



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y
PLAN MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE MATERIALES DE
CONSTRUCCIÓN UBICADAS EN JIRON MANUEL RUIZ DEL
DISTRITO CHIMBOTE PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CORTEZ MONCADA, JERSON

ORCID: 0000-0001-8440-5109

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Cortez Moncada, Jerson

ORCID: 0000-0002-3763-6251

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: 0000-0002-5774-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASSESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidenta

Solano Castillo Marlon Juniors
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones y las fortalezas que me ayudo a mantenerme firme durante toda mi experiencia académica, que me permitió luchar a pesar de las dificultades.

Agradecer a mis abuelos y mis padres por brindarme una motivación constante y darme consejos para poder sobre salir durante toda mi experiencia académica.

Agradezco a mis compañeros de estudio y asesor Centurión Medina por brindarme sus conocimientos y orientaciones.

DEDICATORÍA

Dedico este proyecto a mis padres que han sido mis pilares para poder salir adelante, los que me motivaron y me enseñaron lo duro que es la vida pero que a pesar de eso no hay que rendirse.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo y trabajo eh logrado culminar con este trabajo de investigación.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ventas de materiales de construcción realizando una propuesta de mejora, ubicada en el Jirón Manuel Ruiz del distrito Chimbote provincia del Santa, año 2018. Se obtuvo una metodología utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, su población muestral es 15 micro empresas se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60% de los encargados tiene de 31 a 50 años y el 86.67% son de género masculino, el 46.67% tienen grado de instrucción Superior no universitaria, el 93.33 % de las empresas encuestadas tienen como principal fundamento generar utilidades, el 100% de estas empresas confirman que el marketing si mejora la rentabilidad de la empresa. Se concluye que la totalidad de los representantes si aplica una gestión de calidad para el rendimiento de su negocio, el marketing, si permite mejorar las ganancias y recursos, la mayoría absoluta de estas empresas aplica el marketing como técnicas de gestión de calidad. Por ello que se debe evaluar constantemente al consumidor y/o cliente para conocer las debilidades y mejorar a través de la implementación de nuevas estrategias.

Palabras Clave: Marketing, Gestión de calidad, Clientes, Micro y pequeñas empresas, principios éticos, Outsourcing.

ABSTRACT

In this research work, it has the following general objective: To determine the characteristics of quality management with the use of marketing in Micro and small companies, commercial sector, sales of construction materials and hardware accessories making a proposal for improvement, located in the Jirón Manuel Ruiz of the district Chimbote province of Santa, year 2018. A methodology was obtained through the investigation of the quantitative type, descriptive level, non-experimental design - transversal, its sample of population is 15 microenterprises, a questionnaire of 23 was applied questions. , using the survey technique, obtaining the following results: 60% of those responsible are between 31 and 50 years old and 86.67% are men, 46.67% have a non-university degree, 93.33% of companies Respondents have As the main reason for generating profits, 100% of these companies confirm that marketing does improve the profitability of the company. It is concluded that all representatives do apply quality management to the performance of their business, marketing, if it allows them to improve profits and resources, the absolute majority of these companies apply marketing as quality management techniques. Therefore, the consumer and / or client must be constantly evaluated to know the weaknesses and improve by implementing new strategies.

Keywords: Marketing, Quality Management, Customers, Micro and small businesses, ethical principles, outsourcing.

CONTENIDO

1. Título de tesis	ii
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento	iv
5. Dedicatoria.....	v
6. Resumen.....	vi
7. Abstract.....	vii
8. Contenido.....	vii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	1
III. Hipótesis.....	38
IV. Metodología	39
4.1. Diseño de la investigación.....	39
4.2. Población y muestra.....	40
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.	41
4.4. Técnicas e instrumentos	46
4.5. Plan de análisis	46
4.6. Matriz de consistencia.....	39
4.7 Principios Éticos	41
V. Resultados	42
5.1 Tabla de Resultados.....	42
5.2 Análisis de resultados	59
VI. Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	70
Referencias Bibliográficas.....	72
Anexos.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Nº Páginas
Tabla 1. Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruíz del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.....	41
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de materiales de construcción ubicadas en jirón Manuel Ruíz del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.....	42
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruíz del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2018.....	43
Tabla 4. Plan de mejora con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de materiales de construcción, ubicada en jirón Manuel Ruíz del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes	77
Figura 2. Genero de los representantes.....	77
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	78
Figura 4. Cargo de los representantes.	78
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	79
Figura 6. Tiempo de pertenencia en el mercado.	79
Figura 7. Numero de trabajadores.	80
Figura 8. Relación con las personas que trabajan en la empresa.	80
Figura 9. Objetivo de creación.	81
Figura 10. Conocimiento del termino gestión de calidad.....	81
Figura 11. Tecnicas modernas de la gestión de calidad que se conoce.....	82
Figura 12. Dificultades que tiene el personal para el uso de gestión de calidad.....	82
Figura 13. Tecnicas para medir el rendimiento del personal.	83
Figura 14. La gestión de calidad como mejoramiento del rendimiento económico.	83
Figura 15. Conocimiento del termino Marketing.....	84
Figura 16. Los productos que ofrecen satisface al cliente.....	84
Figura 17. Base de datos de sus clientes.....	85
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	85
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar el negocio.	86
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza.	86
Figura 21. Razón por la que no utiliza las herramientas del Marketing.....	87
Figura 22. Beneficios que se obtuvo al implementar el marketing.....	87
Figura 23. El marketing le permite mejorar su rentabilidad.	88

I. INTRODUCCIÓN

México cuenta con una cantidad de 4 millones 144 mil 56 empresas, que dan empleo y oportunidades a 27 millones 727 mil 406 personas, mientras que en el sector comercio se reportan 1 millón 858 mil 550 empresas dedicadas al sector comercio. La micro y pequeña empresa representan alrededor del 95% de la economía del país y fuerte generador de empleo para los ciudadanos de dicho país. En términos generales la totalidad de unidades económicas en México, tiene una comercialización parecida al resto de los países del mundo, entendiendo que la micro empresa con nomas de 10 trabajadores, incluido el propietario ocupa más del 95% del total, seguido de la pequeña con un 3.69%, siguiéndole con un 0.74% la mediana y por último la grande con un 0.24%. (Arana, 2018)

Para las empresas en México la planeación estratégica, creatividad y estrategia digital son los más relevantes al momento de utilizar el marketing, por ende, existen varias agencias que contribuyen al asesoramiento del marketing y marketing digital. Solo el 48% de las empresas suelen contratar agencias y especialistas en marketing para el crecimiento de su negocio. Esto le ha permitido a México ser uno de los mejores líderes en marketing digital en Latinoamérica, debido a su competencia y eficiencia que refleja durante las redes sociales. Así mismo el 86% de la micro y pequeñas empresas utilizan el marketing digital para sus campañas de publicidad, indico la empresa de investigación. (Scopen, 2018)

El sector de las ventas de materiales de construcción en México hay 20,000 ferreterías en total estima un crecimiento del 18% en ventas indicó el presidente de

asociación de Ferreteros. Actualmente existe una estabilidad en el sector, a pesar de que es un año difícil debido al impacto del dólar y el aumento de gasolina que existen en México, esto perjudica a los clientes dado a que incrementa el costo de los productos. Por otra parte, se están importando productos de China que permitirá un incremento de estándares de calidad del producto. (Jaramillo, 2017)

En Argentina existen 605,626 empresas, más del 99% son micro y pequeñas empresas aportando casi el 70% de empleo al nivel nacional y un 0.6% de grandes empresas que generan un empleo del 36%. Hoy en día las micro y pequeñas empresas en Argentina buscan innovar para resolver y solucionar los temas que suelen preocupar a la economía del país y de las empresas. Por ende, las empresas han hecho cambios que traen la tecnología y creatividad para desarrollar la facilidad de tener un buen ambiente y desarrollo de turismo para progresar la economía en Argentina. Las micro y pequeñas empresas han estado pasando por una situación muy complicada debido a la fuerte presión tributaria, las altas tasas de inflación, de interés y los tipos de cambio son los problemas por la cual pasa dichas empresas. (Rousseaux, 2017)

Las micro y pequeñas empresas en Argentina están obligadas a utilizar sus propios recursos para financiarse y obtener más capital y no a través de instituciones o el Estado. El marketing en Argentina es diferente al resto del país de Latinoamérica dado a que tiene una cultura distinta y los consumidores se relacionan de diferentes formas con las marcas, ya sea tatuándose el nombre de la empresa o de otras formas. Diariamente las empresas en Argentina tienen el objetivo de estudiar e implementar herramientas de marketing que les permitirán posicionar más su marca en el mercado e incrementar las ventas. Por ello

en Argentina las empresas al implementar el marketing identifican las oportunidades aplicando estrategias y tácticas para poder alcanzar los objetivos deseados en un periodo determinado. Se desarrolló el marketing en Argentina aplicando diariamente la tecnología para realizar un mensaje publicitario exitoso, con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades y principalmente, conocer al consumidor de Argentina para luego obtener su fidelización. Las ventas de materiales y herramientas de construcción en Argentina han aumentado un 86% en el periodo del año 2018 por lo cual no se vieron tan afectadas como en caso de otros rubros. Esto se dio dado a que los clientes de los sectores industriales, petroleras y agrícola, son los que más incrementan las ventas ferreteros ya que lo utilizan para la ejecución de sus distintas actividades. (Saldón, 2018)

En Perú existen alrededor de 6 millones de empresas, casi el 94% de estas empresas son micro empresas y solo el 0.2% pequeñas empresas y el 5.9% son medianas y grandes empresas estas micro y pequeñas empresas tienen un rol muy fundamental para el crecimiento económico y fuente generador de empleo teniendo una participación del 24% en el producto bruto interno. Así mismo carecen de capacitaciones, y existen malas gestiones de negocios, falta de capital de trabajo por elevado financiamiento de tasa de interés y crédito y demasiada informalidad. (Palacios, 2018)

Actualmente las mype están pasando por una grave situación de competencia dado a que existe una extrema informalidad que está perjudicando a las empresas formales. Esto es un motivo en la cual genera una baja productividad de la mano de obra, y la contribución a los impuestos. El marketing en Perú ha sido una herramienta fundamental para el desarrollo de las empresas es por ello que el 95% de estas empresas cuentan con

una perspectiva de competir en un mercado amplio, por lo que existe una baja creatividad en cuanto a lanzamiento de nuevos productos y servicios en el mercado del Perú, y la mayoría de empresas determina sus precios a través de la competencia. La estrategia de diferenciación es una estrategia de marketing más utilizadas en el Perú, dado a que las empresas buscan obtener clientes como sea, y lo que le importa es solo vender, por lo que las empresas están dispuestas a sacrificar el precio, la imagen o la calidad por obtener mayores clientes. Por lo tanto, el marketing en el Perú no es un tema muy innovador para las empresas dada a que existe una falta de creatividad e interés por intentar cambiar las costumbres que existen en Perú.

Así mismo el rubro de ferreterías en el Perú ha incrementado a un US\$6 millones anuales. Este sector cuenta con dos canales de distribución masiva, las cuales son el canal tradicional que están compuesto por las ferreterías y distribuidores ferreteros mayoristas. Por otro punto tenemos el canal moderno, utilizados por los grandes almacenes como Promart, Sodimac, Home Center, etc. (Asmat, 2018)

En Chimbote solo el 20% de las micro y pequeñas empresas son formales y el 80% son informales. Por lo que se puede identificar que la informalidad se debe a que existe un desconocimiento y desinformación acerca de cómo formalizar un negocio y no conocen los beneficios del formalizar su empresa, es por esto que se debe buscar un apoyo a estas micro y pequeñas empresas para que los emprendedores mejoren su proceso de gestión. (Villareal, 2018).

El marketing en Chimbote no es tan aplicado como en otros lugares dado a que las empresas no están dispuestas a invertir en la productividad y desarrollo de nuevas estrategias que le permitan posicionar su marca en el mercado. Por otro lado, hay muchas empresas informales que desconocen la importancia del marketing y solo se preocupan en vender sin importarles dañar su marca y precio de su producto o servicio.

En esta investigación se formuló el siguiente problema:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de materiales de construcción, ubicada en jirón Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?

Así mismo se determinó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro venta de materiales de construcción, ubicada en jirón Manuel Ruíz del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

Se obtuvo los siguientes objetivos específico:

Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ventas de materiales de construcción, ubicada en jirón Manuel Ruíz del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

Especificar las características de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de materiales de construcción, ubicada en jirón Manuel Ruíz del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

Detallar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de materiales de construcción, ubicada en jirón Manuel Ruíz del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

Elaborar y proponer un plan de mejora con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de materiales de construcción, ubicada en jirón Manuel Ruíz del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

Esta investigación se justifica por conocer las características de las micro y pequeñas empresas y las características de los representantes, evaluando la gestión de calidad que existen en las empresas con la finalidad de dar a conocer las problemáticas del sector comercio rubro venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruíz del distrito de Chimbote, provincia del Santa. El principal objetivo de esta investigación es dar a conocer las estrategias del marketing que implementan las empresas, así mismo como están llevando a cabo esta herramienta en el mercado, donde se llevará a cabo una evaluación previa ante una encuesta que permitirá medir el nivel de satisfacción del uso del marketing y la implementación de la gestión de calidad. Lo cual se implementará un plan de mejora con el propósito de mejorar la problemática que existe. También nos permitirá conocer el comportamiento de las micro y pequeñas empresas al promocionar su marca y precio al mercado y a los consumidores.

En esta investigación se utilizó una metodología que está definido de la siguiente manera: Tipo cuantitativo, nivel descriptivo; dentro del diseño se determina los siguientes tipos: No experimental, descriptivo y transversal, donde se determinó la población a través del sondeo y se obtuvo una cantidad de 15 micro y pequeñas empresas, donde se determinó la muestra con 15 micro y pequeñas empresas, esto permitirá conocer las características de los representantes y de las micro y pequeñas empresas. Esta investigación estará titulada de la siguiente manera: Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de materiales de construcción ubicadas en jirón Manuel Ruíz, provincia del Santa año 2018.

Se obtuvieron los siguientes resultados: El 46.67% de los representantes encuestados Si conocen el termino de gestión de calidad (tabla 3), el 86.66% de las empresas encuestadas utilizan el marketing como técnica de gestión de calidad (tabla 3), el 46.66% del personal de las micro y pequeñas empresas tiene poco iniciativa para la implementación de gestión de calidad (tabla 3), se puede conocer que el 66.66% de las empresas encuestadas aplican la técnica de observación para medir el rendimiento del personal (tabla 3), el 100% de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio (tabla 3), el 86.67% de los encuestados Si tiene conocimiento acerca del Marketing (tabla 3), el 93.33% de los dueños encuestados afirman que los productos Si atienden a sus necesidades de los consumidores (tabla 3), el 73.33 de empresas NO tiene nada de conocimiento acerca de las bases de datos acerca de sus usuarios (tabla 3), el 60.0 % de estas empresas encuestadas considera que el uso del marketing ha aumentado el nivel de ventas, el 53.34 de los encuestados indicaron que

utilizan volantes para publicitar su negocio (tabla 3), el 60 % de los encuestados manifiestan que la herramienta de marketing que utiliza son las estrategias de ventas. (tabla 3), el 66.67% de los representantes encuestados afirman que el marketing les permitió incrementar las ventas en su organización. (tabla 3), el 100% de estas empresas encuestadas confirman que el marketing si mejora la rentabilidad de la empresa (tabla 3).

Dicho trabajo de investigación obtuvo las siguientes conclusiones la totalidad de representantes indicó que el uso del marketing si permite obtener mayor ingreso de ventas. La mayoría absoluta aplica el marketing como técnicas de gestión de calidad, además considera que sus productos si satisfacen las necesidades de los consumidores, la mayoría no tiene información relevante acerca de las bases de datos de sus consumidores, aplican técnicas que permiten conocer el rendimiento del personal, y publicitan sus promociones a través de volantes, el personal de estas micro y pequeñas tienen poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad.

Finalmente, esta investigación está compuesta de la siguiente manera: I. Introducción, II revisión de la literatura, III hipótesis, IV metodología, V resultados y IV conclusiones y recomendaciones.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación.

Antecedentes Internacionales

Cali (2017) en su trabajo de investigación: *Implementación de plan de marketing para aumentar las ventas en ferreterías*. Esta investigación tiene el siguiente objetivo: implementar que promoción se debe realizar para incrementar el volumen de ventas de materiales de construcción en ferretería ubicada en Tecpán Guatemala. Se obtuvo los siguientes objetivos específicos. Realizar actividades con maestros de obras o capacitaciones para promocionar. Incrementar las ventas por medio de descuentos a las obras grandes. Determinar si se utilizan métodos correctos para maximizar las ventas. En la metodología el tipo de investigación que se utilizó fue transeccional, el instrumento que se utilizó en esta investigación fue una encuesta a través de un cuestionario con 6 preguntas abiertas con una población de 67 encuestados. El resultado más importante está en que el 35% compra material de construcción por la marca, un 34% lo compra por la calidad y un 31% lo compra por el precio. La conclusión más relevante es que la ferretería tendrá que utilizar diferentes estrategias para poder llegar a cada rincón donde está ubicado cada consumidor para poder ofrecer nuestros productos y de esta manera generar más utilidad, ya que muchas veces las personas del área rural no se enteran de las diferentes promociones que hay en su momento y por tal razón las ventas generadas no son muy altas.

Rosales (2015) en su trabajo de investigación: *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector san pablo de la provincia Sana Elena*”, presentada a la universidad laica Vicente Rocafuerte (Ecuador) para la obtención del título de ingeniero en marketing. En esta tesis se formuló el siguiente objetivo general: Establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la “Ferretería Patty” en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, período 2017. Se obtuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores. Definir las estrategias más adecuadas para la promoción de los productos de la “Ferretería Patty”. Determinar mediante qué canales de comunicación se difundirán las estrategias de marketing. Diseñar la nueva imagen corporativa mediante nuevas ideas que permitan a la empresa ser reconocida como la mejor opción al momento de compra. En la metodología se consideró que es no experimental, transversal y correlacional. El instrumento que se utilizó en esta investigación fue una encuesta a través de un cuestionario con 9 preguntas cerradas aplicadas a una muestra de 363 personas al rubro objeto de estudio. Los resultados más importantes están en que el 79% de la población estarían dispuestos a adquirir productos elaborados o envasados por Ferretería Patty, esto nos da una oportunidad de crear nuevos métodos de producción y llegar a nuevos mercados, mientras el 21% de las personas mencionan que no lo harían debido a que confían en las marcas tradicionales. La conclusión más relevante es que es necesario mejorar la imagen corporativa para reactivar la marca en la mente de los clientes, darle su respectivo seguimiento a través de anuncios publicitarios en redes sociales, pagina web y que los clientes estén informados al momento de necesitar algún producto que a su vez les haga sentirse motivados en adquirirlo, la

ferretería Patty cuenta con un porcentaje mínimo de diferencia a la competencia en reconocimiento en el mercado por lo cual es conveniente que los clientes estén actualizados al momento comprar los productos para 55 sus necesidades y que al preguntar sea la ferretería Patty la mejor opción en el mercado.

Antecedentes Nacionales

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016.* Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Y los siguientes objetivos específicos son: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. En la metodología el tipo de investigación es cuantitativa, el nivel es descriptiva-simple y el diseño es no experimental, la población encontrado fue de 150 personas. Se sostienen los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas

tienes entre 31-50 años de edad. El 85,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 65,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con secundaria completa. Continuando con nuestro análisis de resultado, respecto a los empresarios se tuvo un 75,0% que administran su negocio son los propios dueños. El 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. El 55,0% tiene conocimiento sobre gestión de calidad. El 55,0% aplica la gestión de calidad con el uso del marketing. El 70,0% no emplea las promociones. El 70% afirma que no emplea medios de comunicación para promocionar su producto. Se Llegó a las siguientes conclusiones: En el presente estudio de investigación se verifica que la edad de los representantes oscila entre los 31-50, empoderándose las mujeres en dicho rubro, así mismo los cargos que ocupan en su mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años en su mayoría, y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa. Se concluye lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Picon (2017) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*. Tiene

el siguiente enunciado del problema: Determinar si las mypes del sector comercial rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Callería, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Se obtuvo los siguientes objetivos específicos. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías se administran aplicando herramientas estratégicas de gestión de calidad. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, han adoptado un plan de gestión bajo el enfoque de marketing. En la metodología la investigación que se utilizó fue Cualitativo, descriptivo. La población es igual a la muestra. El instrumento que se utilizó en esta investigación fue una encuesta a través de un cuestionario con 21 preguntas cerradas con una muestra de 27 personas. El resultado más importante está en que el 63.0% de los propietarios no tienen conocimiento suficiente respecto a gestionar su empresa con calidad y esto constituye la raíz de una serie de problemáticas que afecta a este tipo de empresas y a su vez en una oportunidad de mejora. La conclusión más relevante es que las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores.

Hidalgo (2018) en su trabajo de investigación: *La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017*. Se tuvo el siguiente objetivo general: Determinar la

Gestión de la Calidad la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017, para lograr el siguiente objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los emprendedores de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. Determinar las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de la calidad y del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. Para el presente trabajo de investigación la metodología que se utilizó fue no experimental, es descriptiva de corte transversal, con estudio muestral de 12 micro y pequeñas empresas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 50% se destaca en el grupo entre las edades de 31 a 50 años, el 100% son de género masculino y tienen una educación secundaria y universitaria con el 66%, el 100% de los representantes son administrados por sus propietarios y el 83% con una experiencia entre 4 y 6 años, el 58% tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado y con el 86% de 1 a 5 trabajadores el 83% provienen de la familia, estos negocios sus emprendedores creen en un 100% generar ganancias, el 100% expresan tener conocimiento sobre gestión de la calidad, utilizan técnicas en un 66% como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en un 42% y miden desempeño productivo a través de la observación. Llegando así a las siguientes conclusiones: De las doce Micro y pequeñas empresas investigadas en el sector comercial - Rubro ferretería en la ciudad de Tingo María, año de 2017, los resultados de las encuestas afirman: la mitad pertenece al grupo de emprendedores entre las edades de

31 a 50 años, son el género masculino, sobre saliendo la educación secundaria y universitaria significativamente; es decir los que dirigen estos negocios están en promedio en una edad madura con experiencia para dirigir y desarrollarse empresarialmente. En una mayoría las ferreterías, en promedio tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, con un porcentaje significativo de 1 a 5 trabajadores proveniente de la familia; es decir estos negocios tienen cierto posicionamiento en el mercado, situándose en una etapa de madurez empresarial. En su totalidad afirman la importancia de la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas, utilizan técnicas en una magnitud significativa como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en con un indicador cercano al a media y evalúan al personal a través de la observación; para gestores de estos negocios la implementación de la Gestión de la calidad en términos de calidad y precio, tiene doble impacto, como la generación de utilidades y la satisfacción del cliente. En su totalidad empresarios manejan conocimientos del Marketing, creen que es ventajoso para sus negocios en dimensiones superiores a la media, se benefician poniendo en práctica todos los gestores, la satisfacción del cliente sobresale con índices superior a la media; podemos inferir la importancia del Marketing en la generación de utilidades y la satisfacción del cliente.

Castillo (2018) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector servicios, rubro vidriería, distrito de Callería, año 2017*. Se planteó el siguiente objetivo general. Determinar el nivel de aplicación de herramientas de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017. Se planteó los siguientes

objetivos específicos: Determinar la existencia de falencias respecto a la gestión que realizan los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017 y proponer mejores prácticas. Dar a conocer la importancia de aplicación de estrategias de marketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, para las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017. Realizar recomendaciones para la aplicación de mejoras sostenibles en la gestión de las mypes del sector servicios, rubro vidrierías del distrito de Callería, año 2017. Para el presente trabajo de investigación la metodología se desarrolló una investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas, por la cual se obtuvo los siguientes resultados: el 33% de los encuestados tiene de 40 a 49 años, el 83,3% son del género masculino, el 41,7% representa grado Técnico, el 100.0% de las mypes se encuentran totalmente formalizadas, el 58,3% de las mypes tienen como beneficio a la Relación empresaria, el 50,0% e encuentran en el mercado de 7 años a más, el 41.7% tiene de 5 a 8 trabajadores, el 50.0% de sus trabajadores se encuentran registrados en planilla, el 58,3% no aplica herramientas de gestión de calidad en la administración del negocio el 58,3% si exhibe misión y visión, el 66,7% de las mypes sigue un plan de negocio, el 75,0% de los propietarios no se ha capacitado en marketing, el 60,0% cuenta con un plan de marketing, el 66,7% de sus negocios se realizó un análisis FODA, el 100,0% de las mypes indican que sí están al tanto de los pasos de su competencia, el 83,3% de los encuestados indicaron que sus negocios si delimitaron su público objetivo, el 58,3% toma como criterio para el establecimiento de precios sus costos, el 50,0% de las mypes indican que la imagen y publicidad, son parte de la estrategia de comunicación de marketing, el 58,3% no

considera que el posicionamiento que goza su empresa de deben al marketing, por lo que se llegó a las siguientes conclusiones: Los propietarios de las mypes del rubro de vidriería se caracterizan por estar en el rango de jóvenes - adulto 58,3%. Son de sexo masculino y con preparación académica. Están formalizados, porque tienen como propósito realizar negocios con empresas de gran envergadura como Constructoras, Gobiernos, Municipalidades. Su enfoque respecto al cliente final no es prioritario. La gerencia practica una gestión de calidad incipiente. Algunas mypes cuentan con Plan de Negocio y de Marketing, pero no aterrizan en la práctica por falta de interés y conocimiento de la importancia y beneficios por la propia gerencia de la vidriería, la que se enfoca más en la rentabilidad. Como principales técnicas de gestión, las vidrierías han realizado un FODA situacional, asimismo, han delimitado su público objetivo, al cual llegan con precios según sus costos. No realizan ofertas, ni se alinean al mercado. La imagen que han ganado (proyectan) cada una de las mypes, se debe al nivel de servicio alcanzado para sus clientes. Por tal motivo, no atribuyen al marketing su posicionamiento en el mercado.

Antecedentes Locales

Torres (2017) en su trabajo de investigación: *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015*, presentada a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el título en administración. Se obtuvo el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. Y se planteado los siguientes 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. En el aspecto metodológico se ha establecido que es una investigación de tipo cualitativo. El instrumento que se utilizó en esta investigación fue una encuesta a través de un cuestionario con 16 preguntas cerradas, aplicada a una muestra constituida de 10 Mypes dedicadas al rubro objeto de estudio. El resultado más importante está en que de un 100% de los encuestados el 60% no sigue un plan de negocios estratégicos, mientras el 40% si lo hace. La conclusión más relevante es que en la gestión de calidad que la mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen casi en su totalidad que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica del marketing 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.

García (2017) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Nuevo Chimbote, año, 2016*. Se obtuvo el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y

de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, nuevo Chimbote, 2016. Para lograr el siguiente objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Determinar el nivel de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Relacionar la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Para el presente trabajo de investigación la metodología que se utilizo fue correlacional – aplicativa, de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 247 micro y pequeñas empresas de una población de 247 mype, a quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas en medición de escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 44,9% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que el la misión del marketing es crear y mejorar nuevos productos y servicios, el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado, el 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente, el 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el marketing online, se pudo identificar que el 88,7% están totalmente de acuerdo, en que es importante, el marketing mix, el 80,2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante, la estrategia, de Relaciones Publicas, el 59,1% están parcialmente de acuerdo en que la publicidad le permitió, posicionar su marca, el 72,9% están parcialmente de acuerdo que en sus campañas de Marketing, trasmiten seguridad a los clientes, el 51,0% están totalmente de

acuerdo en que la finalidad de su campaña es recordarle al cliente, su marca, el 70,4% están totalmente de acuerdo, en que el cliente reconoció la marca, el 79,4% están totalmente de acuerdo, en que se debe mejorar el producto, por recomendación del cliente, el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el rechazo de la marca es una oportunidad, el 59,9% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que es importante que, es importante que, sus productos cuentan con garantía, el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante que, los productos cuentan con los empaques, embalajes necesarios para su protección, el 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, medir la participación en el mercado, el 75,3% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el marketing, son las Ventas estancadas, el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el marketing, son las ventas en temporadas altas y bajas, el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que las señales para mejorar el marketing, es cuando las ventas están bien pero los márgenes son bajos, el 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación, el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca mejorar la productividad, el 99,6% 48 están totalmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, es buscar nuevos mercados, el 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación del producto/servicio, el 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos, el 65,6% están parcialmente de acuerdo, en que es importante, aplicar la estrategia de liderazgo en costos, el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que es importante, reconocer que existe un cambio en el entorno, el 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que es importante conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores, el 61,5% están parcialmente de

acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva, el 100,0% están totalmente de acuerdo, en que ser el más barato, le genera una ventaja competitiva, el 93,9% están parcialmente de acuerdo, en que contar con un certificado de calidad, le genera una ventaja competitiva. Llegando así a las siguientes conclusiones: El nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el marketing online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente. El nivel de competitividad de Micro y pequeñas empresas, es apreciada como favorable, ya que los microempresarios conocen de la misión de la competitividad, se diferencian en cuanto al servicio que brindan, cuentan con un certificado de calidad, consideran al capital humano un factor importante para la competitividad, continuamente buscan mejorar sus procesos de comercialización y por ultimo consideran que son flexibles frente a los cambios del entorno. : Al analizar la variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de hipótesis, en cual nos muestra que, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las Micro y Pequeñas empresas:

Las micro y pequeñas empresas nace a través de un emprendedor, donde esta persona implementa una idea de negocio para poder lanzar esa idea al mercado a través de una empresa formal, buscando capital y/o inversionistas que les permitan llevar a cabo este negocio. Según la ley Mype 28015 (2003) existen 3 tipos de características de micro y pequeñas empresas las cuales son

- Microempresa: Deberá tener ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributaria y mas (UIT): S/. 622,500.00
- Pequeña empresa: Deberá tener ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributaria (UIT): S/. 7'055,000.00
- Mediana empresa: Deberá tener ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 Unidades Impositivas Tributaria (UIT): más de S/. 7'055,000.00

Antes para determinar a una micro y pequeña empresa se tenía que cumplir con dos requisitos la cual era conocer el número de trabajadores y conocer anual, hoy en día ya no se necesita conocer el número de trabajadores, si no la facturación anual o nivel de ventas anual de estas empresas. La idea de este nuevo régimen es que las empresas tengan mayor crecimiento en el mercado.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son importantes porque permiten brindar oportunidades al pueblo en general, para llevar facilitar su necesidad y consumo a diario en la vida cotidiana. Según Sánchez (2015) indicó que es importante porque

- Permite obtener desarrollo económico y es una fuente generadora de empleo.
- Facilita los insumos de un determinado pueblo o segmento.
- Permite comercializar en el exterior del País y obtener nuevos beneficios con un mutuo acuerdo.
- Aportan al PBI del Perú.

Las empresas tienen una gran importancia en un país ya que determina las oportunidades para los desempleados y genera un aumento económico al Producto Bruto Interno, así mismo las micro y pequeñas dependen mucho de la situación de devaluación económica y políticas, dado a que esto puede perjudicar los precios existentes de los productos en el mercado.

Gestión de calidad

Es una herramienta importante que debe tener las empresas para poder obtener mayores beneficios. Aunque son muy pocas las empresas que aplican esta gestión dado a que no tiene un presupuesto para invertir en mejorar la calidad y obtener una certificación de las normas ISO 9001. Jiménez (2015) define este concepto como

Un auténtico control de calidad, la cual consiste en desarrollar, diseñar, producir y servir un producto o servicio de calidad, el cual debe ser lo más económico posible,

útil y siempre satisfactorio para el cliente, así mismo satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en base a una adecuación de uso de los productos o servicios. (p. 43)

Se refiere que la Calidad, sería un proceso natural ya que la totalidad de compañías quieren optar y alcanzar las metas de la empresa, pero, aunque todos intenten alcanzar el óptimo habrá algunos que tal vez no lo consigan de manera imprescindible en el control de calidad.

Objetivos básicos del a Gestión de Calidad.

Las empresas hoy en día tienen una finalidad y objetivo meta a cumplir, y uno de ellos es mejorar la calidad de su producto o servicio, permitiendo así implementar estrategias innovadoras que permitan mejorar el proceso de producción de la empresa y así mismo realizar inversiones para obtener su licencia de calidad. Según Cortés (2017) manifestó que

La gestión de la calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control. Estas empresas tienen que cumplir los siguientes objetivos básicos para la gestión de calidad:

1. Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del Sistema).
2. Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del Sistema).

3. Considerar que cada persona es proveedor y eslabón que forma la cadena de la calidad.
4. Poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.
5. Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamentos. (p.10)

Estos objetivos de calidad permiten identificar los procesos de actividades de fabricación o ejecución del producto entorno a la organización, así mismo permite conocer las actividades que se realizan para considerar mejorar la calidad del producto e implementar estrategias de solución ante problemas que surgen durante la producción.

Principios de la Gestión de calidad

Los principios de la gestión de calidad permiten identificar los procesos fundamentales para poder implementar durante la aplicación de la gestión de calidad, permitiendo así conocer las debilidades que tiene la organización. Según Alagué (2014) manifestó que para cumplir con los principios de gestión de calidad se debe tener en cuenta lo siguiente

Enfoque al cliente: Una organización está orientada al cliente cuando promueve el contacto directo con los clientes, recopila información sobre sus expectativas, determina la calidad requerida por ellos, hace que esta información esté disponible dentro de la organización y tiene en cuenta los diferentes roles de las personas (las personas son todos, tanto proveedores como clientes, internos o externos).

Liderazgo: Se refleja en el compromiso de la dirección y su participación activa en el establecimiento de buenos canales de comunicación y en proporcionar los recursos necesarios para que el personal pueda desarrollar

Participación del personal: Una buena gestión se basa en las personas, que constituyen la esencia de las organizaciones. El personal debe disponer de los conocimientos necesarios para ser utilizados en beneficio de los objetivos de la empresa. Por ende el personal debe estar motivado, comprometido e implicado con la empresa.

Enfoque basado en procesos: Para trabajar con eficacia y lograr los resultados deseados, la empresa tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí, como reflexionar sobre las actividades, mejorar la eficiencia, realizar seguimientos continuos, etc.

Mejora continua: Debe ser un objetivo, lo que exige un seguimiento periódico de los resultados en busca de la innovación, ajustando permanentemente los procesos.

Toma de decisiones basado en hechos: Las decisiones deben basarse en datos y análisis de la información, para mejorar continuamente los procesos, y el sistema de calidad se debe obtener datos precisos y realizar un análisis con métodos válidos, para así tomar decisiones sobre las bases de análisis. (pp. 22-26)

Estos principios son normas o reglas que permiten que la gestión de calidad en la empresa tenga un mejor resultado, debido a que da a conocer los puntos débiles que se deben mejorar durante el proceso de gestión basado en lo que el cliente desea hasta la toma de decisiones que tiene en cuenta las empresas para tener una mejor aceptación del consumidor y permitir realizar procesos adecuados basado a las normas de gestión de calidad

Marketing

El marketing permite a las empresas diferenciarse de otras, dado a que es una herramienta que permite mejorar la oferta y demanda de los precios del producto o servicio para obtener un consumo mayor e incrementar las ventas con el propósito de lograr satisfacer al consumidor. Serrano (2016) define este concepto como

Una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige. Comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige. es enfocarse, es integración, es compromiso, rescata lo auténtico, es conquista. El marketing se emplea para hacer referencia a actividades aisladas, relacionadas con la promoción, los descuentos, la publicidad, las relaciones públicas, los eventos y hasta las ventas. las pocas ciencias que, independientemente de la edad que tengamos y la profesión o actividad en la que nos desempeñe. (p.34)

Utilizar el marketing en las empresas es fundamental para poder desarrollar nuevas estrategias que permitan modificar y aumentar la demanda de los consumidores y ser más atractivos para el público, permitiendo así desarrollarse y posicionarse en el mercado.

Clasificación del Marketing

Permite identificar los diferentes objetivos a largo, mediano y corto plazo, para poder gestionar un plan de acción hacia la competencia o mercado, esto permitirá diseñar, ejecutar y tomar decisiones ante el producto y la distribución para mejorar la productividad de la empresa. Serrano (2016) especificó que existen dos variables de clasificación del marketing y estos son

Marketing Operativo. - Permite fijar objetivos a largo plazo, para establecer una estrategia de posicionamiento y así mismo identificar y analizar las cualidades de la competencia que existen en el mercado y tratar de mejorar el producto y la distribución a los consumidores.

Marketing Operativo. - Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, por lo que permite a una empresa fijarse en una gestión comercial activa para la distribución de productos, de precio con el propósito de fundamentar un objetivo específico.

Marketing Estratégico .- Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador buscando es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle. (p. 84)

Estas clasificaciones del marketing son fundamentales para las empresas ya que es una herramienta que ayuda a mejorar la distribución y la calidad de producto, así mismo mejorar en la toma de decisiones para generar mayor productividad y gestionar de manera adecuada las debilidades que tenemos ante la competencia y el mercado con el propósito de mejorar la calidad y satisfacer las necesidades del cliente.

Marketing Mix

Es un análisis estratégico que permite a la empresa implementar un producto o servicio a un segmento elegido por medio de canales de distribución adecuados a un precio que permita obtener mayor rentabilidad a la empresa mediante promociones o un sistema adecuado para la implementación. Ibáñez (2017) lo definió como

Un conjunto de herramientas de las que sirve una empresa, a través de su departamento especializado para cumplir con los objetivos de la compañía, la cual tiene por finalidad llevar un proceso de planificación y ejecución del concepto de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. (p.32)

Esta herramienta es de suma importancia ya que desarrolla una estrategia para poder generar rentabilidad a la empresa mediante su producto o servicio que brinda. Por ello se debe de conocer las debilidades y oportunidades del segmento estudiado para así poder evaluar los precios y permitir promocionar los productos y servicios realizando una adecuada distribución.

Elementos que integran el marketing mix

Consiste en un análisis de estrategias que permite a la organización tomar decisiones para promocionar, distribuir y posicionar su producto o servicio en el mercado, cuyo objetivo principal llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores ya sea ofertando y/o promocionando los productos a un precio tentador para los consumidores.

Los elementos del marketing mix es algo importante que debe tener en cuenta una organización para poder determinar la distribución del producto y la satisfacción del público objetivo ya se con un precio estratégico que permita distribuir en el mercado. Según Ibáñez (2017) indica que

La marca desarrolla un exhaustivo estudio de sus aspectos internos, y se centra fundamentalmente en los siguientes factores de evaluación, que establecen una guía básica también denominada las 4 P.

- a) **Producto:** Esto se genera por su posicionamiento que es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.
- b) **Precio:** Cumple con un rol importante por permite fijar la calidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos.
- c) **Plaza:** Consiste en el conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores, una eficaz distribución garantiza la viabilidad del marketing mix. Para que la cadena de distribución se desarrolle de forma eficiente es necesario que exista un buen funcionamiento de los agentes distribuidores, que se cubra ampliamente el mercado y sus necesidades, que se disponga de un amplio despliegue logístico, así como disponer de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos.
- d) **Distribución.** - Mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia. La promoción de un producto puede adquirir múltiples formas. La elección de las estrategias en este sentido depende de los objetivos planteados en el plan de marketing. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. (p.36)

Los elementos del marketing mix tiene un rol muy importante en la empresa ya que permite llegar a la mente de los consumidores y a si mismo atraerlos para que consuman productos o servicios ofertados en el mercado, así mismo las empresas suelen

utilizarlos para llegar a crear estrategias que les permitan posicionarse en el mercado y obtener más aceptación por parte de los consumidores.

Análisis FODA.

Es una herramienta de análisis donde permite identificar como está la situación en la empresa y esto puede ser aplicada a cualquier objeto de estudio, esto puede ser el producto, precio, mercado, entre otros. Ibáñez (2017) definió el FODA como

Una técnica de investigación muy utilizada en marketing que se utiliza de un modo estratégico para realizar un diagnóstico de decisiones que afectan a la rentabilidad de una compañía. El análisis DAFO sirve, en definitiva, para valorar la aplicación del marketing mix y las estrategias utilizadas para vehicular los elementos que conforman las 4P. (p.46)

Es muy importante para las empresas ya que permite identificar y planificar nuevas estrategias para poder llegar a solucionar un problema que esté afectando el punto de estudio, así mismo te permite tomar decisiones para poder mejorar la estabilidad de la empresa. Esta herramienta también permite crear vínculos estratégicos para llegar a posicionar un producto al mercado.

El uso de la comunicación como estrategia de marketing.

Consiste en un conjunto de actividades que están dirigidas hacia el mercado para atraer consumidores en un segmento dirigido, con el propósito de dar a conocer sus productos o servicios y promociones ofertadas que tiene la empresa. Lovelock (2015) indicó que consiste en

La actividad de marketing más visible o audible. Las empresas también utilizan comunicaciones de marketing para persuadir a los clientes meta de que su producto de servicio ofrece la mejor solución de necesidades, con respecto a las ofertas de las empresas de la competencia, por medio de la comunicación los mercadólogos explican y promueven la proposición de valor que su empresa ofrece, sus características y beneficios, precios y otros costos, el lugar y el momento en que está disponible la empresa. (p.155)

Por lo cual podemos indicar que la comunicación en el marketing es importante porque permite a las empresas llegar a la mente de los consumidores y dar a conocer que producto o servicio está brindando la empresa en el mercado, así mismo llegar a conocer la reacción de los consumidores a lanzar la promoción ofertada.

Posicionamiento y Segmentación

El posicionamiento en el mercado es una meta que toda empresa tiene, por lo cual llegar a ello es algo complicado, por eso se implementan diferentes tipos de estrategias para que la empresa pueda desarrollarse y tenga un impacto hacia los consumidores ya sea por innovación del producto o por la calidad brindada. Según Leyva (2016) indica que

Consiste en la interacción de compradores y vendedores, ofertantes y demandantes tanto entre empresas y personas. Los conceptos que intervienen en el proceso de posicionar y segmentar son:

- **Mercado.** - Espacio donde se encuentran ofertantes y demandantes, tanto personas como empresas, grupos y/o individuos dispuesto a intercambiar dinero, bienes o servicios para satisfacer sus necesidades como consumidores y clientes.
- **Producto.** - Todo lo que se ofrece en un mercado y que satisface un deseo, necesidad o requerimiento de personas y/o empresas.

- **Marca.** -Es un concepto, una promesa, una propuesta de valor, beneficios para el consumidor, que implica calidad y servicio reconocida en el tiempo.
- **Posicionamiento.** - Es la suma de motivos y/o las razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea esta un producto, un servicio.
- **Segmentación.** - Es la división del mercado en grupos homogéneos, basado en agrupaciones de acuerdo con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada. (p. 51)

Estas herramientas ayudan a las empresas a poder posicionarse en el mercado a través de su producto, servicio y marca con el propósito de llegar a la mente del consumidor, así mismo agrupar a los clientes a través de sus características similares, ya sea por su comportamiento, edad, costumbres, entre otros.

El ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida del producto cuenta con 4 etapas las cuales pasa un producto en el mercado las cuales son introducción, crecimiento, madurez y decadencia declive. Es fundamental planificar, investigar, estudiar y recopilar información en función a los deseos, objetivos y visión que tenga la organización, para ellos también es importante aplicar estrategias innovadoras para seguir teniendo participación en el mercado, debido a que en estos tiempos el mercado se ha convertido más competitivo que antes. Según Leyva (2016) indicó que existen etapas las cuales son

- a) Etapa de introducción: Tiene lugar desde que el producto se pone a la venta, hasta que las ventas empiezan a crecer rápidamente. En la cual el producto debe estar orientado al cliente innovador, es por ello que los compradores que adquieran el producto en esta etapa serán nuestro público objetivo.

- b) Etapa de crecimiento: Se inicia con un rápido incremento de las ventas y finaliza cuando este se ralentiza. Para ello es fundamental diversificar y distribuir el producto en los diversos establecimientos, invirtiendo en promociones y transmitiendo comunicación acerca del producto que comercializaremos.
- c) Etapa de madurez: Se inicia cuando las ventas empiezan a crecer más lentamente y finaliza cuando comienza su decrecimiento pronunciado. Esta etapa sucede cuando se da máximos históricos de ventas, y se refleja en un periodo de estabilidad, aunque es muy difícil de mantener debido a que la competencia siempre está innovando e implementando estrategias para hacerle competencia. (p. 46)

Se trata de todas las acciones que toma las empresas para llegar a conservar su producto desde su etapa inicial hasta la entrega del producto en un determinado tiempo., así mismo es una debilidad para la empresa ya que tiene que estar en constante seguimiento y cuidado con la distribución del producto. Conservar el ciclo de vida del producto es importante porque ayuda a que el consumidor se sienta satisfecho con su producto y llegue este producto en buen estado.

2.3 Marco conceptual.

Gestión de calidad

Es una oportunidad para que las empresas fortalezcan las necesidades del consumidor cuyo objetivo principal es mejorar la calidad en su producto marca en el mercado brindando un mejor servicio o producto. Permite desarrollar y conocer las debilidades de la empresa con el propósito de desarrollar mejores resultados para mejoras continuas dentro de la organización.

Formalización de las Mype

Es una entidad constituida por una persona natural o jurídica por la cual debe estar registrada en el Registro Nacional de la micro y pequeña empresa (REMYPE). Lo cual está constituido por normas fundadas por la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa 28015.

Marketing Mix

Es un análisis de estrategias que permite posicionar tu producto o servicio en el mercado elegido por un segmento de distribución adecuado mediante promociones y un buen sistema de comunicación adecuados, sea redes sociales, etc. El marketing mix permite realizar una estrategia de posicionamiento mediante cuatro variables, precio, producto, distribución y promoción.

Estrategia de Marketing

Es un conjunto de acciones sobre tu producto o servicio que son determinadas para alcanzar un objetivo específico en corto, mediano o largo plazo. Cuenta con metas específicas para poder llegar al consumidor y posicionarse en el mercado, este puede ser aplicado en los productos, precio, etc.

Desarrollo organizacional

Es el desarrollo organizacional permite mejorar la relación de la empresa tanto interno como extorno, con la finalidad de demostrar un buen clima laboral y bien dirigida por los representantes.

Enfoque al Cliente

Consiste en satisfacer las necesidades del cliente con el propósito de superar las expectativas de estos mismos clientes. En este punto la organización debe plantear estrategias para mejorar su producto o servicio con el propósito de cumplir con las exigencias del consumidor.

Outsourcing

Se trata de una estrategia que se implementa en el área administrativa para identificar una mejor posición en el mercado y mejorar la productividad donde se pueda desempeñar más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación.

Distribución Directa

Consiste en una manera de dispersar los productos mayoristas y minoristas al distribuidor final que serán los que se encargarán de poner la venta de los productos al público.

Distribución Indirecta

Consiste en una distribución en la que el fabricante se vale de uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al mercado de consumidores finales.

Venta de materiales de construcción

Consiste en una materia prima que es utilizado para realizar construcción, edificación u obras de ingeniería civil, así mismo para la construcción de viviendas y pistas.

Mercadotecnia

Es conocido como el marketing la cual es una herramienta para facilitar el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado.

Estandarización de un producto

Es un instrumento de singular importancia para que funcionen mejor los mercados, para satisfacer adecuadamente las necesidades y preferencias de los consumidores.

III. HIPÓTESIS

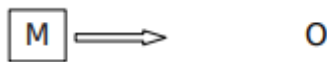
En la presente investigación titulada gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicada en Jirón Manuel Ruíz del Distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2018. No se elabora hipótesis, debido a que esta investigación es descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

- Fue no experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Se aplica este diseño debido a que es una búsqueda organizada y efectiva, donde el investigador no cuenta con un conocimiento y control de las variables aplicadas, es decir se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.
- Fue descriptivo, porque solo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio. Para ello se trabaja sobre hechos con una característica fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios que permitan poner evidencia a lo estudiado. Estos puntos especifican a las Micro y pequeñas empresas del sector ventas de materiales de construcción.



Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPE encuestadas.

O = Observación de las variables: Financiamiento, capacitación y rentabilidad.

- Fue transversal, porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, esto permite investigar el número de representantes en una ciudad y periodo determinado, por la cual abarca varios grupos de personas o indicadores. Cabe resaltar que se conoce como un estudio observacional analizando datos de variables recopiladas o estudiadas sobre una población o muestra donde los datos recopilados provienen de personas según la variable enfocada a la gestión de calidad y atención al cliente.

4.2. Población y muestra

La población señala la cantidad determinado en un lugar específico. Esta población estará conformada por las micro y pequeñas del sector comercio – rubro ventas de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruiz del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

Se determinó la población a través de una observación y sondeo de la ubicación indicada, debido a que la municipalidad no brindó una información precisa de todas las empresas de ventas de materiales de construcción de la avenida Jirón Manuel Ruiz.

La población encontrada fue de un total de 15 Micro y pequeñas empresas ubicadas en Jirón Manuel Ruiz, del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa.

Una muestra es la parte representativa del total, es decir se escoge la mayoría de ellas para un estudio determinado. La muestra estudiada fue de 15 micro y pequeñas empresas en el rubro de ventas de materiales de construcción ubicadas en jirón Manuel Ruiz del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Edad	De 18 a 30 años De 31 a 40 años De 51 a más años	Razón
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción.	Primaria. Secundaria. Superior Técnica Superior Universitaria.	Ordinal
		Cargo de la Empresa	Dueño Administrador Encargado Otro	Ordinal
		Tiempo que desempeña en el cargo	De 0 a 3 años De 4 a 6 años 7 a más años.	Razón

Continua . . .

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Datos principales de las micro y pequeñas empresas.	Principales características de las micro y pequeñas empresas.	Pertenencia de la empresa en el rubro	Entre 0 y 3 años Entre 4 y 6 años Más de 7 años	Razón
		Número de trabajadores	De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a más	Razón
		Las personas que trabajan en su empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

Continua . . .

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
El uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas.	Principales características del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.	Conocimiento del termino de gestión de calidad	Si No Tiene poco conocimiento	Nominal
		Uso de técnicas modernas de la gestión de calidad	➤ Bechmarking ➤ Marketing ➤ Empowement ➤ Las 5 c ➤ Outsourcing ➤ Otros.	Ordinal
		Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento. No se adapta a los cambios. Desconocimiento del puesto. Otros.	Ordinal
		Uso de técnicas para medir el rendimiento personal.	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros.	Ordinal
		Gestión de calidad para mejorar el negocio	Si No	Nominal

Continua . . .

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
El uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas.	Principales características del uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.	Conocimiento del marketing en las empresas	Si No Tiene poco conocimiento	Nominal
		Productos según las necesidades del cliente.	Si No A veces	Nominal
		Conocimiento de la base de datos de los clientes	Si No	Nominal
		Nivel de ventas con el uso del marketing	➤ Aumento ➤ Disminuyo ➤ Se encuentra atascado	Ordinal
		Estrategia para diferenciarse de la competencia	➤ Precio ➤ Calidad ➤ Innovación de los productos	Ordinal
		Medios publicitario	Carteles. Periódicos. Volantes. Anuncio en la Radio. Anuncio en la Televisión. Ninguna	Ordinal
		Herramientas de marketing	Estrategia de mercado Estrategia de venta	Ordinal

Continua . . .

	<p>Uso de las herramientas del marketing</p>	<p>Estudio y posicionamiento de mercado</p> <p>No tiene conocimiento.</p> <p>No es necesario para su empresa.</p> <p>No cuenta con un personal Capacitado.</p> <p>Si utiliza herramientas de marketing</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>Beneficios del marketing</p>	<p>Incrementar las ventas</p> <p>Hacer conocido a la empresa</p> <p>Identificar las necesidades de los clientes</p> <p>Ninguna por que no utilizó</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>La rentabilidad de la empresa con el marketing</p>	<p>Si</p> <p>No</p>	<p>Nominal</p>

4.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas son los medios en cual se emplea para recolectar información donde destacan la observación y encuesta. Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicó la técnica de la encuesta, la cual consta de 23 preguntas definidas en tres partes, las 5 primeras preguntas son de las características de los representantes, la segunda parte contiene 4 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas, y para finalizar con la tercera parte en la cual contiene 14 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro ventas de materiales de construcción, ubicada en Jirón Manuel Ruíz del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

4.5. Plan de análisis

Se utilizará técnicas que permitirán ayudar a responder las problemáticas del trabajo de investigación para realizar un ordenamiento y una clasificación fundamental que ayudara a obtener información de manera cuantifica y los datos recolectados en la investigación de las Mype estudiada. Para determinar diversos cálculos estadísticos de la investigación e información teóricas de la variable se utilizará un proceso computarizado con el programa Micro Office Word y Micro Office Excel, en donde en este programa se transcribirá todas las interpretaciones e informaciones obtenidas, así mismo Donde se permitirá realizar la tabulación de acuerdo a la información recolectada a través del instrumento de recopilación de información que es la encuesta cada uno debidamente tabulado y sus porcentajes requeridos.

4.6. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro ventas de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruiz del Distrito de Chimbote,	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las Micros y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta de materiales de construcción ubicada en Jirón. Manuel Ruiz del Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <p>Identificar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas,</p>	Gestión de calidad	<p>Población.</p> <p>Para la elaboración del presente estudio de investigación se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruíz del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa 2018. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se empleó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.</p>	<p>La técnica que se utilizó para el desarrollo del trabajo de investigación fue la encuesta dado a que la técnica fue dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas para obtener información necesaria y concluir con realizar el trabajo de investigación</p>	<p>Después de haber recolectado la información a través del uso del cuestionario y la técnica de la encuesta se procedió a realizar el vaciado de la información, de las cuales se realizó en tablas que fueron elaboradas con el programa Microsoft Excel elaborándose así las tablas este programa cuenta con funciones de conteo sistemático.</p>

Continua . . .

<p>Provincia del Santa, año 2018?</p>	<p>sector comercio – rubro venta de materiales de construcción Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Especificar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta de materiales de construcción del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de materiales de construcción ubicada en Jirón Manuel Ruiz.</p>		<p>Muestra</p> <p>La muestra de la investigación es la misma de la población encontrada es decir 15 micro y pequeñas empresas encuestadas.</p>			
---------------------------------------	---	--	--	--	--	--

Fuente. Elaboración Propia.

4.7 Principios Éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con responsabilidad, respeto honestidad, y la información que se obtuvo fue real, ya que los datos recolectados son solamente para uso de estudio, ya que el trabajo que se realizó, solo será utilizado para fines académicos. Así mismo el presente trabajo de investigación se basa. Por los siguientes principios éticos:

- ❖ 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.
- ❖ 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.
- ❖ 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.
- ❖ 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 Tabla de Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas sector comercio rubro venta de materiales de construcción ubicadas en Jirón Ruiz, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

Características	N	%
Edad		
18 a 30 años	4	26.67
31 a 50 años	9	60.00
51 a más años	2	13.33
Total	15	100.00
Genero		
Hombre	13	86.67
Mujer	2	13.33
Total	15	100.00
Grado de Instrucción		
Sin educación	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	5	33.33
Superior no universitaria	7	46.67
Superior Universitario	3	20.00
Total	15	100.00
Cargo de la empresa		
Dueño	3	20.0
Administrador	12	80.0
Total	15	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
Con 0 a 3 años	2	13.33
Con 4 a 6 años	8	53.34
7 a más años	5	33.33
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario realizado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del rubro venta de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruiz del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

Tabla 2

Características de las micros y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de materiales construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruiz de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

Características	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 6 años	10	66.67
De 7 a más años	5	33.33
Total	15	100.00
Número de empleados		
De 1 a 5 trabajadores	4	26.67
De 6 a 10 trabajadores	11	73.33
De 11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
personas que trabajan en la empresa		
Familiares	3	20.00
Personas no familiares	12	80.00
Total	15	100.00
Objetivo de la creación de la empresa		
Generar ganancia	14	93.33
Subsistencia	1	6.67
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruiz de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas rubro ventas de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruiz de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

Características	N	%
Conocimiento sobre el término gestión de calidad		
Si	7	46.67
No	3	20.00
Tiene poco conocimiento	5	33.33
Total	15	100.00
Conocimiento sobre las técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	13	86.66
Empowerment	1	6.67
Las 5 c	1	6.67
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	7	46.66
Aprendizaje lento	4	26.67
No se adecua a los cambios	1	6.67
Desconoce el puesto	3	20.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Técnicas para medir el rendimiento personal		
Observación	10	66.66
Evaluación	4	26.67
Escala de puntuación	0	0.00
Evaluación de 360°	1	6.67
Otros	0	0.00
Total	15	100.00

Continúa ...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas rubro ventas de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruiz de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

Características	N	%
La gestión da calidad para mejorar el rendimiento		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
Conocimiento sobre el marketing		
Si	13	86.67
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	2	13.33
Total	15	100.00
Satisfacción de los productos al consumidor		
Si	14	93.33
No	0	0.00
A veces	1	6.67
Total	15	100.00
Conocimiento sobre las bases de datos de los clientes		
Si	4	26.67
No	11	73.33
Total	15	100.00
Nivel de ventas de la empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	9	60.00
Ha disminuido	1	6.67
Se encuentra estancado	5	33.33
Total	15	100.00
Medios publicitarios de las empresas		
Carteles	2	13.33
Periódicos	0	0.00
Volantes	8	53.34
Anuncios en la radio	3	20.00
Anuncios en la televisión	2	13.33
Ninguna	0	0.00
Total	15	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas rubro ventas de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruiz de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

Características	N	%
Herramienta que utilizan para el marketing		
Estrategias de mercado	2	13.33
Estrategia de ventas	9	60.00
Estudios y posicionamiento de mercado	1	6.67
Ninguno	3	20.00
Total	15	100.00
Razón por la que no utiliza la herramienta del Marketing		
No tiene conocimiento	2	13.33
No es necesario para su empresa.	2	13.33
No cuenta con un personal capacitado	7	46.67
Si utiliza herramientas del marketing.	4	26.67
Total	15	100.00
Beneficio que obtuvo la empresa al utilizar el marketing		
Incrementar las ventas	10	66.67
Hacer conocida a la empresa	2	13.33
Identificar las necesidades de los clientes	1	6.67
Ninguna porque no lo utiliza	2	13.33
Total	15	100.00
El marketing como mejoramiento de la rentabilidad de la organización		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas dedicados a la venta de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruiz del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2018.

Tabla 4

Plan de mejora con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de materiales de construcción, ubicada en jirón Manuel Ruíz del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
La falta de coordinación y compromiso del personal impide realizar una buena gestión de calidad en la empresa.	No existe una motivación al personal y tampoco una capacitación que permita conocer cómo mejorar la gestión de calidad en la empresa	Contratar personas capacitados en temas de gestión de calidad, liderazgo y motivación para el asesoramiento del personal y así tener un mejor rendimiento y motivación.	Representante
La observación no es la manera adecuada de mejorar el rendimiento del personal.	Falta de disciplina y coordinación por parte de los representantes, debido a que no administran adecuadamente su tiempo para conocer el nivel de desempeño del personal.	El área administrativa deberá asignar un funcionamiento del área de recursos humanos para el personal, para así tener un mejor conocimiento de cómo elabora su personal.	Representante
No cuenta con una capacitación constante para conocer las capacidades del personal en el área de trabajo.	No cuenta con una constante supervisión y evaluación de las cualidades del personal por parte de los representantes.	Se deberá realizar una supervisión constante al representante de la empresa para actuar y conocer las problemáticas e inquietudes que tienen los trabajadores.	Representante
Razón por la que no utiliza la herramienta del Marketing	No cuenta con un personal profesionalmente capacitado para llevar acabo el uso de las herramientas del marketing en el mercado, esto detiene el desarrollo y rendimiento económico de la empresa	Los representantes deberán asignar a un personal especializado para llevar acabo las estrategias y herramientas de marketing ante el mercado, para mejorar el rendimiento de la empresa.	Representante

Fuente. Plan de mejora propuesto elaborado por el autor.

PLAN DE MEJORA

- Razón Social: Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de materiales de construcción, distrito Chimbote, provincia del Santa.
- Giro de la empresa: Comercio
- Dirección: Jirón Manuel Ruiz
- Historia

Las ferreterías en Chimbote nacen a través de una necesidad con el propósito de mejorar la calidad de vida del público dirigido como es este caso la ciudad de Chimbote, por ello se realizó un trabajo continuo en ofrecer un mejor servicio y variedad de productos de construcción.

2. Misión

Mejorar el proyecto de vida y brindar oportunidades a sus clientes con los diversos materiales de construcción y acabos, bajo diferentes precios, calidad y servicio que existe en el mercado. Nos aseguramos siempre que nuestros proveedores cumplan con los mejores requisitos estándares de logística y calidad en el proceso de materia prima de los materiales.

3. Visión

Ser una de las empresas líderes en el mercado ferretero y de construcción, ofreciendo un servicio eficiente y de calidad basado a la innovación de los productos.

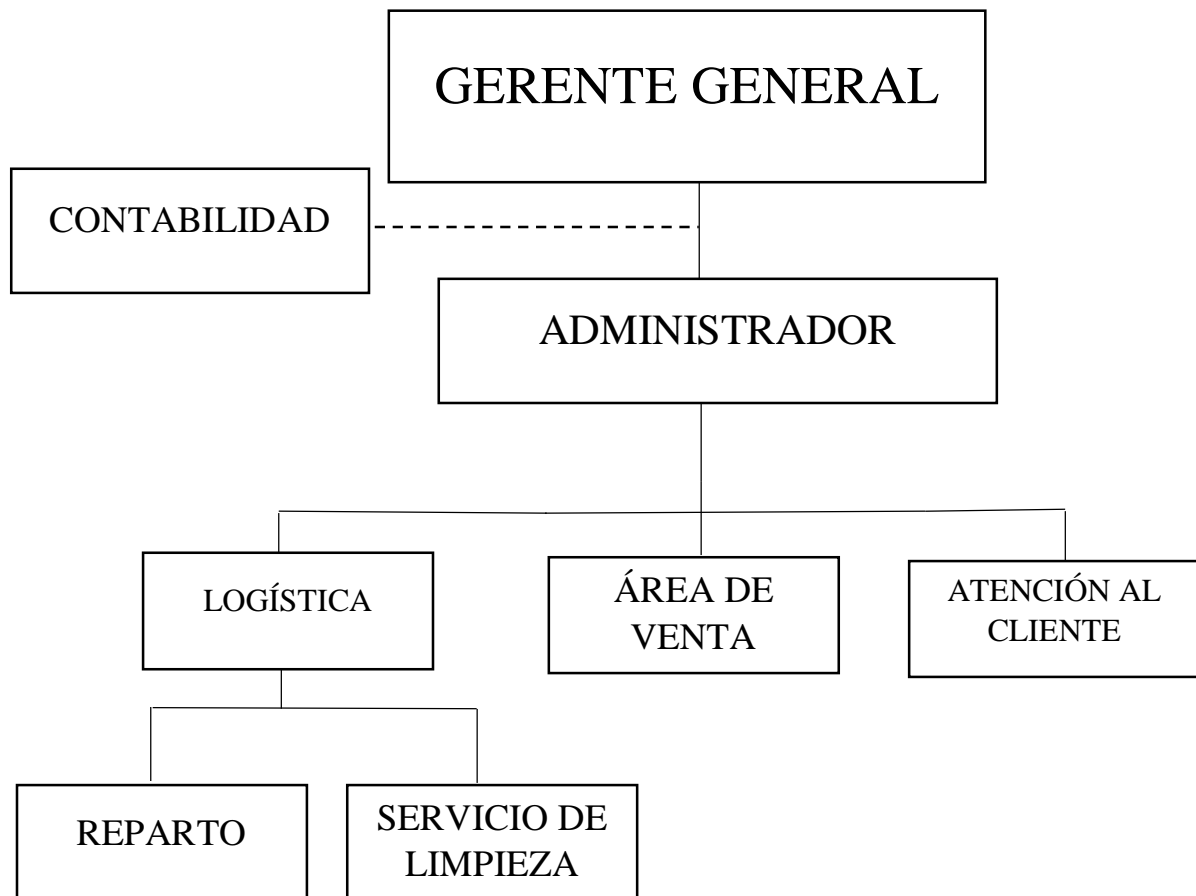
4. Objetivos

- Mejorar cada día la calidad de servicio y satisfacer a nuestros consumidores.
- Desarrollar estrategias que permitan mejorar la empresa.
- Diferenciarnos de la competencia a través de los productos y calidad brindada al consumidor.
- Tener una infraestructura adecuada para la atención eficiente y eficaz al cliente.

5. Productos o servicio.

Variedad de productos de ferreterías para tu negocio o casa. (Cementos, fierros, acabados, ladrillos, etc.).

6. Organigrama de la empresa.



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar trabajos y avances de los cuales sean direccionados a la organización. • Dar posesión o remover a los empleados en caso de cometer alguna arbitrariedad establecida. • Dirigir actividades de la empresa ya sea de manera interna o eventos sociales externos. • Delegar responsabilidades y funciones de trabajo ejerciendo una autoridad efectiva y productiva. • Realizar juntas directivas. • Representar de manera física a la empresa en eventos públicos previamente solicitados. • Establecer políticas de trabajo que considere mejorará el estado de la organización. • Velar por el cumplimiento de las normas y derechos establecidos dentro de la empresa.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable del cumplimiento eficiente y eficaz de las funciones y objetivos de la administración.

Cargo	Administrador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el control de los ingresos y registro económico diario ingresando con una base de datos computarizado. • Revisar el registro del libro diario de acuerdo de los pagos. • Controlar e informar sobre los sistemas contable, financiero y administrativo. • Realizar memorándums, solicitudes, formatos y oficios, etc. (según necesidad). • Formalizar documentación asociada a las liquidaciones mensuales de los trabajadores. • Llevar el control de las cuentas por cobrar y pagar como responsable de la supervisión financiera
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable del cumplimiento eficiente y eficaz de las funciones y objetivos de la administración. • Depende jerárquicamente del Gerente General.

Cargo	Contabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la política contable en función a normatividad. • Dirigir, coordinar y supervisar la formulación del Presupuesto anual. • Dirigir y controlar las operaciones contables y la conciliación. • Coordinar con las unidades generadoras de ingresos y gastos. • Establecer una cuenta para el registro contable y control. • Informar la disponibilidad de recursos al Gerente General. • Establecer y supervisar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. • Asesorar en asuntos contables y tributarios. • Planear, dirigir y controlar el movimiento de fondos de tesorería, verificando la situación diaria de caja. • Realizar otras funciones a fines que le sean designadas.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Titulado en Contabilidad • Uso de software de oficina Excel, Word. • Experiencia laboral de 1 – 2 años.

Cargo	Logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y coordinar las funciones del personal a su cargo. • Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales. • Optimizar el control de salida de mercadería en las móviles para su despacho a los clientes. • Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución. • Gestionar estratégicamente el movimiento y almacenaje de la mercadería y/o suministros a su cargo.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable del cumplimiento en el cargo que se le asignado mostrando profesionalismo y compromiso.

Cargo	Reparto
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad y uso de Uniforme diario. • Dirigir los productos designado a su destino planificado. • Organizar de manera funcional los productos de consumo. • Conocer las rutas de la ciudad a las cuales provee la empresa.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con licencia de conducir. • Experiencia mínima en el cargo de 1 año.

Cargo	Personal de limpieza
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar los lados exteriores de la empresa, almacén y las áreas comunes. • Requerir que retire los tapices y encere los pisos, según la programación. • Quitar el polvo de las habitaciones (muebles, marcos de las camas alféizares de las ventanas, etc).
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores con experiencia. • Experiencia mínima en el cargo de 1 año.

Cargo	Área de venta
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Esta área se encarga de planificar, dirigir, respecto a los servicios, precios, promoción, distribución, diseño de planes de marketing y estrategias de productos de la empresa
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores con experiencia. • Experiencia mínima en el cargo de 1 año.

Cargo	Área de atención al cliente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y solución de consultas, quejas y reclamaciones de los clientes. • Recibir sugerencias de los clientes • Atender las necesidades del cliente.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores con experiencia. • Experiencia mínima en el cargo de 1 año.

7. Diagnostico General.

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de adquisición de clientes. - Posicionamiento - Obtención de contrato con el alcalde y/o municipio del Santa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia. - Mercado saturado - Cambio en los gustos de los consumidores (sistema Drywall).
Fortalezas	F.O.	F.A.
<ul style="list-style-type: none"> - Ser reconocidos como una ferretería de alta calidad y variedad de productos. - Tiempo de entrega inmediata. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar constantemente para mejorar la calidad de desempeño e innovar constantemente. - Desarrollar acciones logísticas para proveer productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir productos de calidad y variedad de los proveedores. - Realizar un servicio de postventa constantemente. - Capacitar al personal en la atención y servicio al cliente.
Debilidades	D.O.	D.A.
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación y una buena dirección estratégica hacia el personal. - Reducción de ingresos en las ventas de mercadería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar constantemente la motivación y el desempeño del personal. - Aplicar estrategias adecuada en los precios para mejorar económicamente a la ferretería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la relación de un empleado con el jefe o dueño del área. - Diseñar promociones y utilizar una estrategia de marketing para hacer más reconocido sus marcas.

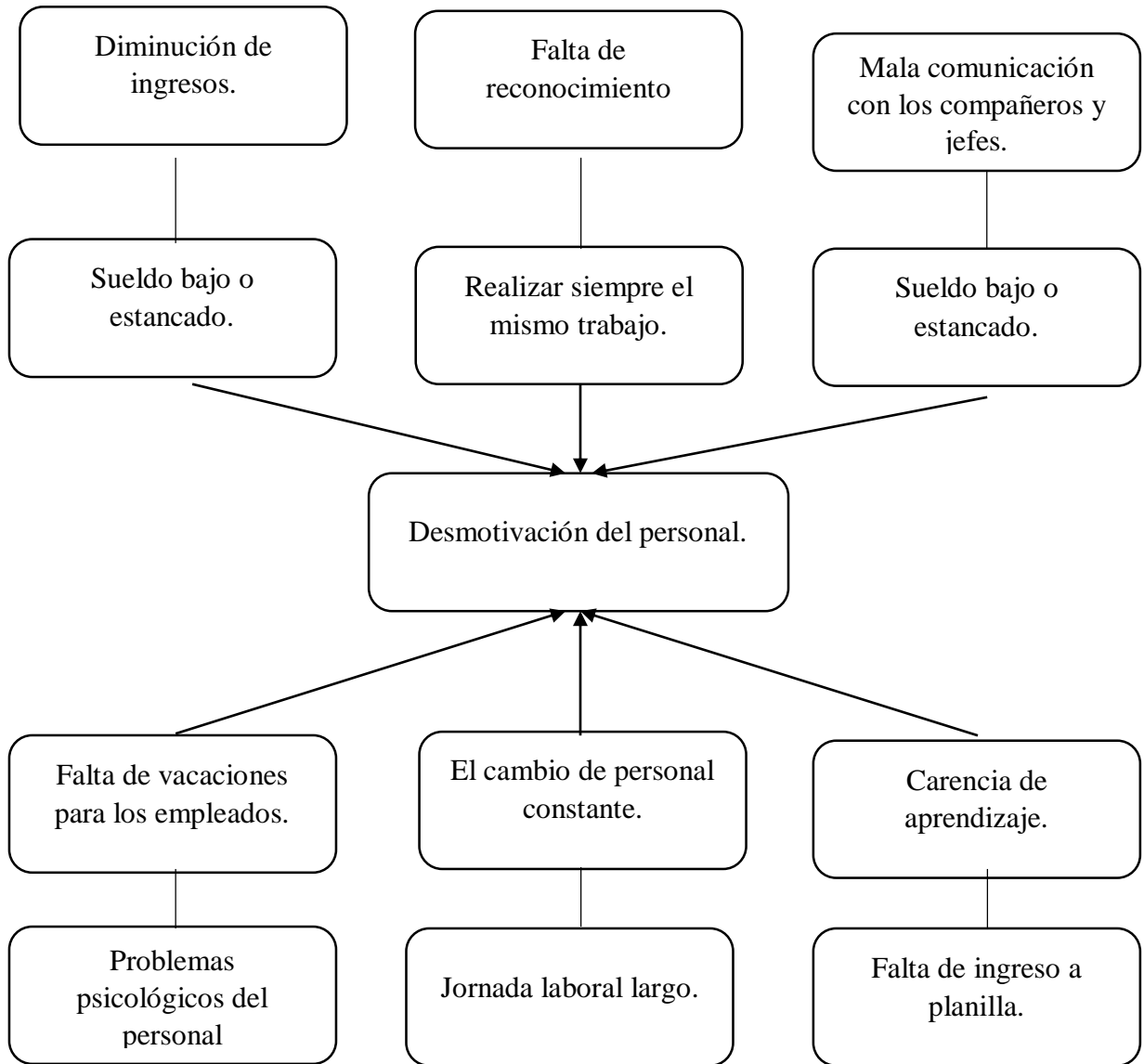
8. Indicadores de una buena gestión.

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las MYPE
Nivel de ventas	El nivel de ventas de la ferretería se encuentra un poco ajustado, debido a que no existe una mayor demanda en el mercado.
Participación en el mercado.	La participación en el mercado es bueno, dado a que la empresa de ferretería es reconocida por sus clientes y es una de las empresas que cuenta con una calidad de productos.
Competitividad	Existe un gran nivel de competencia en el mercado, debido a que los productos que ofertan los competidores son de más bajo precio.
Cumplimiento de programa de entregas	La empresa no toma en cuenta la rapidez de entrega de los materiales, es por ello que los productos a domicilio del consumidor se realizan con un retraso del tiempo acordado con el cliente.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Nivel ventas	Se encuentra ajustado.	Esto se debe a que la empresa no cuenta con un seguimiento constante al cliente, ni estrategias de promociones para el consumidor.
Impacto en el mercado	La impacto en el mercado es regular.	La empresa cuenta con una buena calidad de materiales y accesorios de construcción y los años de experiencia los respalda.
Competitividad	Gran nivel de competencia.	Los representantes no aplican una buena gestión durante los procesos de promoción y marketing. Otro de los problemas son las grandes cantidades de ferreterías que existen en Chimbote.
Cumplimiento de programa de entregas.	La entrega de los materiales no es rápida.	La empresa cuenta con un personal desmotivado, es por ello que existen problemas en la hora acordado para la entrega de los materiales a domicilio.

10. Causas. (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



11. Establecer acciones.

11.1 Establecer acciones.

Indicadores	Problema	Acciones de mejora
Nivel de ventas	Se encuentra ajustado en un nivel regular.	Plantear estrategias de promociones y marketing.
Impacto en el mercado	Regular el impacto en el mercado.	Impactar más con los clientes a través de estrategias de ventas, encuestas y más productos innovadores.
Competitividad	Gran nivel de competencia	Utilizar herramientas de comunicación, como web o Facebook para relacionarse más con el consumidor y buscar la manera de cómo llegar más rápido al cliente ya sea reduciendo los costos de envío de los materiales.
Cumplimiento de programa de entregas.	La entrega de los materiales no es rápida.	Realizar una entrevista a los empleados y escuchar los problemas personales y las inquietudes que existen entre ellos, para mejorar este problema.

12. Recursos para la implementación de estrategias.

- Humanos.
- Económicos.
- Tecnológicos.
- Tiempo.

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Mejorar las promociones y aplicar mejores estrategias de ventas.	Representante.	S/.380.00	Internet y computadora	7 días.
2	Realizar mejoramiento continuo en los problemas internos y externos de la empresa.	Representante	S/ 200.00	Computadora.	5 días.
3	Utilizar las herramientas de comunicación e impactar en los consumidores con las ofertas.	Representante	S/ 350.00	Computadora, Router (enlace internet).	15 días.
4	Motivar al personal y realizar entrevistas individuales para observar sus inquietudes, contar con un agenda de horarios de entrega.	Representante y personal.	S/. 100.00	Computadora.	3 días.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruíz, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

- Edad: El 60% de los encargados tiene de 31 a 50 años (tabla 1), coinciden con lo encontrado por Torres (2017) que determina que el 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, también coinciden con lo encontrado por Hidalgo (2018) él determina que el 50% tienen de 31 a 50 años. Pero contrasta con los resultados encontrados por Picon (2017) donde determino que el 40.7% encuestados a los representantes tienen de 40 a 50 años de edad, también contrasta con lo encontrado por Castillo (2018) él determina que el 33% encuestados tienen de 40 a 49 años. Donde se puede especificar que mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruíz año 2018, los encargados de dirigir estas empresas son personas mayores adultos, lo que a la mayoría de representantes le dificulta adaptarse a nuevos cambios debido a que tienen costumbres antiguas.
- Género: El 86.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino (tabla1), estos resultados coinciden con lo encontrado por Hidalgo (2018) que determina que el 100.0% de encuestados son masculinos, también coinciden con lo encontrado por Picon (2017) él especifica que el 77.8% de los encuestados son masculino, vuelve a coincidir con los resultados encontrados por Torres (2017) que indicó que el 80% de los encuestados son de género masculino.

Pero contrasta con los resultados encontrados por Espinoza (2017) el cual indicó que el 85.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino. Donde se especifica que en su mayoría de los encuestados y/o representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta de materiales de construcción resultados ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, que en la mayoría de micro y pequeñas empresas existe una gran preferencia en que sea un representante masculino el que dirija la empresa debido a que son más flexibles para adaptarse al rubro de construcción y se encuentra menos dificultades en la capacitación de estos materiales.

- Grado de instrucción: El 46.67% de los representantes encuestados s tienen grado de instrucción Superior no universitaria (tabla 1), por lo que coinciden con lo encontrado por Picon (2017) él determino que el 44.4% de los encuestados son técnicos, también coinciden con los resultados de Castillo (2018) él determinó que solo el 41.7% representan grado técnico. Lo que contrasta con los resultados de Torres (2017) él determinó que el 60% de los encuestados tiene como grado de instrucción secundaria completa, así mismo contrasta con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) que él determinó que el 65% de los representantes encuestados cuentan con un grado de instrucción de secundaria completa. Esto demuestra que la minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicadas en jirón Manuel Ruiz, año 2018, no tienen suficiente conocimiento técnico para la mejora de la organización, es por ello que se deben de capacitar más para poder ayudar a plantear nuevos

mecanismos de desarrollo dentro de la organización que le permitirá contribuir con mayor demandas y nuevas estrategias de calidad y productividad.

- Cargo de la empresa: El 80% de los encuestados tienen el cargo de administrador (tabla 1), estos resultados contrastan con lo encontrado por Higaldo (2018) él determinó que el 100% de los encuestados tienen cargo de propietarios, contrasta con lo encontrado por Torres (2017) que manifestó que el 60% de los encuestados son dueño de la empresa, también contrasta con lo encontrado por Espinoza (2017) él determinó que el 75% de los representantes encuestados son dueños de la empresa. Por la mayoría de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz año 2018, que existe una gran mayoría donde los dueños de estas empresas dejan a cargo a un tercero de confianza para que administre su organización, dado a que los dueños ocupan tiempo en otras áreas con el propósito generar mayor capital laborando en otros lugares, por lo que se debe hacer un seguimiento constante a los administradores encargados.

- Tiempo en el cargo: El 53.34% de los representantes tienen de 4 a 6 años laborando en el cargo (tabla 1), este resultado coincide con lo encontrado por Hidalgo (2018) que determinó que el 83% de los encuestados tiene una experiencia de 4 a 6 años, coinciden con lo encontrado por Torres (2017) que determinó que el 70% de los encuestados lleva en el cargo de 4 a 6 años, también coinciden con Espinoza (2017) que determinó que el 60.0% de los representantes desempeñan en el cargo de 4 a 6 años. Esto demuestra que la mitad de los representantes de las micro y pequeñas

empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, tienen regular tiempo laborando en las empresas, por lo que es una ventaja ya que conocen sus debilidades y saben cómo actuar cuando existe insatisfacción por parte del consumidor el consumidor al momento de adquirir el producto, por lo que esto es una ventaja porque le permitirá crear nuevas estrategias de mejoramiento con facilidad dado a que conoce el mercado.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de materiales de construcción ubicada en Jirón Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

- Tiempo de existencia en el mercado: El 66.67% las empresas encuestadas llevan laborando en el mercado de 4 a 6 años, por lo que tiene coincidencia con lo encontrado por Hidalgo (2018) que especifica que el 58% tiene de periodo de pertenencia en el mercado de 4 a 6 años, también coinciden con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) que determinó que el 70% es de 4 a 6 años en el mercado. Pero contrasta por los resultados obtenidos por Picon (2017) donde especifica lo siguiente, el 44.4% de estas empresas tienen en el mercado de 6 a más años, contrasta con los resultados obtenido por Torres (2017) donde determinó lo siguiente, el 50% las empresas llevan de 7 años a más en el rubro, así mismo contrasta con Castillo (2018) que determinó que el 50% se encuentran en el mercado de 7 a más años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz año 2018, nos demuestra que las

empresas tienen regular tiempo laborando en el mercado, por lo que le permite ser conocido por el consumidor debido a su calidad de producto o precio, es por ello que se debe implementar nuevos sistemas que permitan mejorar la gestión y calidad con el consumidor.

- Número de trabajadores: El 73.33% de los representantes cuentan por lo menos con 6 a 10 aplicados (Tabla 2), esto contrasta con lo encontrado por Castillo (2018), donde manifestó que el 41.7 tiene de 5 a 8 trabajadores, también coinciden con lo encontrado por Hidalgo (2018) donde manifestó que el 86% tiene al menos de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018 que la mayoría de representantes tiene regular cantidad de empleados laborando en su organización, por lo que esto es una ventaja dado a que la cantidad de empleados te permite obtener recomendaciones continuo y nuevas ideas para innovar el producto con el propósito de plantear nuevos objetivos.
- Las personas que trabajan en la empresa: El 80% de los representantes cuentan con personal no familiares (tabla 2), estos resultados contrastan con lo encontrado por Hidalgo (2018) que en sus resultados indicó que el 83% de sus empleados son familiares. Por lo que confirma que en su mayoría de los representantes de estas empresas encuestadas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, no confían en su totalidad

en contratar personal familiar para ejecutar labores dentro de la organización, dado a que existe un gran riesgo porque no ejecutarían un desempeño adecuado.

- Objetivo de creación: El 93.33 % de las empresas encuestadas tienen como principal fundamento generar Utilidades (Tabla 2), por lo que nos permite conocer que coinciden con lo encontrado por Hidalgo (2018) que manifestó que el 100% de las empresas tiene como finalidad generar ganancias, también coincide con lo obtenido por Torres (2017) que determinó que el 100% tiene las micro y pequeñas empresas tiene como finalidad de generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruíz, año 2018, que las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo meta generar mayor rentabilidad, por lo cual esto es uno de las principales funciones por lo que se crea una empresa.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ventas de materiales de construcción ubicadas en Jirón Manuel Ruíz del distrito de Chimbote, Provincia del Santa.

- Se conoce el termino de gestión de calidad: El 46.67% de los representantes encuestados Si conocen el termino de gestión de calidad (tabla 3), por lo cual esto coinciden con los datos obtenidos por Hidalgo (2018) que demostró que el 100% expresan tener conocimiento teóricos acerca de la gestión de calidad, lo que contrasta con Castillo (2018) que determinó que el 58.3% no aplica la gestión de

calidad en la administración de negocios, también contrasta con los resultados obtenidos por Espinoza (2017) él determinó que el 45% no conoce nada acerca la gestión de calidad. Lo cual indica que la minoría de representantes tiene poca noción sobre la gestión de calidad, esto dificulta al desarrollo organizacional dado a que no tienen mucho conocimiento de cómo implementar una mejora continua dentro de la empresa.

- Técnicas modernas de gestión de calidad: El 86.66% de las empresas encuestadas utilizan el marketing como técnica de gestión de calidad (tabla 3), estos resultados contrastan con lo encontrado por Hidalgo (2018) que determinó que el 66% utilizan técnicas de Benchmarking y Empoderamiento, también contrasta con lo obtenido por Torres (2018) que determinó que el 50% manifestó utilizar Benchmarking. Se puede especificar que la mayoría de los representantes de las empresas encuestadas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, la mayoría de las micro y pequeñas empresas solo conocen el uso del marketing como técnica para administrar su negocio, mas no implementa otro tipo de técnicas, esto puede perjudicar el desarrollo de la empresa dado a que no implementa otro tipo de gestión para determinar la calidad del producto y servicio.
- Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad: El 46.66% del personal de las micro y pequeñas empresas tiene poco iniciativa para la implementación de gestión de calidad (tabla 3), estos resultados contrastan con

lo obtenido por Hidalgo (2018) él determino que el 42% es lento en el aprendizaje, también contrasta con Torres (2017) él determino que el 40% de su personal no se adaptan a los cambios. Esto demuestra que la minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, el personal no tiene mucha motivación dado a que cuenta con poca iniciativa para laborar de manera adecuada, en la cual se debe implementar nuevas estrategias de motivación para llegar a contribuir con el personal para mejorar estas debilidades y fortalecerlas.

- Técnicas para medir el rendimiento del personal: Se puede conocer que el 66.66% de las empresas encuestadas aplican la técnica de observación para medir el rendimiento del personal (tabla 3), esto coinciden con lo obtenido por Hidalgo (2018) él determino que el 42% miden el desempeño de su personal a través de la observación, también coincide con lo obtenido por Torres (2017) él determino que el 60% utiliza la técnica de la observación. Esto indica que la mayoría de las empresas encuestadas suelen realizar una supervisión constante para medir el nivel de calidad que brinda el personal a los clientes, en la cual esto permite conocer y fortalecer las debilidades del personal en la empresa.

- La gestión de calidad como mejora en el rendimiento del negocio: El 100% de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio (tabla 3), esto coincide con lo obtenido por Torres (2017) él manifestó que el 90% determina que la gestión de calidad Si contribuye al

mejoramiento del negocio. Se puede identificar que la totalidad de los representantes de las empresas del sector comercio en venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, si tiene conocimiento que la gestión de calidad aumenta el rendimiento del negocio, en la cual es importante aplicar una buena gestión para mejorar los procesos de atención y calidad en el producto, además permite satisfacer las necesidades del consumidor llegando así a fidelizarlos.

- Se conoce el termino marketing: El 86.67% de los encuestados Si tiene conocimiento acerca del Marketing (Tabla 3), así mismo contrasta con el 13.33% donde indicaron que no tienen conocimiento sobre el marketing. Permitiendo así conocer que la mayoría de los representantes de las empresas dedicadas al comercio en venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, tienen conocimiento acerca de esta herramienta y lo implementa dentro de su negocio, lo cual esto es importante porque permite implementar nuevas estrategias de mercado para incrementar el desarrollo de la empresa y permitir así mejorar su calidad y tener una mayor adaptación en el mercado.
- Los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente: El 93.33% de los dueños encuestados afirman que los productos Si atienden a sus necesidades de los consumidores (Tabla 3), así mismo contrasta con el 6.67% de los representantes que manifestaron que No atienden las necesidades del cliente. Permitiendo así identificar que los representantes de estas empresas del sector comercio en venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz,

año 2018, tiene un producto que llega a satisfacer al consumidor, por lo cual tener un producto de calidad llega permite a que los consumidores se identifiquen con su marca de la empresa y a la vez tendría un mejor posicionamiento en el mercado y mayor demanda.

- Tiene base de datos de sus usuarios: El 73.33 de empresas NO tiene nada de conocimiento acerca de las bases de datos acerca de sus usuarios (tabla 3), lo cual contrasta con los datos obtenidos que indicó que el 26.67% de las micro y pequeñas empresas Si tiene base de datos de sus clientes. Lo que permite conocer que en su mayoría de los dueños de estas empresas del sector comercio en venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, no brindan un servicio de postventa adecuada, por lo cual esto puede perjudicar a la empresa debido a la falta de seguimiento al consumidor, y la recolección de datos de sus clientes que se considera identificados con la calidad de su empresa.
- Nivel de ventas con el uso del marketing: El 60.0 % de estas empresas encuestadas considera que el uso del marketing ha aumentado el nivel de ventas, tiene coincidencia con lo obtenido por García (2017) él determino que el 59.1 % están de acuerdo que el marketing aumenta las ventas. Pero contrasta con lo encontrado por Espinoza (2017) él determino que regularmente el marketing ayuda a las ventas en un 35%. Esto especifica que en su mayoría de los representantes de estas empresas del sector comercio en venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, realizan estrategias de marketing con el propósito de incrementar las ventas de su empresa, por la cual el marketing no solo permite

incrementar las ventas también es una herramienta que beneficia en el posicionamiento de la marca con el propósito de satisfacer al consumidor.

- Medios que utilizan para publicitar su negocio: El 53.34 de los encuestados indicaron que utilizan volantes para publicitar su negocio (tabla 3), lo cual contrasta con los resultados obtenidos que indicó que el 13.33% de las micro y pequeñas empresas publicita su negocio a través de carteles y anuncios en la televisión, también contrasta con los resultados que se determinó que el 20% publicita su negocio a través de radios. Permite conocer que en su mayoría de los representantes de estas organizaciones ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, implementan la publicidad tradicional y no un nuevo sistema de publicidad para entrar a la mente del consumidor, por lo cual no implementan nuevas estrategias debido a que no se adaptan a los nuevos cambios de esta generación.
- Herramientas de marketing que se utiliza: El 60 % de los encuestados manifiestan que la herramienta de marketing que utiliza son las estrategias de ventas. (tabla 3). Permitiendo así especificar que en su mayoría de los representantes de estas empresas del sector comercio en venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, el cual el marketing es una herramienta que les permite poder implementar estrategias para que el consumidor adquiriera más productos y llamar la atención del consumidor ya sea por las ofertas brindadas.
- Razón por lo que no utiliza el marketing: El 46.67% de las micro y pequeñas empresas no utiliza herramientas de marketing debido a que no tiene un personal experto. (tabla 3), esto contrasta con los resultados obtenidos que se determinó que

el 13.33 no utiliza el marketing debió a que no tiene conocimiento y falta de adaptación en la organización, también contrasta con los resultados que el 26.67% Si utiliza herramientas de marketing. Permitiendo conocer que en su minoría de los representantes de estas empresas del sector comercio en venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, que le falta capacitarse en el marketing, por lo cual es una desventaja para la empresa dado a que no contemplan con un proceso adecuado para mejorar e incrementar la productividad de estas empresas.

- Beneficio que obtuvo la empresa al utilizar el marketing: El 66.67% de los representantes encuestados afirman que el marketing les permitió incrementar las ventas en su organización. (tabla 3), por lo cual contrasta con los datos obtenidos donde se determinó que el 26.66 % utilizo el marketing para hacer conocida la empresa y ninguna porque no se utilizó, también contrasta por que el 6.67% identifica las necesidades del cliente. Especificando que en su mayoría de los representantes de estas empresas del sector comercio en venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, que en su mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican el marketing para poder incrementar sus ventas y a la vez les permite poder conocer cómo actúa el consumidor ante nuevas ofertas y cambios que realiza estas empresas.
- El uso del marketing permite mejorar la rentabilidad: El 100% de estas empresas encuestadas confirman que el marketing si mejora la rentabilidad de la empresa (tabla 3), esto contrasta con lo obtenido por Castillo (2018) él índico que el 58.3%

no considera que el posicionamiento y las ventas se deben al marketing. Así mismo especifica que en su mayoría de los representantes de estas empresas del sector comercio en venta de materiales de construcción ubicada en jirón Manuel Ruiz, año 2018, aplicar un buen marketing permite mejorar la rentabilidad de la empresa, por lo cual se debe implementar una estrategia adecuada para poder llegar al consumidor y se debe conocer las debilidades y fortalezas para poder mejorar la calidad de la empresa.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 Conclusiones

Dado a los resultados obtenidos de la investigación denominada Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro ventas de materiales de construcción ubicadas en jirón Manuel Ruiz de la Provincia del Santa, Distrito de Chimbote, año 2018. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría absoluta de los representantes encuestados tienen de cargo de administrador, la mayoría son de género masculino, tienen de 31 a 50 años de edad, y llevan desempeñando en el cargo de 4 a 6 años, la minoría de representantes su grado de instrucción es superior no universitaria. Las empresas deberían tener en cuenta en capacitar más a su personal dándole oportunidades para que estudie y se capacite en un área de la empresa con el propósito de que pueda gestionar la empresa de manera correcta y generar mayor productividad.
- La mayoría absoluta de estas empresas encuestadas, tiene como finalidad y objetivo generar mayor rentabilidad, y las personas que trabajan en la empresa no son familiares (80%), la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores, y llevan desempeñando de 4 a 6 años en el mercado.

Los encargados de estas empresas deberían enfocarse más en obtener clientes y crear estrategias que les permite llegar a la mente del consumidor y no solo enfocarse en obtener ganancias. Por otro punto la empresa debería ofrecer la oportunidad de brindarles educación en ventas u otras materias que permita al personal tener mayor

conocimiento sobre cómo vender o gestionar sus productos de la empresa, esto permitirá a que los empleados tengan deseos de trabajar por mas años en la empresa.

- La totalidad de los representantes si aplica una gestión de calidad para el rendimiento de su negocio, confina que el uso del marketing si permite mejorar las ganancias y recursos de la organización, la mayoría absoluta de estas empresas aplica el marketing como técnicas de gestión de calidad, además considera que sus productos ofrecen y atienden las insatisfacciones de los consumidores, la mayoría de estas empresas no tienen información relevante acerca de las bases de datos de sus consumidores, además consideran que su nivel de ingresos realizados por las ventas incremento debido al uso del marketing, se utilizó la estrategia de ventas como una herramienta del marketing , al utilizar el marketing obtuvo beneficio incrementar las ventas, aplican la técnica de observación para medir el rendimiento del personal, e indicaron que utilizan los volantes para publicitar su negocio, la minoría de los representantes indicaron que si conocen el termino de gestión de calidad, y su personal tiene poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad.
- El nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas de las ferreterías y el rubro construcción se encuentran ajustados, la participación de este rubro en el mercado es bueno, existe un gran nivel de competencia en el mercado, la empresa no toma en cuenta la rapidez de entrega de los materiales. Existe una gran desmotivación del personal en el rubro de la construcción debido a los sueldos bajos y explotaciones, falta de vacaciones, etc.

Se concluye que en su mayoría los empresarios deben estudiar un poco más acerca de la gestión de calidad, para poder mejorar su rentabilidad y a la vez la calidad de su empresa, a su vez deben tener en cuenta el uso de las tecnologías para poder llegar al consumidor como utilizando redes sociales y publicitarse a través de ello. Se debe conocer lo que el consumidor realmente quiere es por ello que evaluar constantemente al consumidor o cliente permitirá conocer las debilidades de la empresa, y esto se debe mejorar a través de nuevas estrategias implementadas.

Así mismo se concluye en el plan de mejora que se debe implementar nuevas estrategias de promociones y marketing para mejorar la productividad y ventas en el mercado, tratar de relacionarse más con los clientes a través de estrategias y ofertas, se debe utilizar herramientas de comunicación para relacionarse más con el consumidor. Realizar una entrevista a los empleados y escuchar los problemas personales e inquietudes que existe en la empresa para mejorar este problema.

6.2. Recomendaciones

- Conocer nuevas estrategias que podría implementarse en la empresa para ayudar a mejorar y adquirir mejores resultados, además sacar provecho los años de experiencia laborando el rubro, con el propósito de implementar nuevas estrategias que permitan ayudar a posicionar la empresa en el mercado y obtener más demanda. Así mismo se debe capacitar e instruir a su personal sobre la gestión de calidad, para ello se le recomienda una auditoria, en el cual se debe de identificar los aspectos negativos y a su vez plantear soluciones como por ejemplo como poder hacer para mejorar el aprendizaje lento de los trabajadores.
- Implementar motivaciones para los trabajadores de la organización, así mismo fortalecer la satisfacción del consumidor que permita obtener con mayor rapidez y calidad el producto, con el propósito de generar una mayor demanda en el mercado, de la misma manera se debe establecer una adecuada gestión dentro de las pollerías para mejorar el servicio brindado, para ello ,se tiene que atribuir al marketing de manera fundamental para la mejora de la organización ,es por ello que se recomienda recurrir en la elaboración de un plan de marketing para reducir las deficiencias presentadas .

- Contribuir de manera adecuada el uso e implementación de esta herramienta, así mismo mejorar la gestión de calidad durante procesos de servicio de postventas u observaciones, brindar un poco más de motivación a los trabajadores, al momento de realizar una observación tratar de solucionar las inquietudes o debilidades de manera eficiente y adecuada sin ofender o molestar al empleado, mejorar la calidad del producto para que los clientes puedan identificarse con la marca y obtener mayor demanda, implementar estrategias de marketing de manera eficiente ya sea estudiando las debilidades y fortalezas para poder incrementar sus ventas, tratar de realizar una capacitación constante acerca del marketing a sus colaboradores. Se recomienda que implementen otro tipo de herramientas publicitarias, debido a que la publicidad que algunas de estas micro y pequeñas empresas realizan son muy comunes.

- Implementar el plan de mejora propuesto en el trabajo de investigación en el sector comercio, rubro venta de materiales de construcción para poder subsanar las deficiencias encontradas en las micro y pequeñas empresas.

6.3 Referencias bibliográficas.

Arana, D. E. (31 de enero de 2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>

Asmat, C. S. (28 de enero de 2018). *Ventas de artículos de ferreterías sumaria 5,500 millones de soles en el Perú*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/venta-articulos-ferreteria-sumaria-s-5-500-millones-ano-almacenes-especializados-peru-225934-noticia/>

Alagué, G. C. M. (2014). *Introducción a la gestión de calidad*. 1ª Edición, España: Editorial, Delta. Pág. 22.

Cali, R. T. (2017). En su tesis titulado. *Implementación de plan de marketing para aumentar las ventas en ferreterías*. Recuperado de: repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1574

Cortés, C. D. (2017). *La gestión de calidad*. Objetivos de la gestión de calidad. 1era Edición. Argentina. Pág. 10.

Castillo, S. N. (2018). En su tesis titulado. *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector servicio, rubro vidriería, distrito de Callería, año 2017*. Recuperado de: biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223

- Espinoza, S. M. (2017). En su tesis titulado. *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016.* Recuperado de: repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1374
- García, Ñ. O. R. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016.* Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3991>
- Hidalgo, D. L. R. (2018) en su tesis titulado. *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ferretería de la ciudad de Tingo María, año 2017.* Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4370>
- Ibáñez, R. V. (2017). *Conceptos del marketing.* Marketing mix. 1ª Edición, España: Editorial, C.E.E.I GALICIA, S.A. Pág. 52.
- Jaramillo, G. L. (2017). *Sector ferretero crece un 18% en México.* Recuperado de: <https://www.tytenlinea.com/sector-ferretero-estima-crecer-18/>
- Jiménez, D. A. (2015). *Implementar un sistema de gestión de calidad.* 1ª Edición, Argentina: Editorial Ampersand. Pág. 43
- Lovelock, C. J. (2015). *Marketing de Servicios, tecnología y estrategia.* Sexta Edición, México: Editorial, Pearson Prentice Hall. Pág. 155.

Leyva, F. M. (2016). *Segmentación y posicionamiento de mercado*. 2ª Edición, España: Editorial Universidad de Coruña. Pág. 51.

Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (03 de Julio del 2003). La comisión permanente del congreso de la república. Recuperado de: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Palacios, A. D. (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de: <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>

Picón, C. D. (2017). En su tesis titulado. *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*. Recuperado de: repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1030

Rousseaux, J. A. (20 de junio de 2017). *El 99% son pymes y el 06% grandes compañías*. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201706/192914-argentina-empresas-activas-cifras-mayoria-pymes.html>

Rosales T. S. (2015). En su tesis titulado. *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector san pablo de la provincia Sana Elena*. Recuperado de: repositorio.uladech.edu.pe/handle/153216789/1574

Saldon, H. D. (2018). *Sector ferretero creció en un 86%. Obtenido de Rentail*: <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-sector-ferretero-crecio-un-86-por-ecommerce/>

Sánchez, M. L. (2015). *Asistencia de las micro y pequeñas empresas*. 1ª Edición. México.

Editorial: Asociación Nacional de universidades e instituciones de educación superior.

Serrano G., F. (2016). *Temas de introducción al marketing*. 4ª Edición. España. Editorial:

ESIC. Pág.34.

Scopen, S. R. (2018). *Las agencias de México contribuyen al negocio de cliente en 50%*.

Recuperado de: <https://www.programapublicidad.com/scopenmejico-las-agencias-mexico-contribuyen-al-negocio-clientes-50/>

Torres, S. T. (2017). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro*

ferretería del jirón Manuel Ruíz de la ciudad de Chimbote, 2015.

Villareal, J. O. (2018). *El 80% de las mypes que funcionan en el mercado son informales.*

Recuperado de: <http://chimbotenlinea.com/economia/02/05/2019/chimbote-80-de-mypes-que-funcionan-en-mercado-local-lo-hace-desde-la>

ANEXOS.

Anexo 1. Figuras

ACERCA DEL GERENTE Y/O REPRESENTANTE LEGALES:

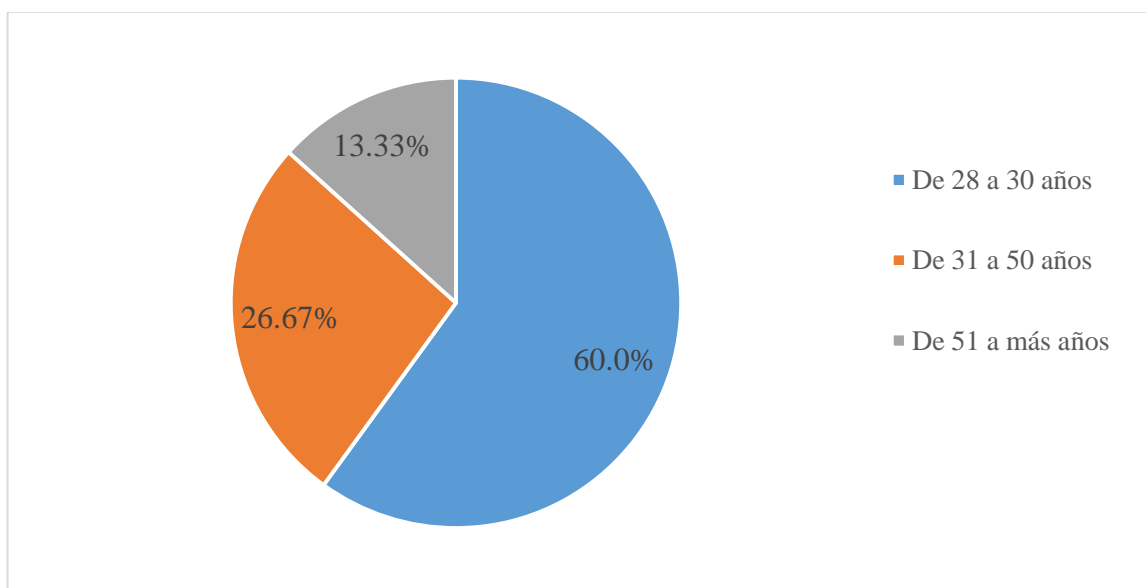


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1.

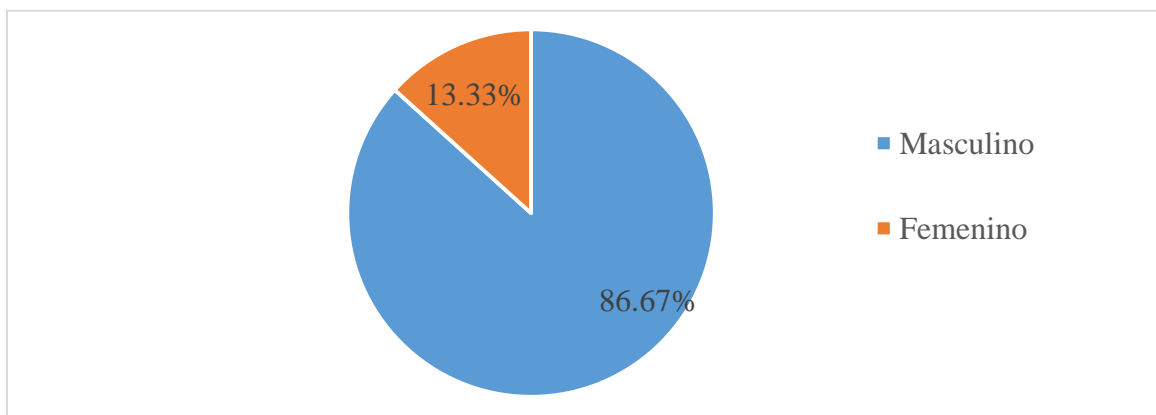


Figura 2. Genero de los representantes.

Fuente. Tabla 1.

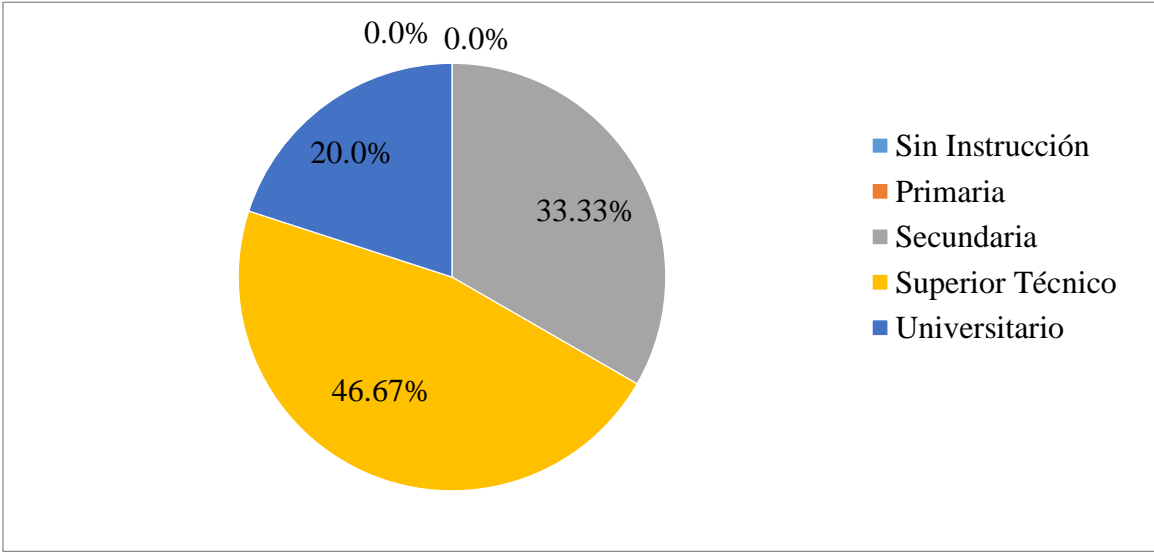


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.

Fuente. Tabla 1.

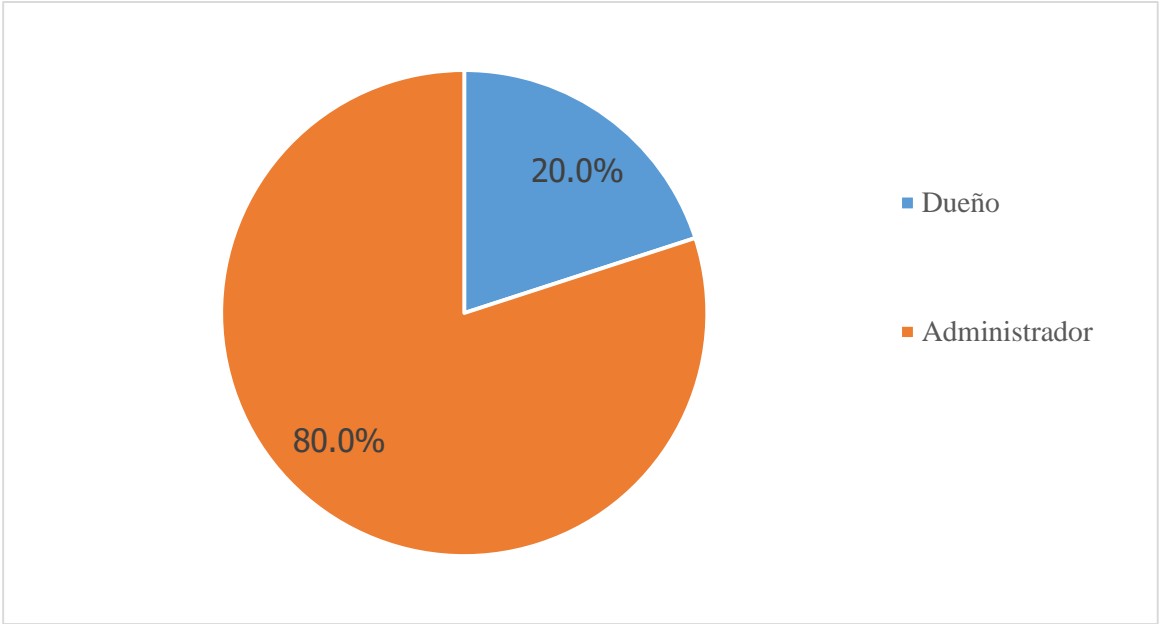


Figura 4. Cargo de los representantes.

Fuente. Tabla 1.

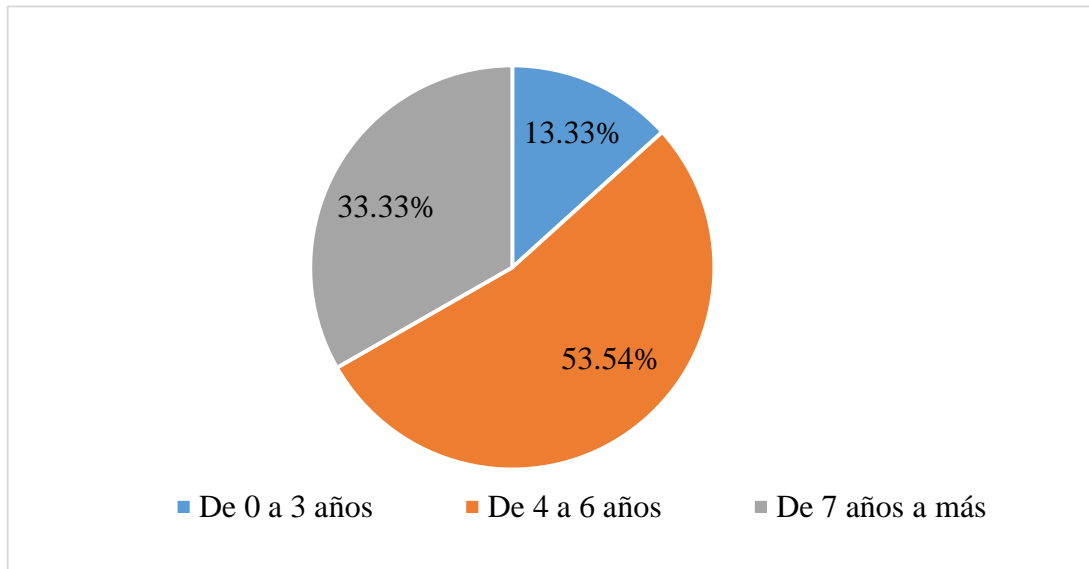


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1.

ACERCA DE LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

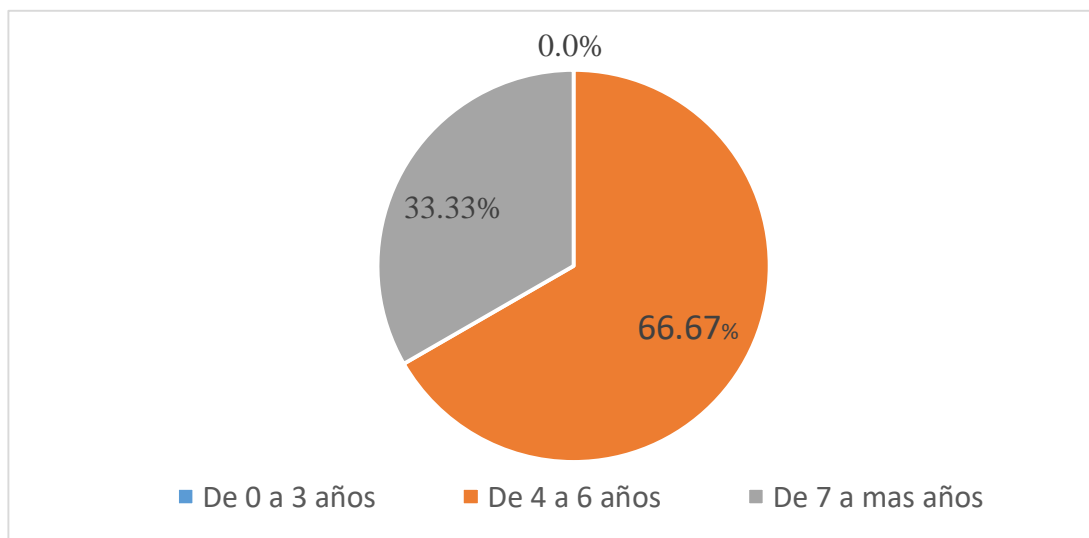


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2.

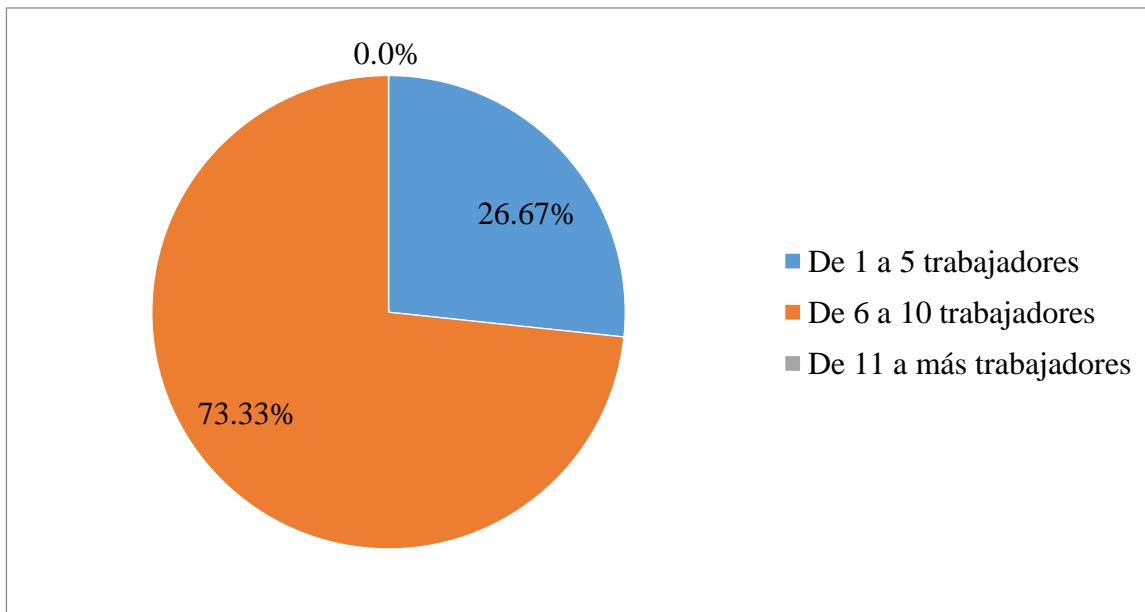


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2.

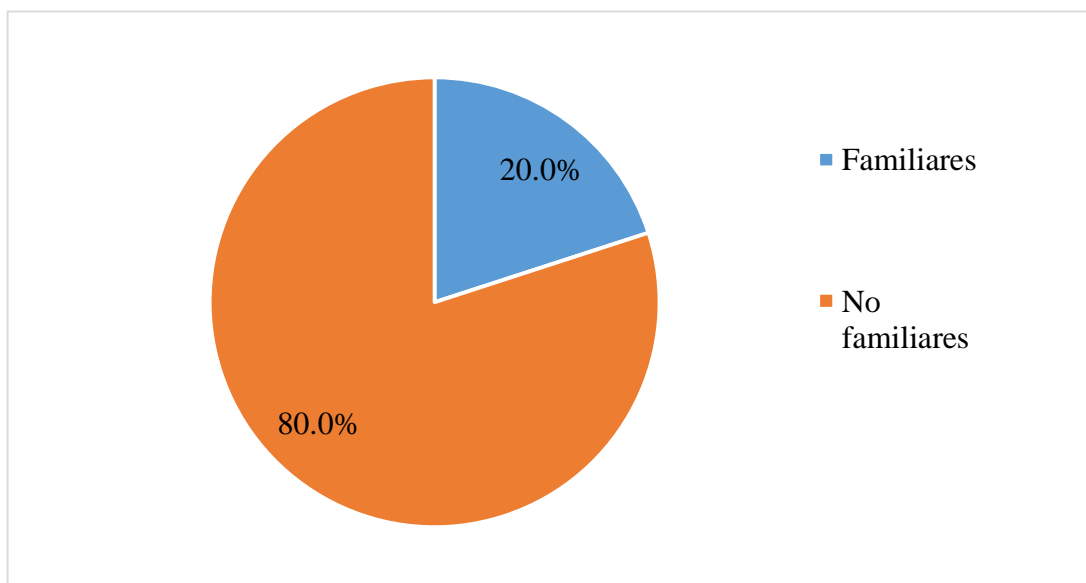


Figura 8. Relación con las personas que trabajan en su empresa.
Fuente. Tabla 2.

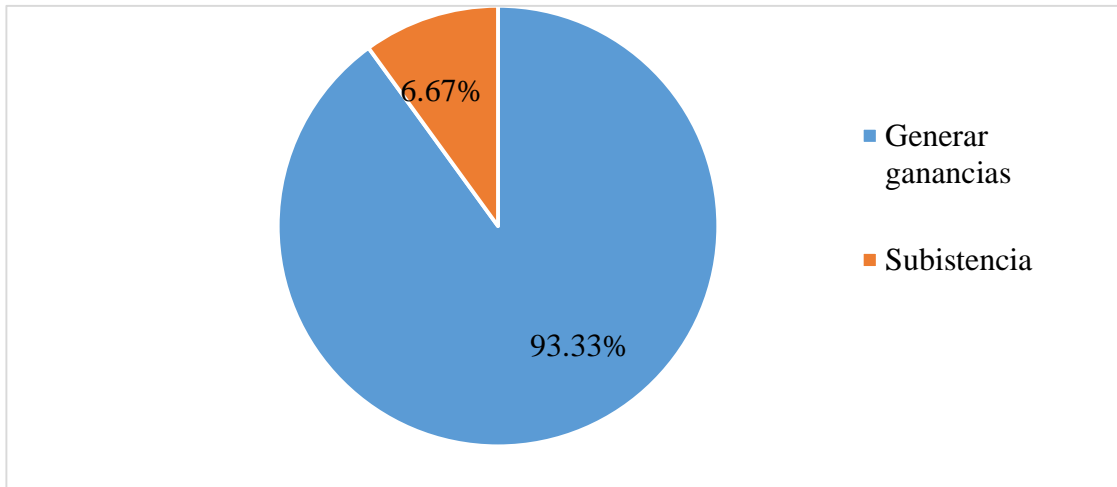


Figura 9. Objetivo de creación
Fuente. Tabla 2.

ACERCA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING.

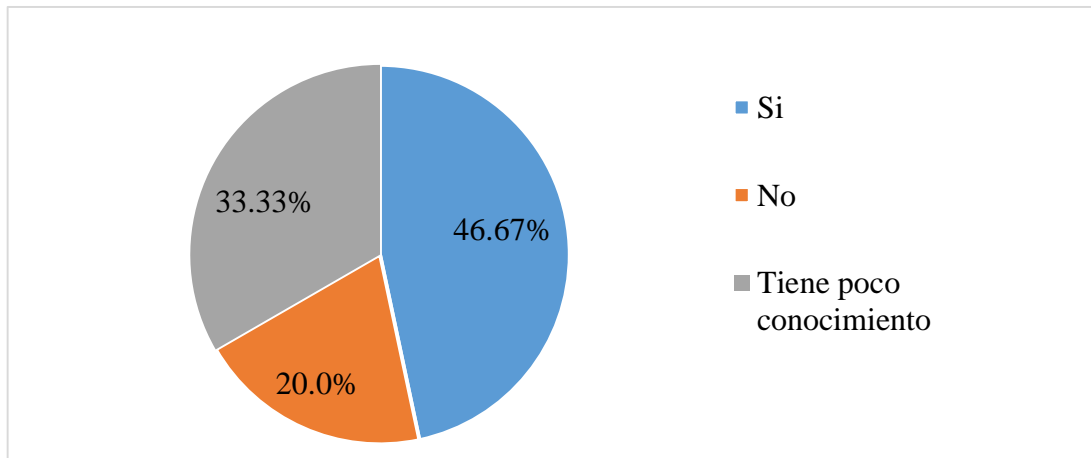


Figura 10. Conocimiento sobre el término de gestión de calidad.
Fuente. Tabla 3.

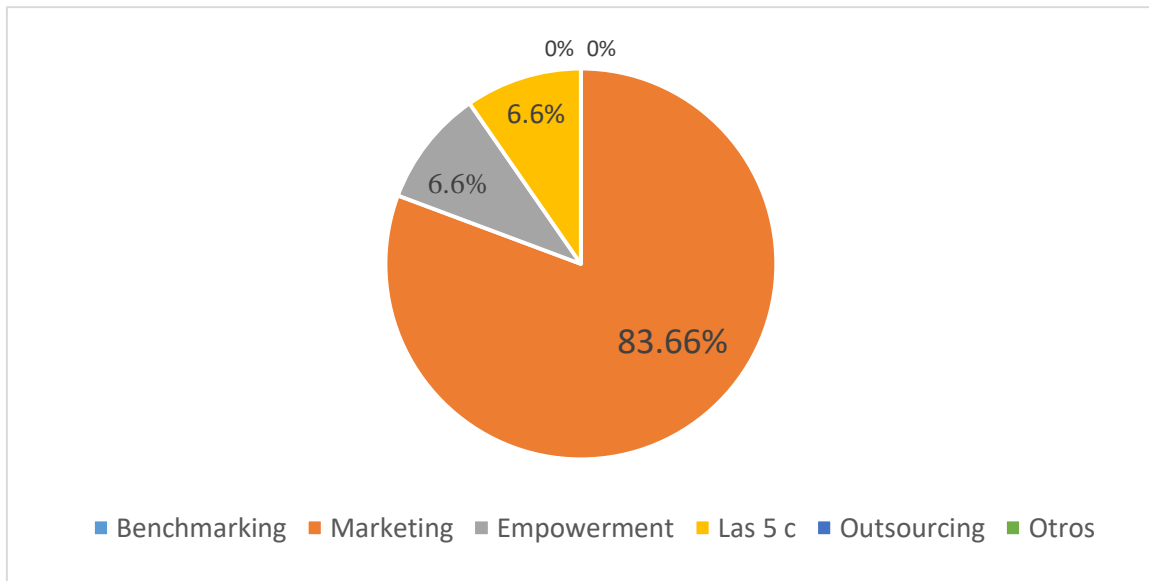


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3.

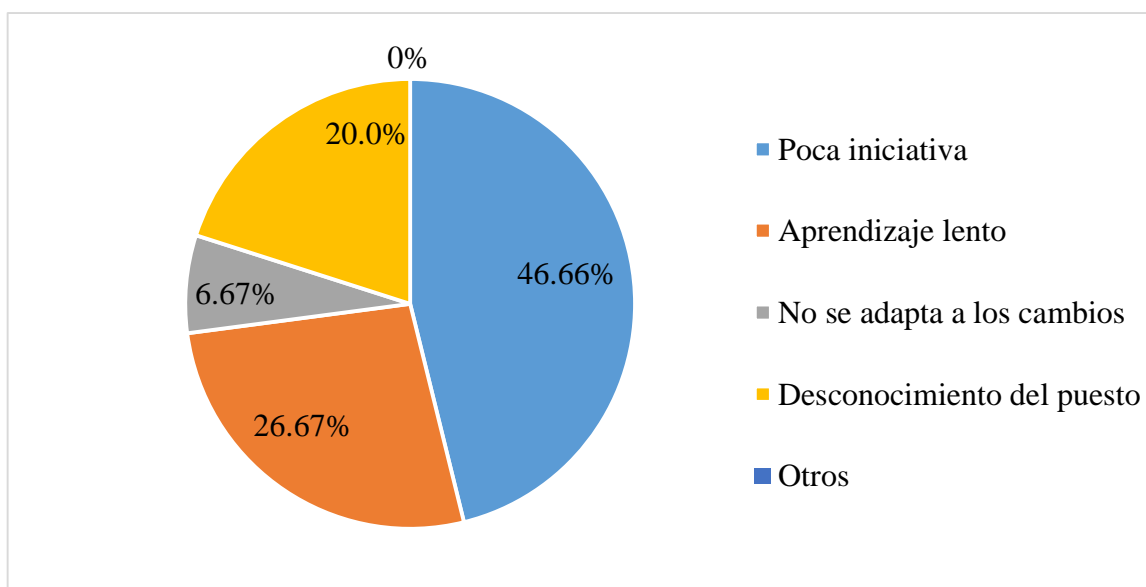


Figura 12. Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3.

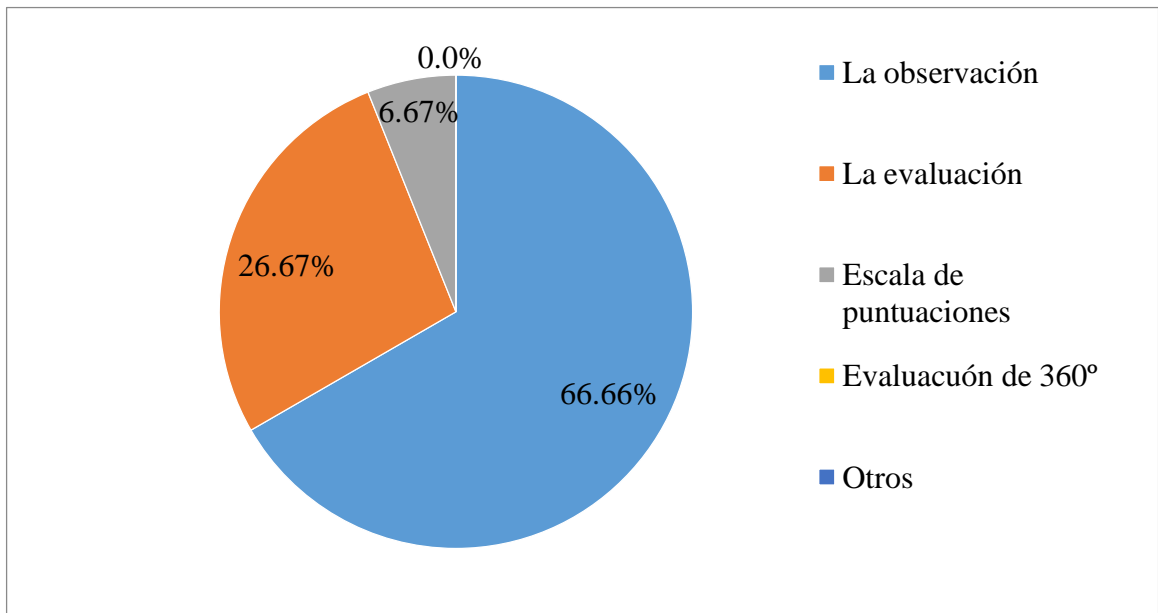


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3.

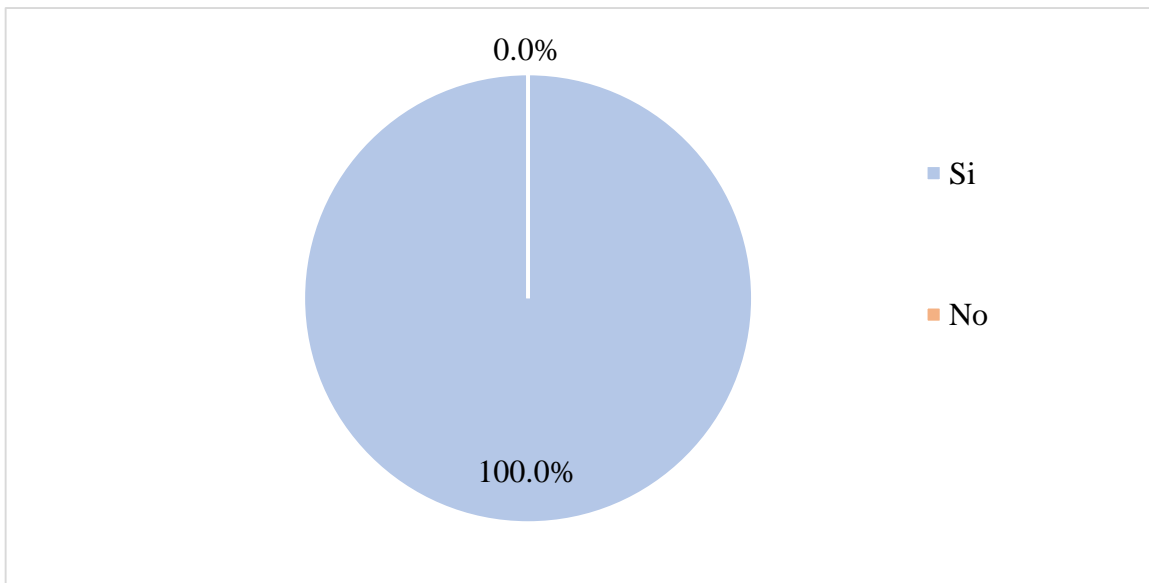


Figura 14. La gestión de calidad como mejoramiento económico de su negocio.
Fuente. Tabla 3.

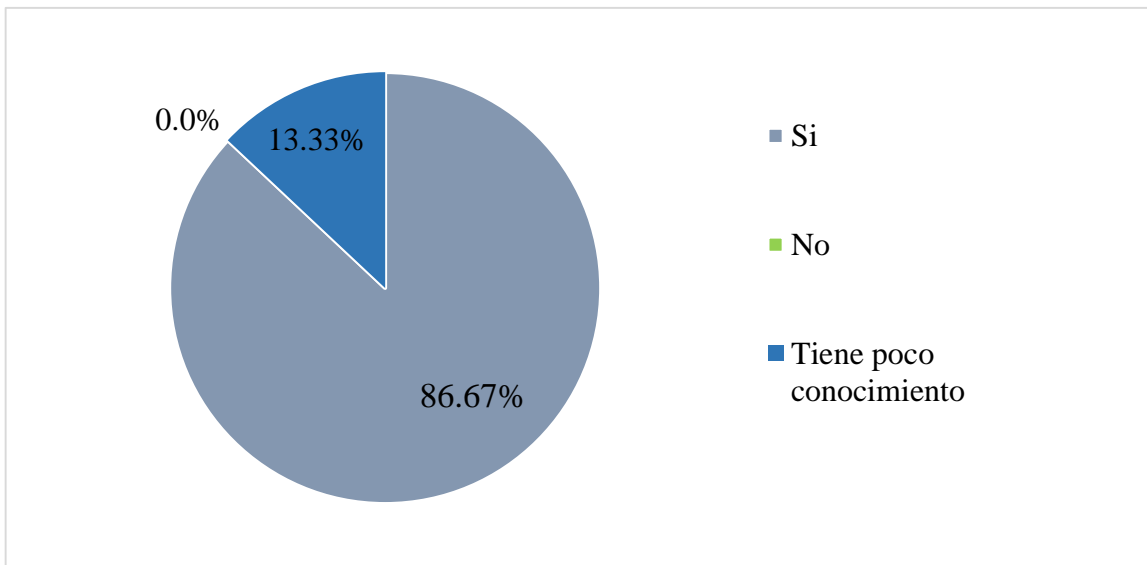


Figura 15. Conocimiento sobre el termino marketing.
Fuente. Tabla 3.

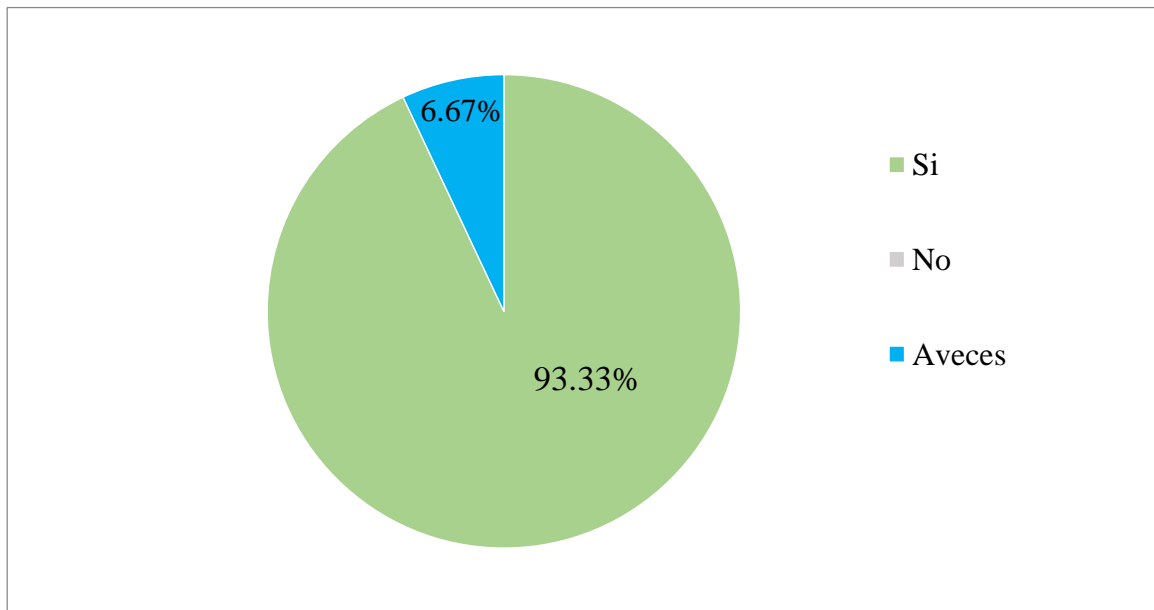


Figura 16. Los productos que ofrecen satisfacen al cliente.
Fuente. Tabla 3.

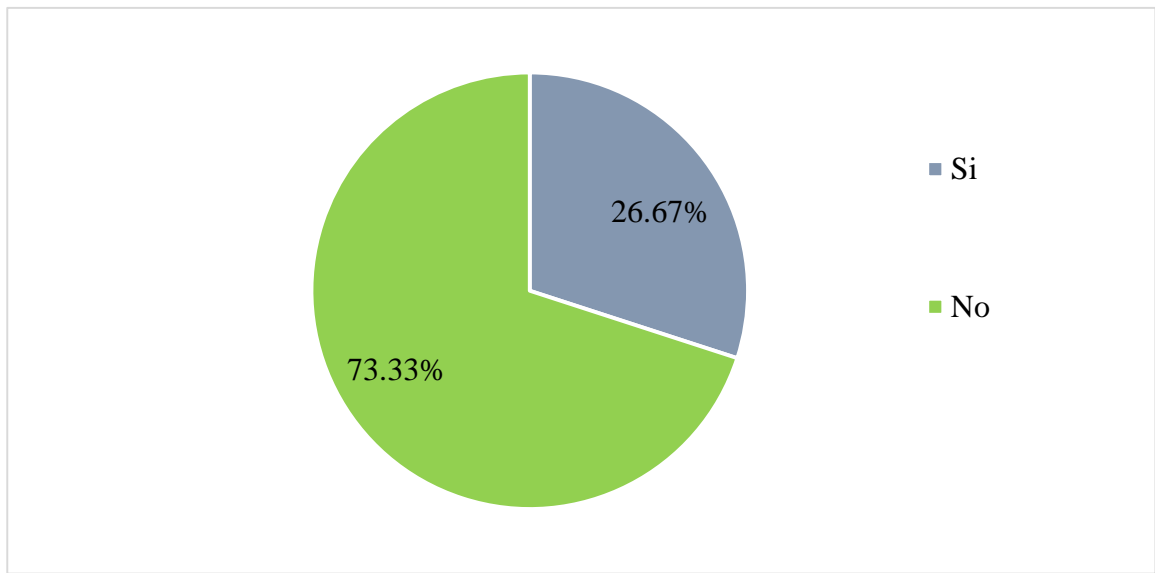


Figura 17. Cuenta con base de datos de sus clientes.

Fuente. Tabla 3.

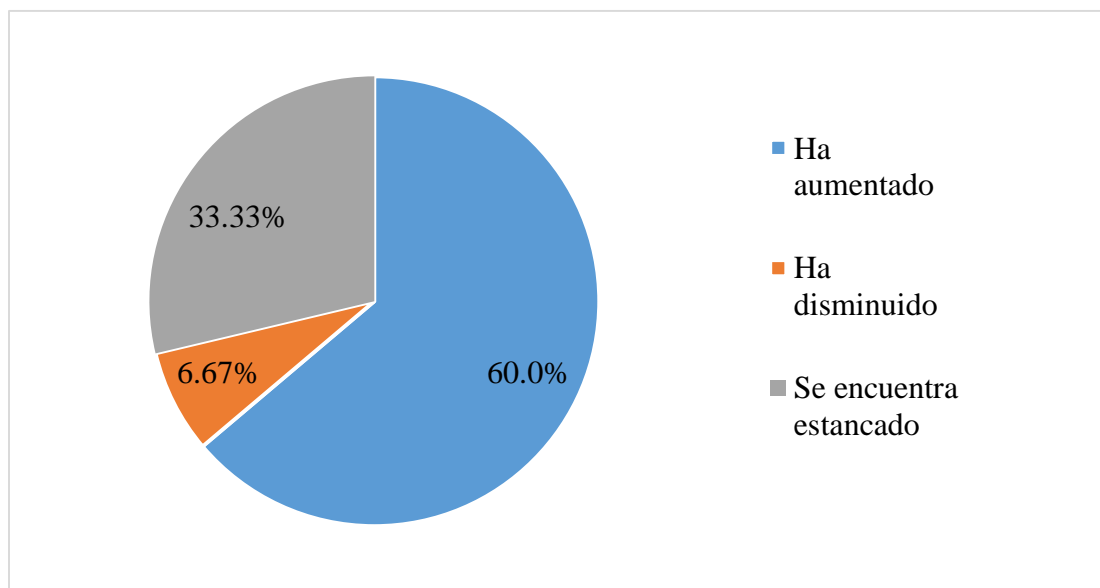


Figura 18 . El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.

Fuente. Tabla 3.

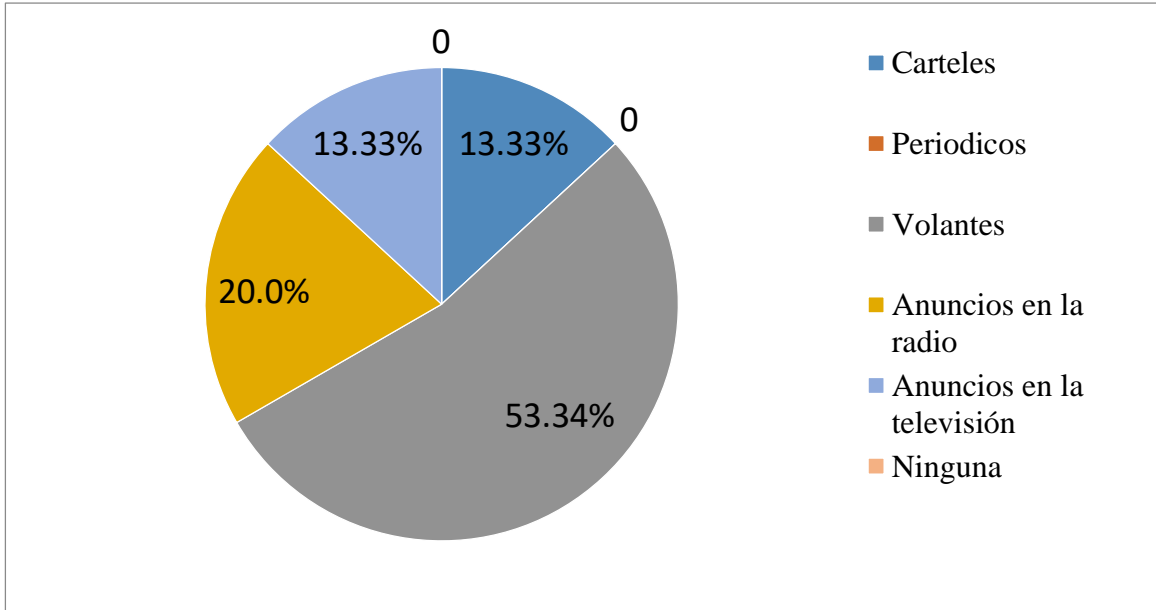


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.

Fuente. Tabla 3.

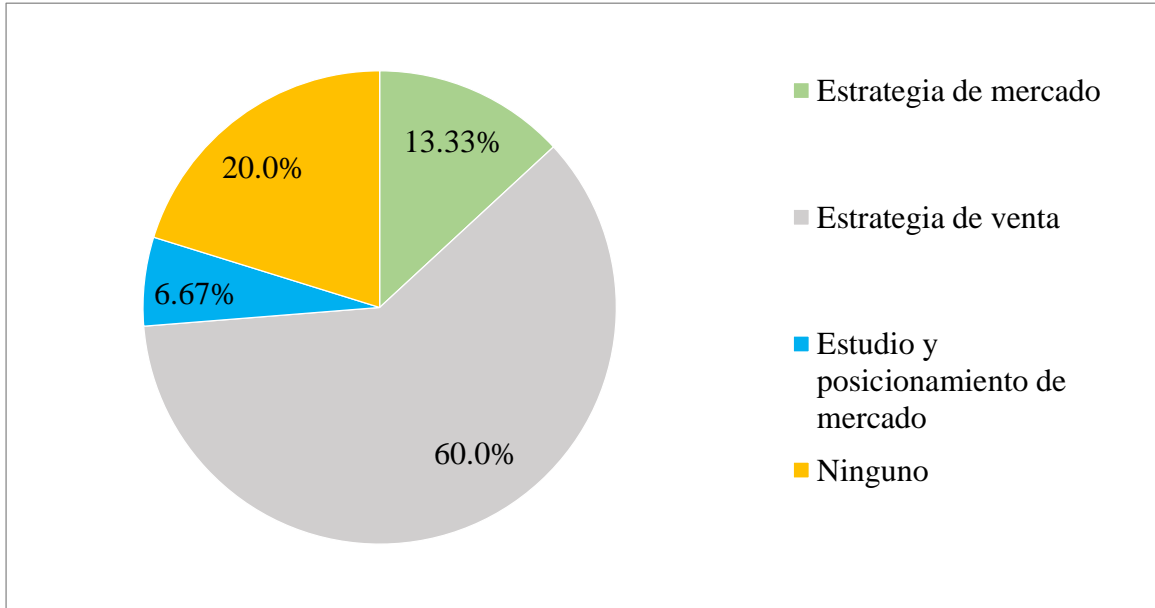


Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza.

Fuente. Tabla 3.

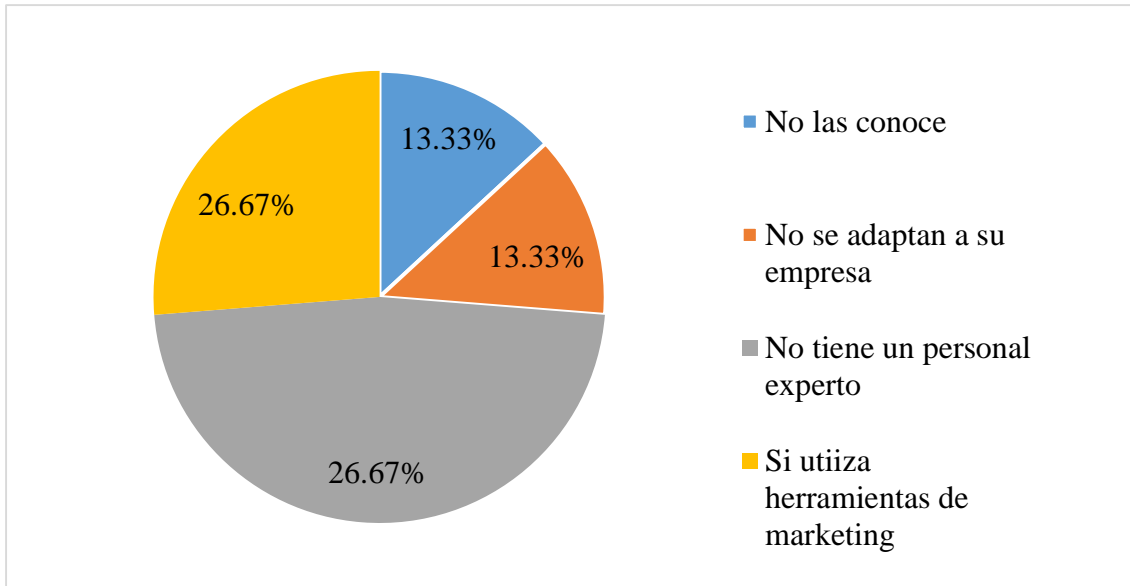


Figura 21. Por qué no utiliza las herramientas de marketing
Fuente. Tabla 3.

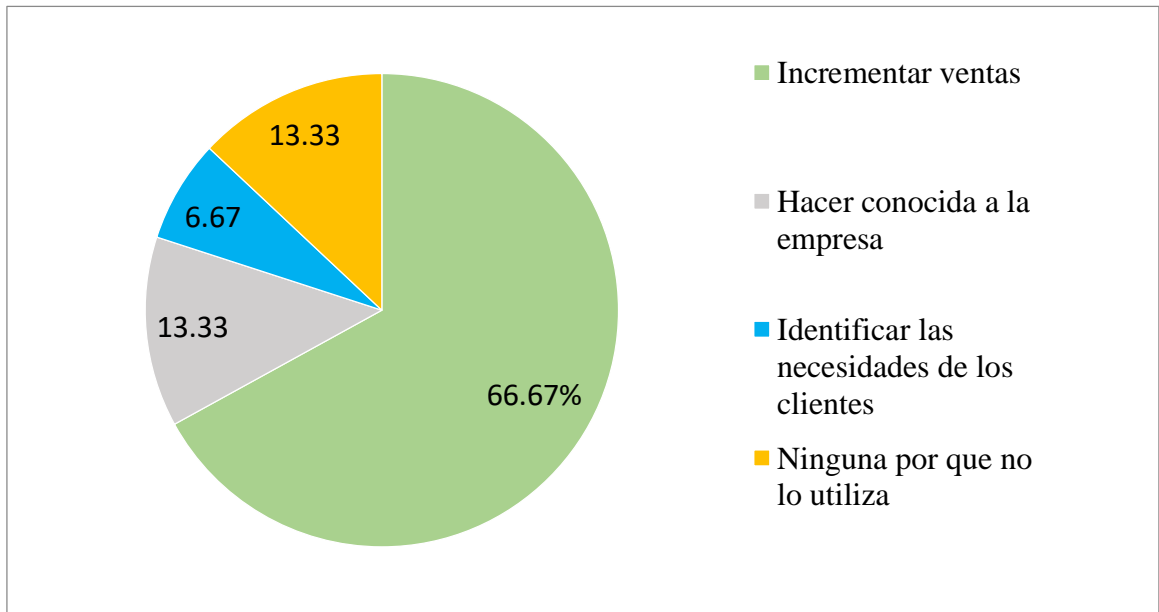


Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa
Fuente: Tabla 3.

Anexo 02: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción y accesorios de ferreterías, ubicadas en Jirón Manuel Ruiz del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

I.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

I.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

II.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

II.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

¡Gracias por su participación!

Anexo 03. Cuadro de tabulación.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa %
1. Edad	De 18 a 30 años	IV	4	26.67
	De 31 a 50 años	IX	9	60.00
	De 51 a más años	II	2	13.33%
	Total	XV	15	100.0
2. Genero	Masculino	XIII	13	86.67
	Femenino	II	2	13.33
	Total	XV	15	100.00
3.- Grado de instrucción	Sin educación		0	0.00
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	V	5	33.33
	Superior no universit.	VII	7	46.67
	Superior universitario	III	3	20.00
	Total	XV	15	100.00
4.- Cargo que desempeña	Gerente	III	3	20.00
	Administrador	XII	12	80.00
	Total	XV	15	100.00
5.- Tiempo que desempeña en el cargo	Con 0 a 3 años	II	2	13.33
	Con 4 a 6 años	VIII	8	53.34
	7 a más años.	V	5	33.33
	Total	XV	15	100.00
6.- Tiempo de	De 0 a 3 años		0	0.00
	De 4 a 6 años	X	10	66.67
	De 7 a más años	V	5	33.33

pertenencia en el rubro,	Total	XV	15	100.00
7.- Número de empleados	De 1 a 5 trabajadores	IV	4	26.67
	De 6 a 10 trabajadores	XI	11	73.33
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
8. Personas que trabajan en su empresa	No familiares	XII	12	80.00
	Familiares	III	3	20.00
	Total	XV	15	100.00
9.- Objetivo de la creación de la empresa	Generar ganancias	XIV	14	93.33
	Subsistencia	I	1	6.67
	Total	XV	15	100.00
10.Se conoce sobre el termino gestión de calidad	Si	VII	7	46.67
	No	III	3	20.00
	Tiene poco conocimiento	V	5	33.33
	Total	XV	15	100.00
11. Las técnicas modernas que conoce	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	XIII	13	86.66
	Empowerment	I	1	6.67
	Las 5c	I	1	6.67
	Outsourcing		0	0.00

de la gestión de calidad	Otro		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
12. Dificultades que tiene el personal para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	VII	7	46.66
	Aprendizaje lento	IV	4	26.67
	No se adecua al cambio	I	1	6.67
	Desconoce el puesto	III	3	20.00
	Otro		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	Observación	X	10	66.66
	Evaluación	IV	4	26.67
	Escala de puntuación		0	0.00
	Evaluación de 360°	I	1	6.67
	Otro		0	0
	Total	XV	15	100.00
14.El uso de la gestión de calidad permite mejorar el rendimiento de la empresa	Si	XV	15	100.00
	No		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
15. Conoce el marketing	Si	XII	13	86.67
	No		0	0.00
	Tiene poco conocimiento	II	2	13.33

	Total	XV	15	100.00
16. Sus productos satisfacen al cliente	Si	XIV	14	93.33
	No		0	0.00
	A veces	I	1	6.67
	Total	XV	15	100.00
17. Conoce las bases de datos de sus clientes	Si	IV	4	26.67
	No	XI	11	73.33
	Total	XV	15	100.00
18. Nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado	IX	9	60.00
	Ha disminuido	I	1	6.67
	Se encuentra estancado	V	5	33.33
	Total	XV	15	100.00
19. Medios que se utiliza para publicitar su negocio	Carteles	II	2	13.33
	Periódicos		0	0.00
	Volantes	XIII	8	53.34
	Anuncios en radio	III	3	20.00
	Anuncio en televisión	II	2	13.33
	Ninguna		0	0.00
	Total	XV	15	100.00
20. Herramientas del marketing que utiliza	Estrategia de mercado	II	2	13.33
	Estrategia de venta	IX	9	60.00
	Estudios y posicionamiento de mercado	I	1	6.67
	Ninguno	III	3	20.00
	Total	XV	15	100.00

22. Beneficio que obtuvo la empresa al utilizar el marketing	Incrementar las ventas	X	10	66.67
	Hacer conocida la empresa	II	2	13.33
	Identificar las necesidades del cliente	I	1	6.67
	Ninguna	II	2	13.33
	Total	XV	15	100.00
23. Aplicar el marketing permitió mejorar la rentabilidad de la empresa	Si	XV	15	100.00
	No		0	0
	Total	XV	15	100.00

Anexo 4: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020		
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Ccurricular		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x																		
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																	
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x																
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x															
5	Mejora del marco teórico					x														
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x													
7	Elaboración del consentimiento informado							x												
8	Ejecución de la metodología								x											
9	Resultados de la investigación									x										
10	Conclusiones y recomendaciones										x									
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x								
12	Reacción del informe final												x	x						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x				
15	Redacción de artículo científico																x			
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x		
17	Pre banca																		x	
18	Sustentación del informe final																			x

Anexo 05: Recolección de población y muestra.

Ítem	Razón Social	Dirección
01	Distribuidora Trinit E.I.R.L.	Jirón Manuel Ruiz 936
02	Materiales de Construcción "RED"	Jirón Manuel Ruiz 885
03	Negociaciones & inversiones LARRAIN E.I.R.L	Jirón Manuel Ruiz 909
04	Grupo ferretero Construya	Jirón Manuel Ruiz 950
05	Decor PLAZA	Jirón Manuel Ruiz 817
06	Sanicenter	Jirón Manuel Ruiz 762
07	Inversiones la Viga S.R.L.	Jirón Manuel Ruiz, 903
08	Ferretería Mayte	Jirón Manuel Ruíz, 994
09	Ferretería y Servicios la Casita	Jirón Manuel Ruíz, 1084
10	Comercializadora y Ferreteria Blanquita E.I.R.L.	Jirón Manuel Ruiz, 939
11	L.V.F. Sanitarios y Acabados en General E.I.R.L.	Jirón Manuel Ruiz, 902
12	Cerámicos Selectos S.A.C.	Jirón Manuel Ruiz, 837
13	Bilo S.A.C.	Jirón Manuel Ruiz, 1098
14	Distribuidora el Caserito S.A.C.	Jirón Manuel Ruiz,905
15	Distribuidora Franco E.I.R.L	Jirón Manuel Ruiz, 956

Anexo 6: Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN UBICADAS EN JIRÓN MANUEL RUÍZ DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de materiales de construcción ubicadas en jirón Manuel Ruíz del Distrito de Chimbote, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de materiales de construcción ubicadas en jirón Manuel Ruíz del Distrito de Chimbote, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la Gestión de Calidad en atención al cliente para su micro y pequeñas empresas.

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, unas recomendaciones y un plan de propuesta de mejora sobre la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú. Estudiante Cortez Moncada Jerson. El celular: 960360178 o al correo: aventurero_aries@hotmail.com. Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la escuela de administración 350190. E-mail escuela_administracion@uladech.com.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

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 mí, como derecho como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre participante

Firma Participante

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha-hora

Anexo 7: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S./)
Suministros (*)			
• Impresiones	18.00	4	72.00
• Fotocopias	7.00	1	7.00
• Empastado	28.00	1	28.00
• Papel bond A-4	12.00	1	12.00
• Lapiceros	2.00	1	2.00
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Subtotal			221.00
Gastos de pasaje			
• Pasajes para recolectar información	20.00		20.00
Subtotal			20.00
Total de presupuesto desembolsable			241.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S./)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Subtotal			400.00
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Subtotal			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S./)			893.00