Establecer acciones</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Humanos</b>	<b>Económicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	<b>Tiempo</b>
Asesoramiento de profesionales en gestión empresarial	Buscar a los profesionales en gestión de calidad	Administrador	S/. 1,200.00	Uso de TICs, manejo de computadora	45 días
Generar un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo para mejorar las relaciones interpersonales.	Realizar encuestas de satisfacción al colaborador para hallar cuál es su motivación en el trabajo. Estimular el trabajo en Equipo	Administrador y colaborador	S/. 1,200.00	Uso de TICs, manejo de computadora. Informe de encuesta sobre la satisfacción del cliente.	
Capacitación y asesoramiento en mercadotecnia. Establecer y aplicar herramientas de marketing más económicas como el marketing online.	Cotización en los medios publicitarios más económicos y efectivos.	Administrador	S/. 1,200.00	Uso de TICs, manejo de computadora. Informe de encuesta y entrevista a los clientes potenciales. Uso de la técnica de Focus Group	45 días

## VI. CONCLUSIONES

Los representantes tienen entre 31 a 50 años, siendo de género masculino, además cuentan con el grado de instrucción secundaria, son dueños de sus negocios, estando en el cargo de 0 a 3 años.

La mayoría de las mypes tienen en el rubro de 0 a 3 años con una cantidad de entre 1 a 5 colaboradores siendo la mayoría familiares, y el motivo de la creación de las empresas es para generar rentabilidad.

Las representantes de las mypes tienen poco conocimiento del término Gestión de calidad, además aplican otras técnicas de Gestión de calidad, asimismo manifestaron que el personal muestra poca iniciativa en la Gestión de calidad, por lo tanto aplican la técnica de la observación para con ello medir el rendimiento del personal, además expresan que la Gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa, de acuerdo al termino de marketing se puede mencionar que se tiene cierto conocimiento, además los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, nos manifiestan también que se cuenta con una base de datos de sus clientes, se considera que el nivel de ventas de la empresa ha disminuido, podemos mencionar que la empresa utiliza los carteles como medio de publicidad, asimismo no se utiliza las herramientas de marketing esto es porque los desconocen, también se menciona que no logro resultados con el marketing debido a que no lo aplican, considerando que el marketing si puede mejorar la rentabilidad.

Se elaboró un Plan de Mejora de acuerdo a los resultados de la investigación, con la finalidad de plantear y establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada Gestión de calidad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

## **RECOMENDACIONES**

Implementar un plan de marketing que permita a la empresa seguir sus objetivos y las actividades necesarias para alcanzarlos. Mejorar, equipar y utilizar herramientas de gestión como el marketing en estos tiempos. Se debe considerar que el marketing está evolucionando, y los nuevos métodos de publicidad en la empresa deben innovarse de la misma manera.

Proponer una base de datos que contenga información del cliente para mantenerse en contacto con los clientes, hacerlos sentir especiales y brindar información sobre nuevos productos y diseños. Se debe esforzarse por ganar la confianza y la comodidad de los clientes. Esto permitirá que la empresa tenga opiniones, gustos y preferencias, que se convertirán en una estrategia de ventas.

Establecer y aplicar el liderazgo democrático, con la ayuda de esta herramienta, los empleados pueden inspirar iniciativa, lo que puede motivar a los empleados; de igual manera, puede establecer un sentido más cercano de pertenencia a la organización, mejorar la relación entre los miembros del equipo y eliminar la competencia entre ellos, de esta manera se estará reduciendo así los conflictos entre personas, lo que fomenta la formación de profesionales talentosos para lograr mejores resultados para un mismo proyecto.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la presente investigación.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Agencia EFE, (2017). *El 80% de las pymes que cerró en 2017. No tenía plan de marketing*. Recuperado de:  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609\\_372045.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609_372045.html)
- Bruzzi, A. (2018). *La importancia del marketing para pymes y grandes empresas*. Recuperado de: <https://www.agenciabene.com/la-importancia-del-marketing-para-pymes-y-grandes-empresas/>
- Cobrit.pe (2019). *¿Qué es una Mype?* Recuperado de: <http://cobrit.pe/que-es-una-mype/>
- Congreso de la República. (2017). *Proyecto de ley de reforma constitucional que reconoce expresamente la promoción de las micro y pequeñas empresas (MYPES)*. Recuperado de [http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0187320170912.PDF](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0187320170912.PDF)
- Conti, D. (2016). *Pymes argentinas aún no saben usar redes sociales*. Recuperado de: <https://comercioyjusticia.info/blog/pymes/pymes-argentinas-aun-no-saben-usar-redes-sociales>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001: 2015)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gestion%2Bde%2Bcalidad%2B>
- Cruz, L. (2017, 27 de noviembre). *Marketing operativo*. *Knoow.net*. Recuperado de <https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/marketing-operativo/>



- Díaz, D. (2019, 14 de junio). *Calidad total: los 14 puntos de DEMING [Web log post]*. Recuperado de <https://www.educadictos.com/calidad-total-los-14-puntos-de-deming/>
- El portal de los emprendedores (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>
- Escalante, E. (2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Garay, K. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad en las Mypes sector comercial rubro ferreterías de la provincia de Leoncio prado período – 2017. (Tesis pre grado)*. Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- García, I. (2017, 14 de noviembre). *Definición de Marketing*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing>
- Gob.pe (2019). *Persona Natural versus Persona Jurídica*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion-compressed.pdf>

- ISO 9001:2015. (2018, 16 de octubre). *¿Quiere saber lo que significa gestión de calidad?* [Web log post]. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- López, J. (2017, 31 de julio). *El 45% del PBI de Nicaragua descansa sobre las mipymes.* *El Nuevo Diario*. Recuperado de: <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/435436-45-pib-nicaragua-descansa-mipymes>
- Louzao, J. (2015). *Introducción a la gestión empresarial concepto de gestión y definición de empresa*. Recuperado de: <https://docer.com.ar/doc/1n55v8>
- Luna, N (2018, 16 de enero). *Qué es la norma 9001 versión 2015 y para qué sirve.* [Web blog post]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/307391>
- Martínez, C. (2016, 16 de mayo). *Diferencia entre marketing estratégico y marketing operativa* [Web log post]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico>
- Mendoza, J. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016.* (Tesis pre grado). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Mesa, H. M. (2015). *Fundamentos de marketing.* Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10536136>
- Monferrer, D. (2014). *Fundamentos de marketing.* Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- M&P Magazine. (2016, Marzo 29). *Marketing y sus funciones principales. M&P Alto Poder*. Recuperado de <https://mypmagazine.wordpress.com/2016/03/29/el-marketing-y-sus-funciones-principales/>
- Nuño, P. (2018, 16 de febrero). *¿Qué son las normas ISO?* Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-son-las-normas-iso.html>
- Palelo, D. (2018, 14 de noviembre). *El 99% de empresas en la región son Pymes y la mayoría se dedican al comercio*. Recuperado de: <http://www.diarioeldia.cl/economia/emprendimiento/99-empresas-en-region-son-pymes-mayoria-se-dedica-comercio>
- Peláez, E. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11022>
- Ríos, U. (2018). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018*. (Tesis pre grado). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Romero, D. (2017, 21 de abril). *El plan de marketing: que es y cómo hacer uno*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Schwertner, A. (2015). *Qué es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema*. Recuperado de <https://tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>

- Sordo, A. (2019, 13 de junio). *El manual completo de las estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Tarazona, P. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericano Norte, distrito de Puente Piedra, año 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11361>
- Torres, L. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad Nuevo Chimbote, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.
- Uladech (2019). *Código de ética para la investigación. Versión 002. Comité Institucional de Ética en Investigación*. Recuperado de: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vergara, G. (2017). *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huanchaco periodo 2012*. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3502/1/RE\\_MAESTRIA\\_DER\\_GRISELDA.VERGARA\\_RESPONSABILIDAD.SOCIAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3502/1/RE_MAESTRIA_DER_GRISELDA.VERGARA_RESPONSABILIDAD.SOCIAL_DATOS.PDF)
- Villacamapa, O. (2018, 01 de diciembre). *¿Qué es el marketing relacional?* Ondho. Recuperado de: <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>

- Villanque, C. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016*. (Tesis pre grado). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Villar, P. (2017). *Mypes siguen creciendo, pero formalización no avanza. El Comercio*. Recuperado de:  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518-noticia/>
- Viñaras, E. (2018, 04 de mayo). *¿Qué es el marketing directo? Beneficios y pasos para hacer una campaña*. [Web log post]. Recuperado de  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-directo-beneficios-y-pasos-para-hacer-una-campana>
- Westreich, G. (2019, 19 de agosto). *El 80 de exportaciones peruanas es de las grandes Empresas. La República*. Recuperado de:  
<https://larepublica.pe/economia/2019/08/19/mincetur-el-80-de-exportaciones-peruanas-es-de-las-grandes-empresas-mypes/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021-00								Año 2021-01							
		Mes - 02				Mes - 03				Mes - 04				Mes - 05			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración de 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				
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	

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	300	0.20	60.00
Fotocopias	125	0.10	10.00
Empastado	3	25	70.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	2	25.50	50.00
Lapiceros	2	1.50	3.00
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	50	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>S/. 293.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	50	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>S/. 100.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>S/. 393.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			<b>S/. 400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	70	4	280.00
<b>Sub total</b>			<b>S/. 280.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>S/. 680.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>S/. 1,073.00</b>

### Anexo 3: Población

N°	Razón Social	Dirección	Representante
1	Ferretería la Fortaleza SRL	Jr. del Batan nro. 466 (barrio dos de mayo) Cajamarca	Chugnas Mosqueira Edwin
2	Consorcio Ferretería San Luis E.I.R.L.	nro. 1001 urb. via de evitamiento norte (frente de sunat) Cajamarca	Sanchez Rodas Luis Alberto
3	Ferretería Las Lomas de Cajamarca S.R.L.	Jr. del Batan nro. 360 bar. dos de mayo Cajamarca	Calderón Mosqueira Gilmer
4	Ferretera Bella Cajamarca S.A.C.	Jr. Guillermo Urrelo nro. 1448 bar. San Antonio - Cajamarca	López Guevara Juana Zulema
5	Femateco S.R.L.	Jr. Bolívar nro. 346 (br la florida)	Huamán Ibáñez Adrián
6	Ferretera Universal S.R.L.	Jr. Bolívar nro. 356 bar. 9 de Octubre	Añazco Camus Juan
7	Ferretería Colorado E.I.R.L.	Cal. San Sebastián nro. 165 urb. Cajamarca	Colorado Bardales José Valentín
8	Ferretería El Sol S.R.L.	Av. vía de evitamiento norte nro. 1187 urb. el bosque - Cajamarca	Chugnas Mosqueira Nicolás
9	G.M Ferretería E.I.R.L.	Jr. Prol. Amalia puga nro. 243 u.v. barrio san José - Cajamarca	Moya Zavaleta Andrés Gilmer
10	Rusdel S.R.L.	Jr. Progreso nro. 569 (br marcopampa)	Malca Coba Silvina
11	Distribuidora de Aceros Medina S.R.L.	Av. Atahualpa nro. 539 - Cajamarca	Medina García Elvis Fausto
12	Ferretera santa teresa S.A.C	Cal. Santa Teresa nro. 260 bar. pueblo libre - Cajamarca	Murrugarra Bardales Yris Marisol



#### **Anexo 4: Consentimiento Informado**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019

Estimado Señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre, Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca.

#### **Participación**

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

#### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia del, Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca.

### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad, y el Marketing en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando.

### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

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

### **Beneficios**

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la aplicación del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, distrito Cajamarca.

### **Confidencialidad de la información**

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

### **Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH-Católica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación,

puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail:  
[escuela\\_administracion@uladech.edu.pe](mailto:escuela_administracion@uladech.edu.pe).

### **Consentimiento / Participación voluntaria**

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

### **Declaración del participante**

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

Nombre y firma del DTI

Nombre y Firma del Participante

Fecha.....Hora.....

## Anexo 5: Instrumentos de Recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulada: “Marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de artículos de ferretería, distrito Cajamarca, 2019”.

Para obtener el Título de licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

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

##### **1. Edad**

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

##### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior No Universitaria
- e) Superior Universitaria

##### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

##### **5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**1.2. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. Número de Colaboradores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas No Familiares

**9. Objetivo de la empresa**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**1.3. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING**

**10. ¿Conoce el término Gestión de calidad?**

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

**11. Que técnicas de Gestión de calidad aplica**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 S
- e) Outsourcing
- f) Otros

**12. ¿Qué dificultades tiene el personal en la gestión de calidad**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto

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

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) La escala de puntuaciones
- d) Evaluación 360°
- e) Otros

**14. La gestión de la calidad mejora el rendimiento de la empresa**

- a) Si
- b) No

**15. Conoce el término Marketing**

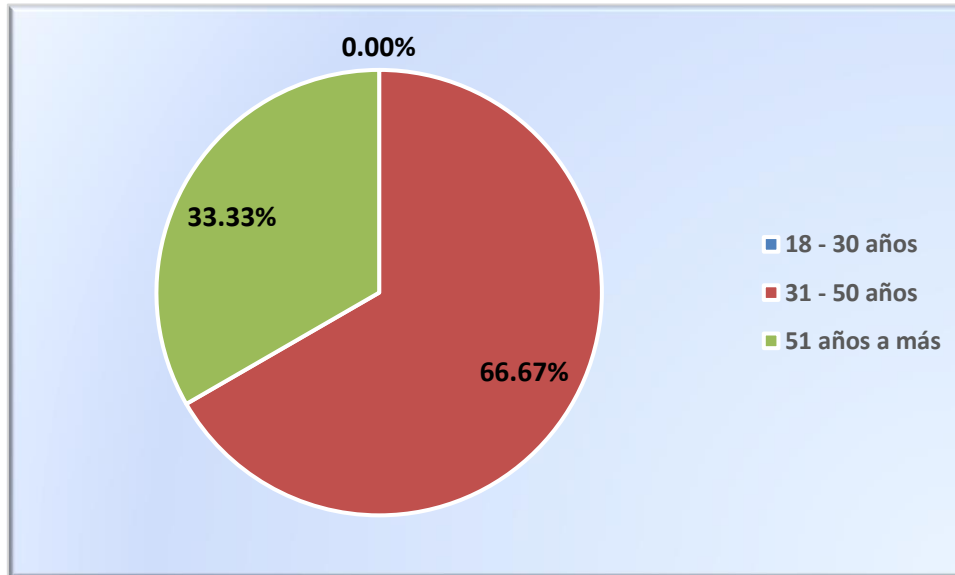
- a) Si
- b) Tiene cierto conocimiento
- c) No

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

- a) Si
  - b) No
  - c) A veces
- 17. Tiene una base de datos de sus clientes**
- a) Si
  - b) No
- 18. El Nivel de venta de su empresa**
- a) Ha aumentado
  - b) Ha disminuido
  - c) Sea estancado
- 19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**
- a) Carteles
  - b) Periódicos
  - c) Volantes
  - d) Anuncios en la radio
  - e) Anuncios en la televisión
  - f) Otros
  - g) ninguno
- 20. ¿Qué herramientas de Marketing utiliza?**
- a) Estrategias de mercado
  - b) Estrategias de ventas
  - c) Estudio y posicionamiento de mercado
  - d) Ninguno
- 21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de Marketing?**
- a) No las conoce
  - b) No se adaptan a su empresa
  - c) No tienen un personal experto
  - d) Si utiliza la herramienta de marketing
- 22. Resultados de la aplicación de Marketing**
- a) Incrementar las ventas
  - b) Hacer conocida la empresa
  - c) Identificar las necesidades de los clientes
  - d) Ninguna porque no utiliza
- 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa**
- a) Si
  - b) No

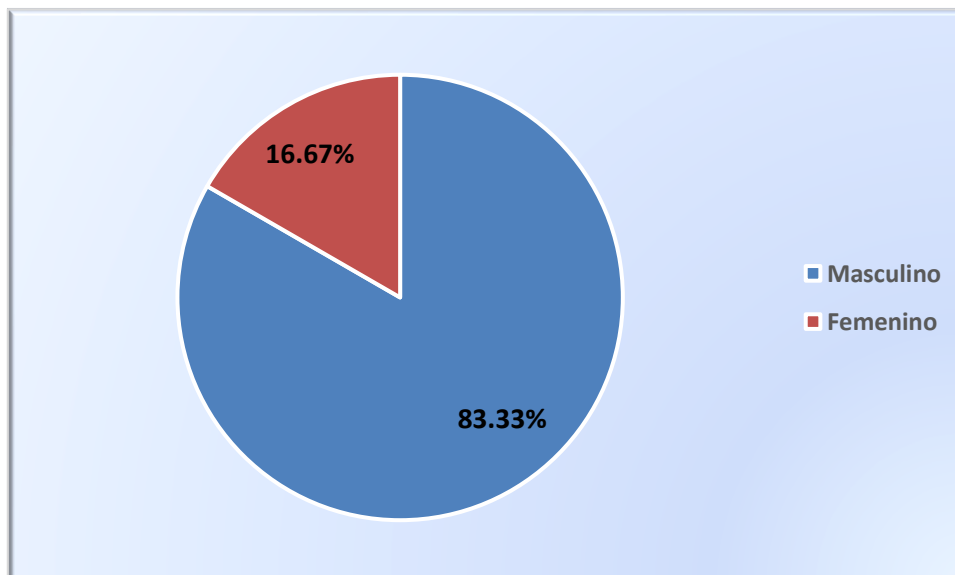
**Anexo 6: Figuras**

**Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresa**



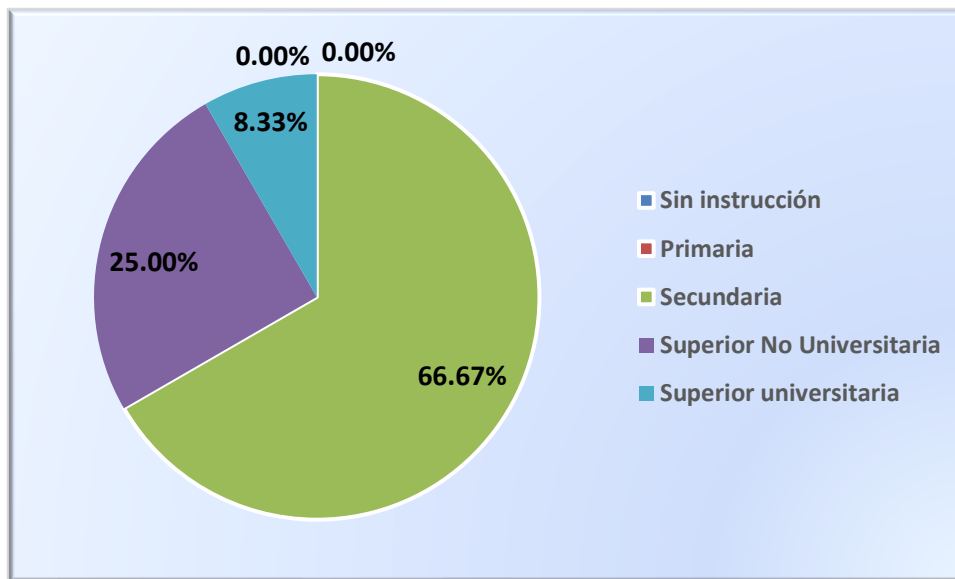
**Figura 1** Edad del representante

**Fuente.** Tabla 1



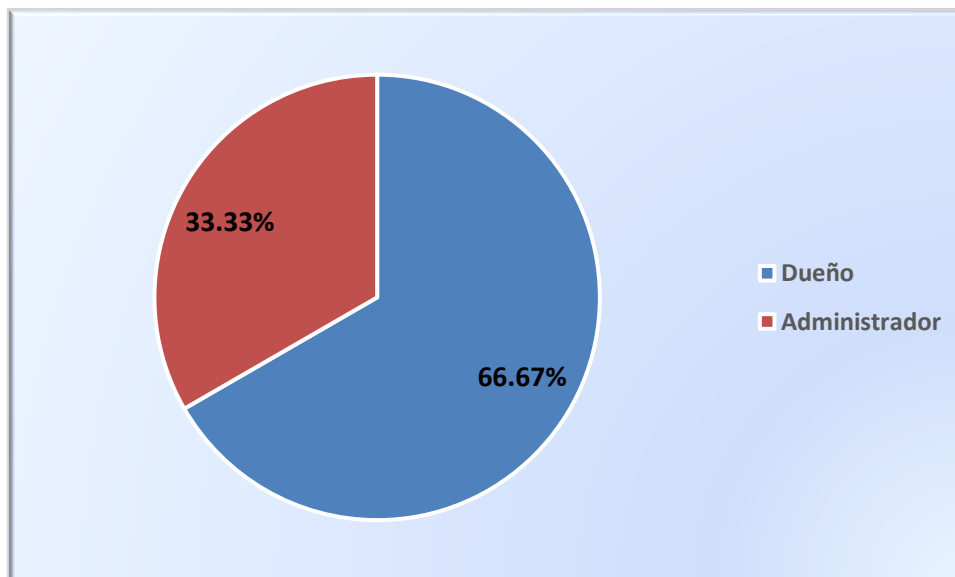
**Figura 2** Genero del representante

**Fuente.** Tabla 1



**Figura 3** Grado de Instrucción

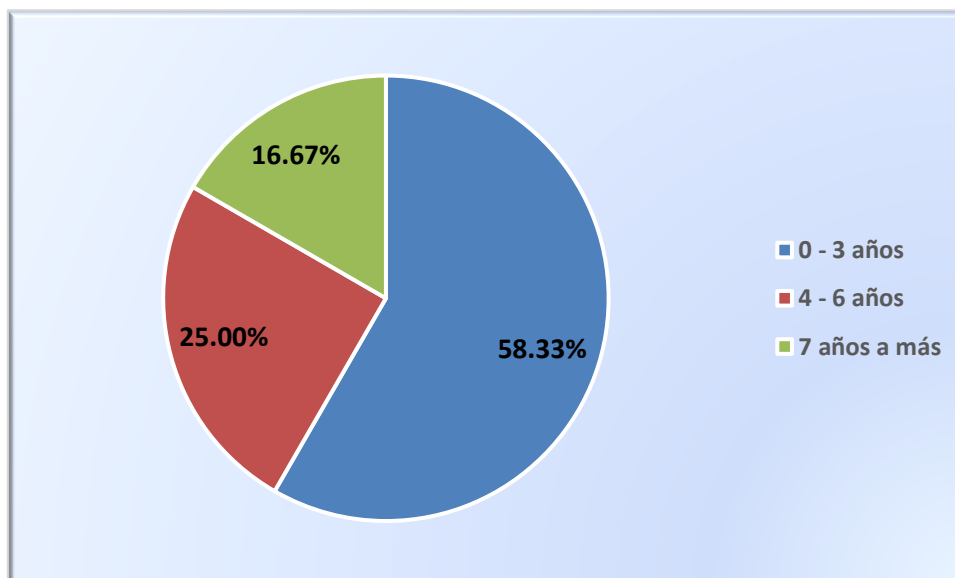
**Fuente.** Tabla 1



**Figura 4** Cargo

**Fuente.** Tabla 1

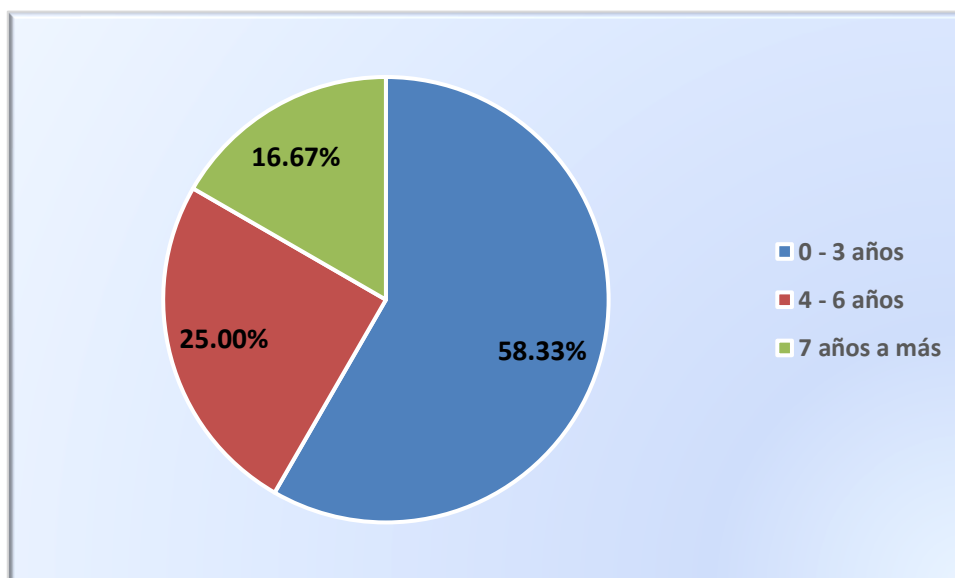




**Figura 5** Tiempo en el cargo

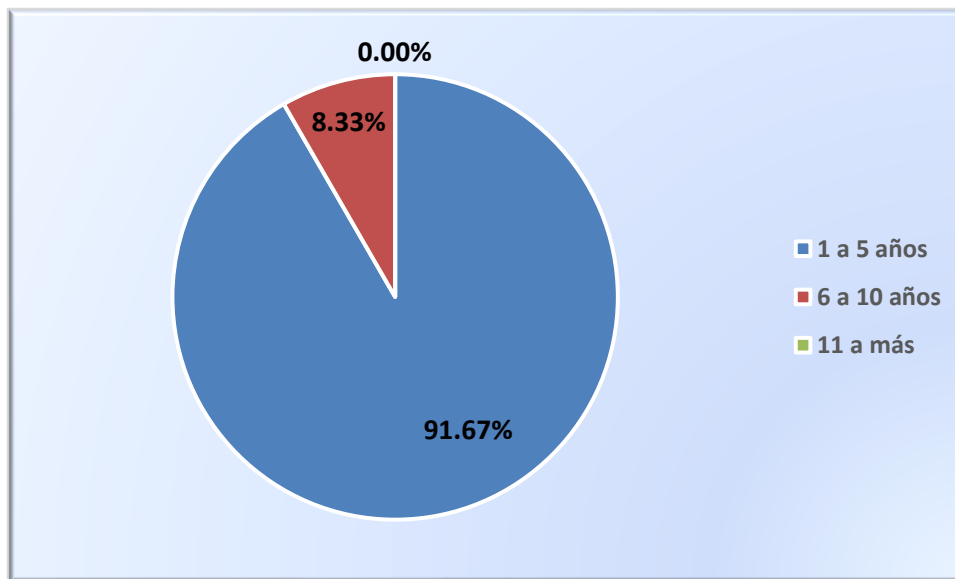
**Fuente.** Tabla 1

**Referente a las micro y pequeñas empresas**



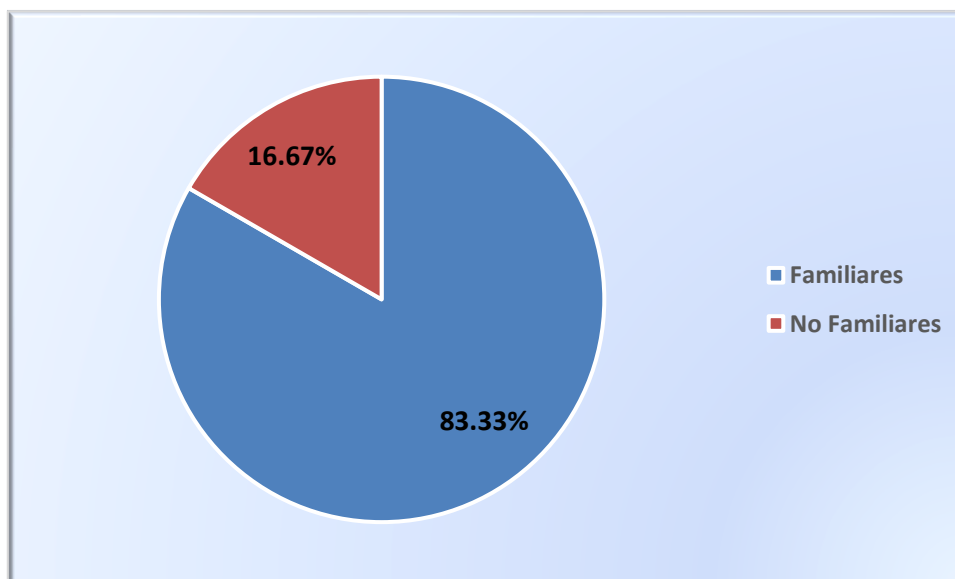
**Figura 6** Años en el rubro

**Fuente.** Tabla 2



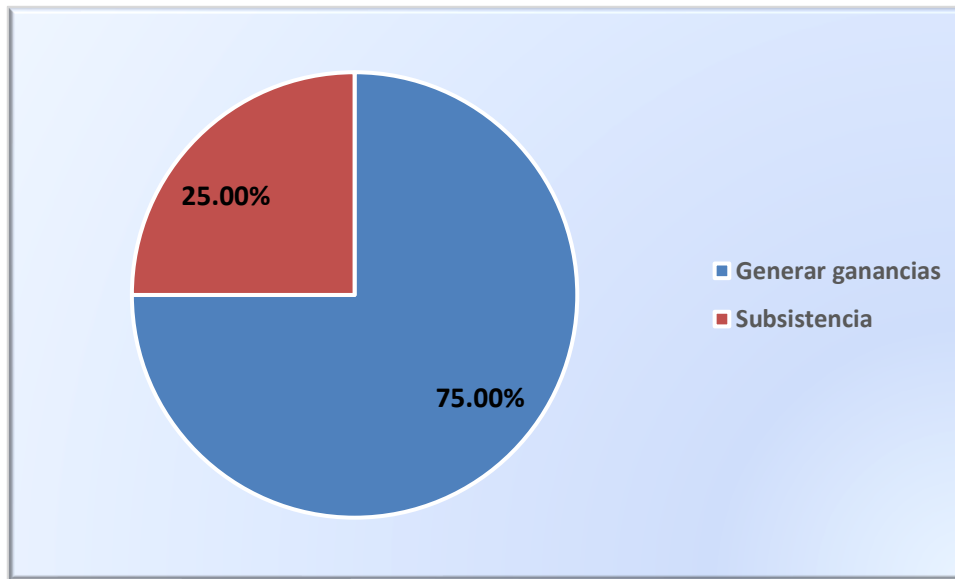
*Figura 7 de colaboradores*

**Fuente.** Tabla 2



*Figura 8 Personas que trabajan en la empresa*

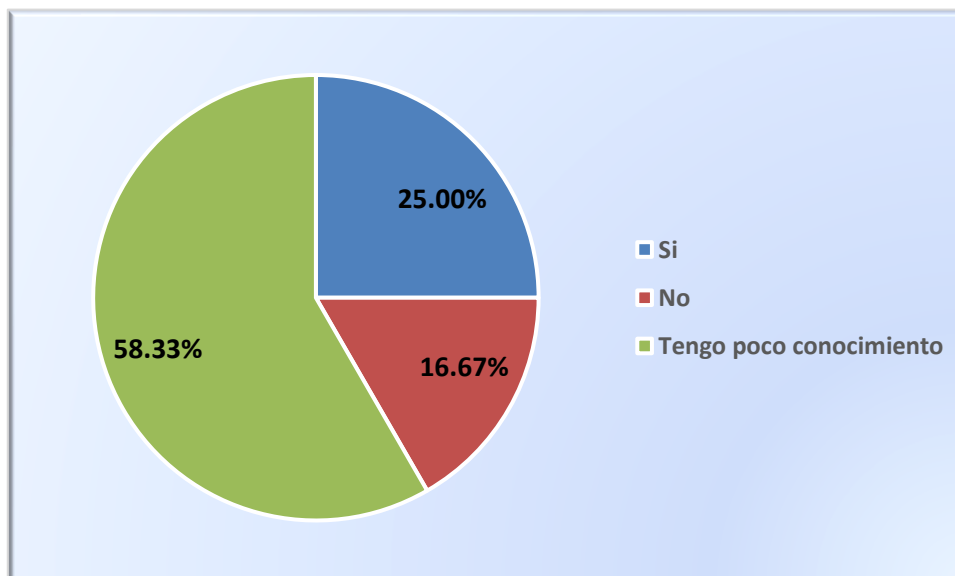
**Fuente.** Tabla 2



*Figura 9* Objetivo de la empresa

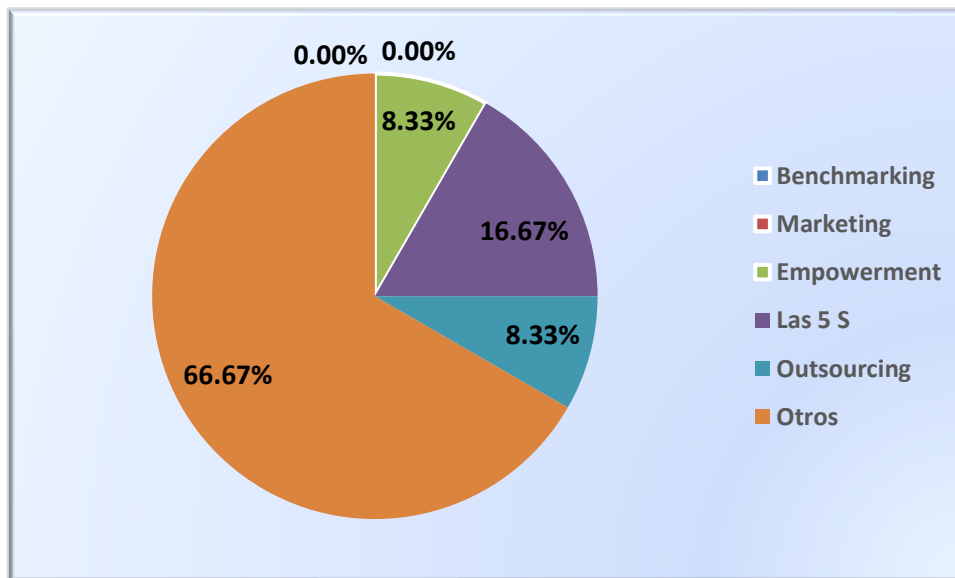
**Fuente.** Tabla 2

**Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas**



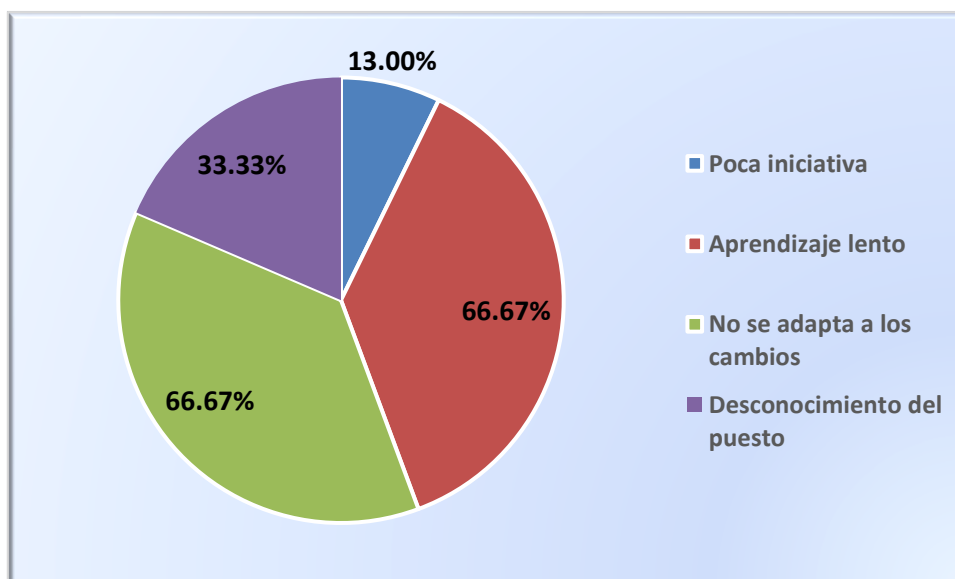
*Figura 10* Término: Gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



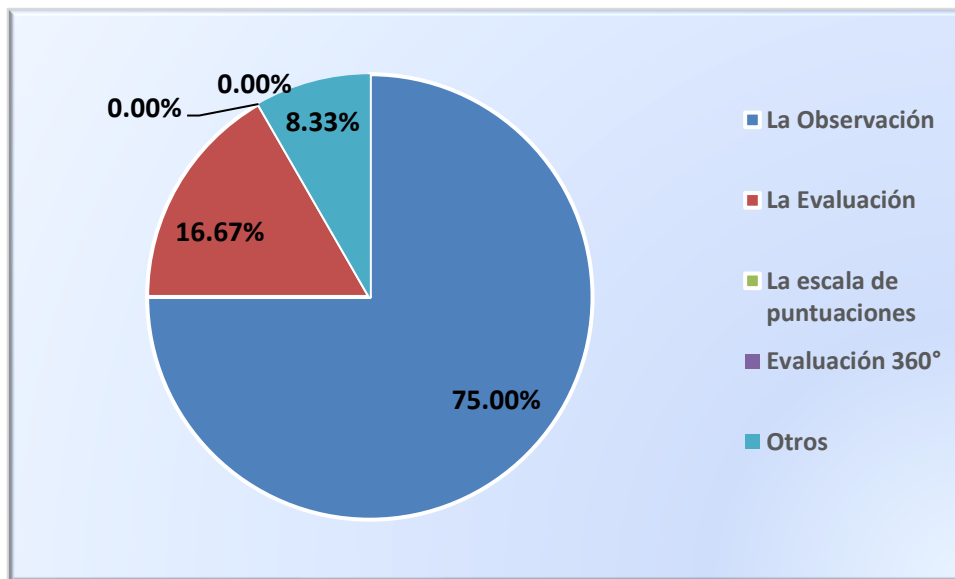
**Figura 11** Técnicas de Gestión de Calidad que aplica

**Fuente.** Tabla 3



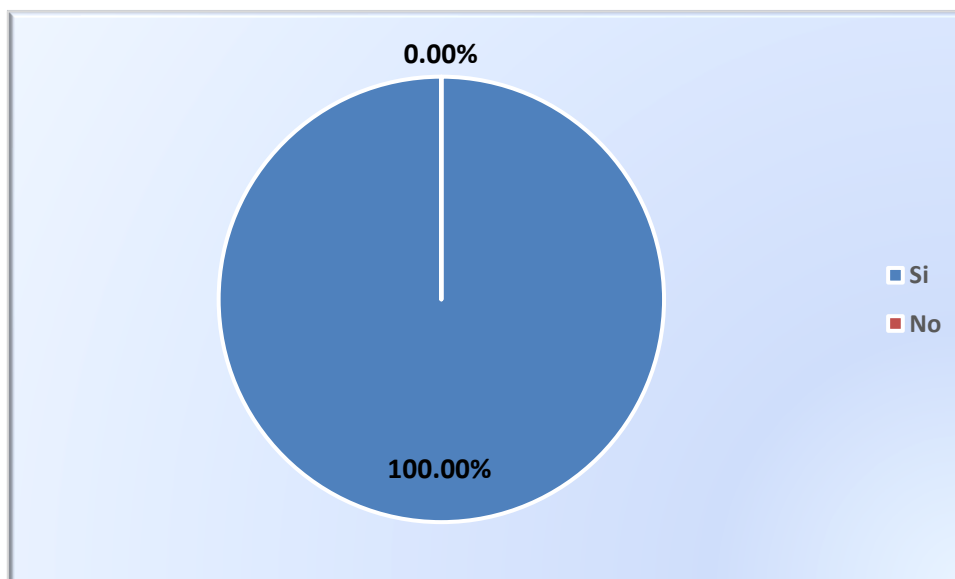
**Figura 12** Dificultades del personal en la Gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



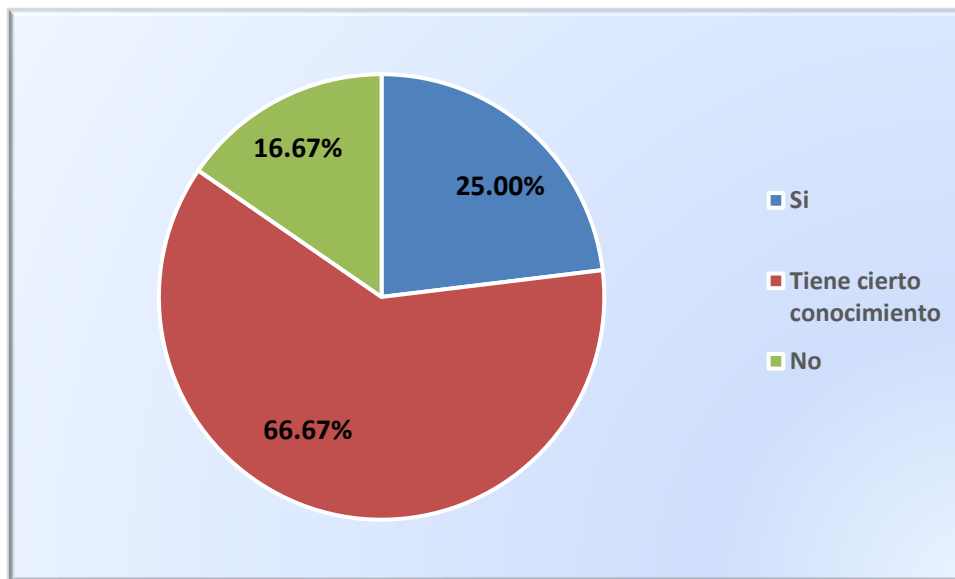
**Figura 13** Técnicas para medir el rendimiento

**Fuente.** Tabla 3



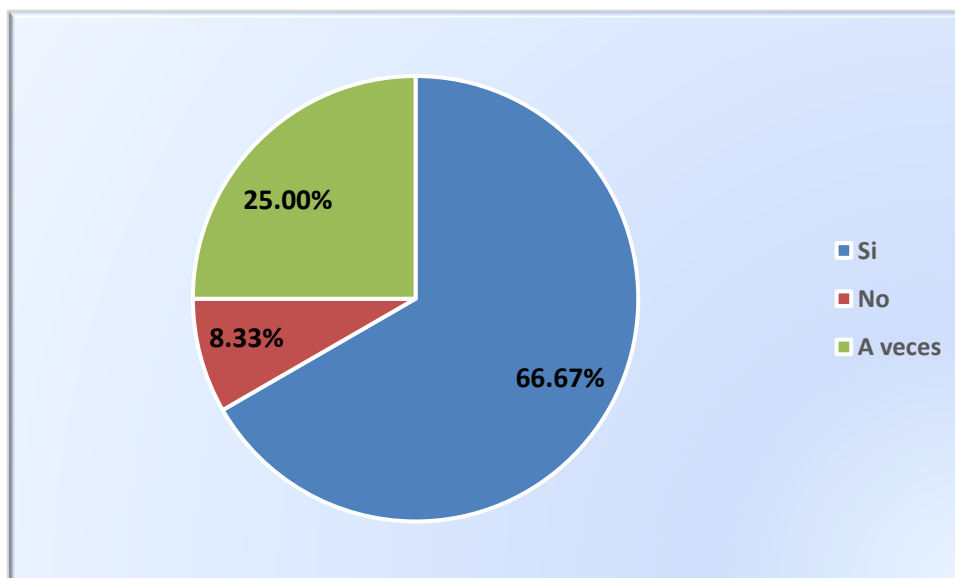
**Figura 14** La Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

**Fuente.** Tabla 3



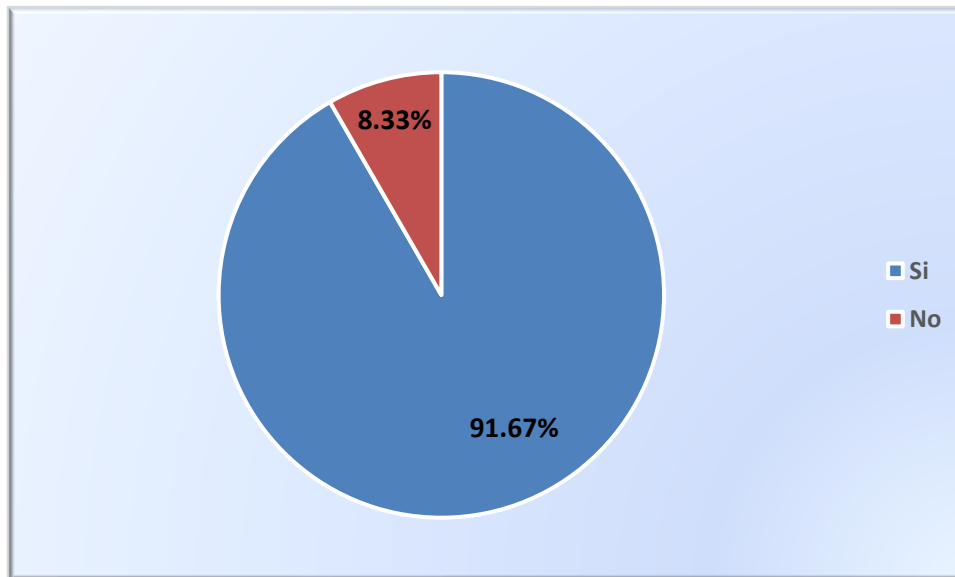
**Figura 15** Conoce el Término: Marketing

**Fuente.** Tabla 3



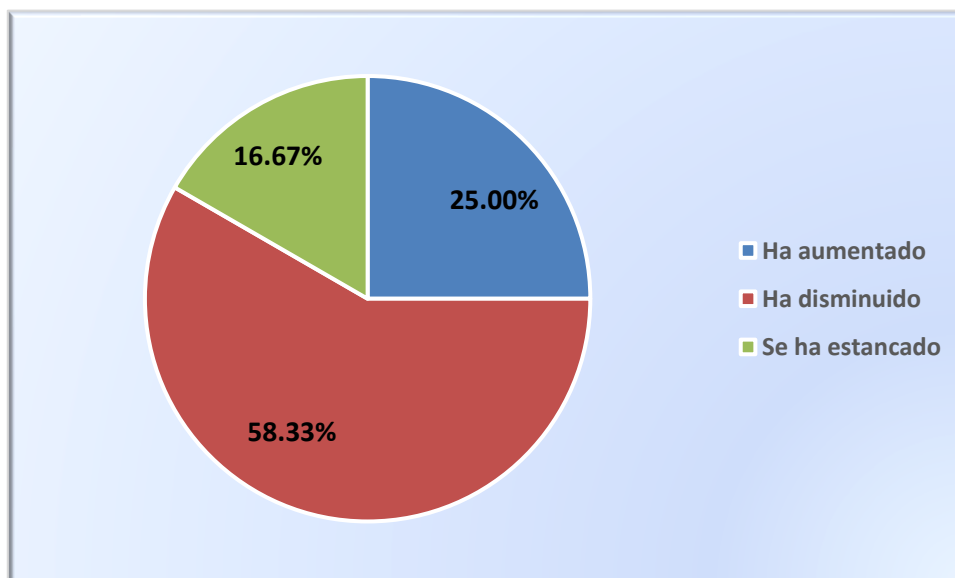
**Figura 16** Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

**Fuente.** Tabla 3



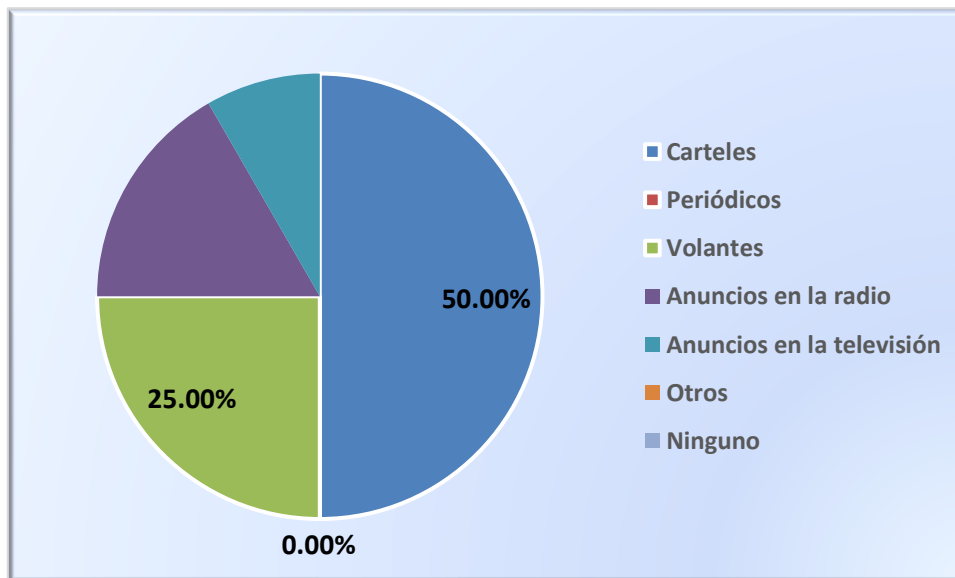
*Figura 17 Tiene una base de datos de sus clientes*

**Fuente.** Tabla 3



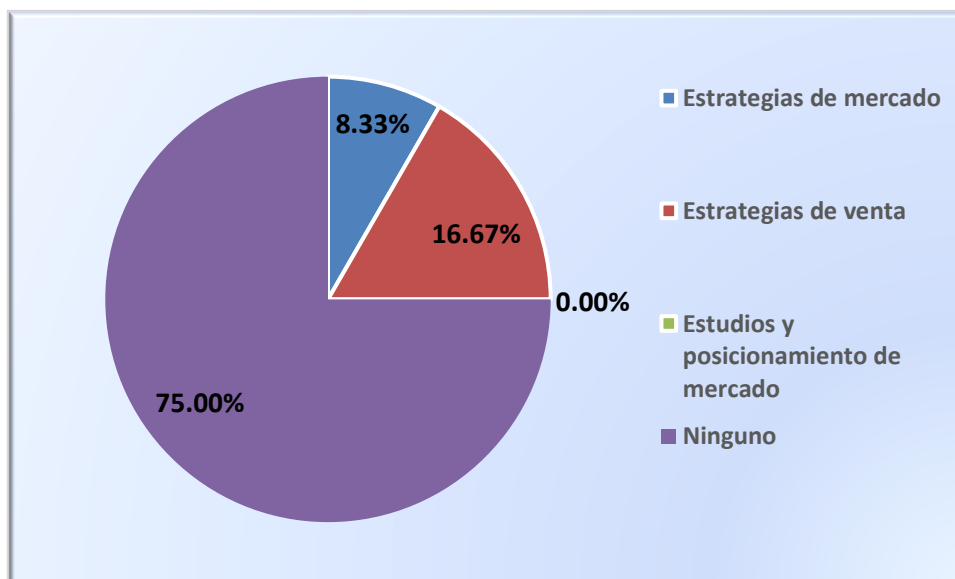
*Figura 18 Nivel de ventas de su empresa*

**Fuente.** Tabla 3



*Figura 19 Que medios utiliza para publicitar su negocio*

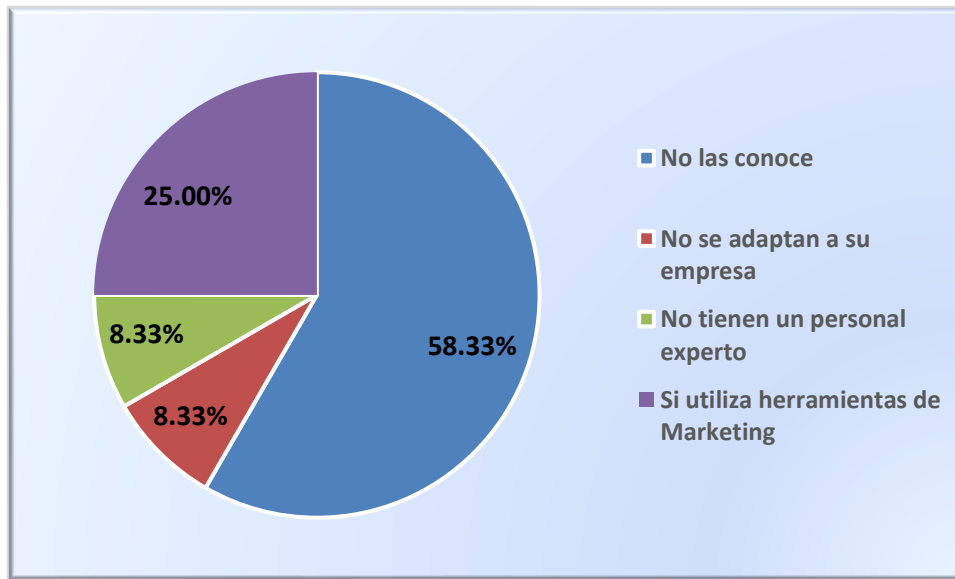
**Fuente.** Tabla 3



*Figura 20 Que herramienta del Marketing utiliza*

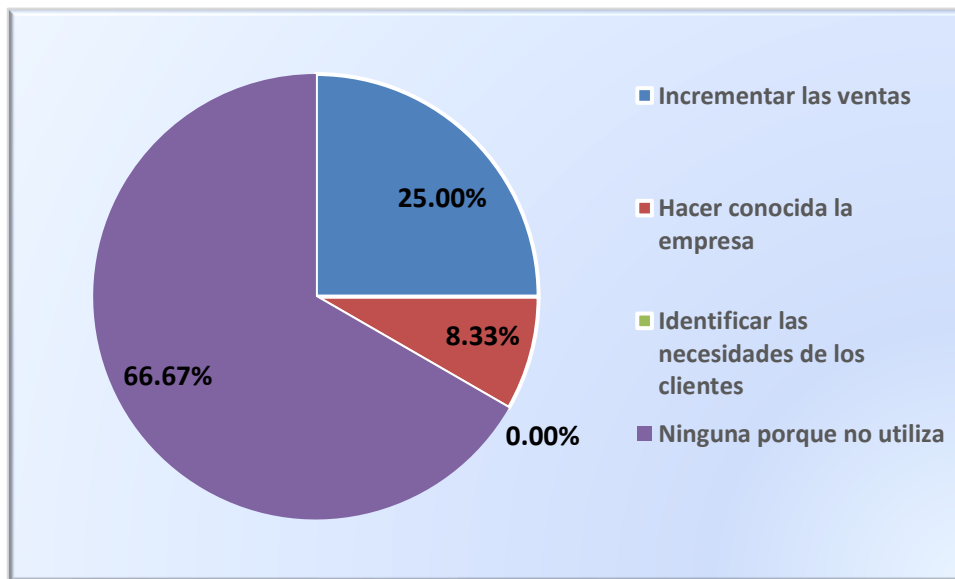
**Fuente.** Tabla 3





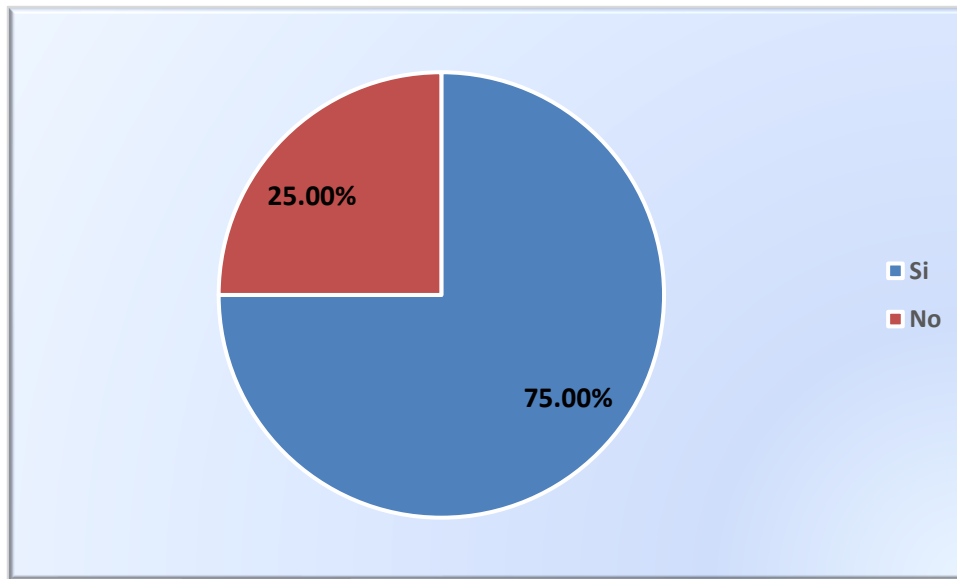
*Figura 21 Por qué no utiliza las herramientas de Marketing*

**Fuente.** Tabla 3



*Figura 22 Resultados de la Aplicación del Marketing*

**Fuente,** Tabla 3



*Figura 23 Marketing mejora la rentabilidad*

**Fuente.** Tabla 3