



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO  
FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
INDUSTRIA, RUBRO FABRICACIÓN DE PRODUCTOS  
METÁLICOS PARA EL USO DE ESTRUCTURAS,  
CHIMBOTE, 2020

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

**AUTOR**

NÚÑEZ PÉREZ, VIERI GIANCARLO

**ORCID:** 0000-0003-2328-6227

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

**ORCID:** 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Núñez Pérez, Vieri Giancarlo

ORCID: 0000-0003-2328-6227

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e  
Ingenierías, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Rosillo de Purizaca Maria Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa Jose German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **Jurado evaluador y asesor**

Mgtr. Rosillo de Purizaca Maria Del Carmen  
Presidenta

Dr. Salinas Gamboa Jose German  
Miembro

Dra. Mino Asencio Maria Isabel  
Miembro

Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarias  
Asesor

## **Agradecimiento**

A DIOS, creador del universo, por su amor y misericordia infinita que ha permitido que concluya con este informe y así poder cumplir con una meta trazada.

A la Escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por el soporte institucional dado para la realización de este trabajo de investigación y a mi asesor A mi asesor Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarias por la enseñanza brindada y paciencia que me brindó durante el tiempo de elaboración de este informe y ser fuente de inspiración en mi profesión.

## **Dedicatoria**

A DIOS, porque todo lo que he logrado y obtendré es bajo su bendición, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis padres Jessica y Giancarlo por su inmenso amor, inculcarme buenos valores y enseñarme a seguir luchando por mis sueños.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020. se utilizó el diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta, se utilizó una población de 8 y una muestra de 5 micro y pequeñas empresas ,a quienes se aplicó el cuestionario de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados el 40% tienen entre 31-50 años de edad , el 100% son masculino ,el 80% son administradores , el 40% tiene entre 1-5 trabajadores ,el 100% es con el fin de generar ganancias ,el 40% tiene conocimiento de la gestión de calidad , el 40% utilizan el marketing ,el 40% tienen dificultad del puesto ,el 80% de nivel de ventas a aumentado ,el 40% utiliza la estrategia de mercado ,el 40% no tiene un personal experto, el 100% afirmaron que el marketing mejora la rentabilidad, aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa como conclusión la mayoría de las mypes aplican la gestión de calidad con el uso del marketing para obtener una mejora y beneficios para la empresa, utilizando los carteles y estrategia de ventas, de esta manera ser una empresa competitiva satisfaciendo las necesidades de los clientes mediante el producto de calidad.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, marketing, mypes.

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine if the improvement of marketing as a relevant factor allows quality management in micro and small companies in the industrial sector, manufacturing of metal products for the use of structures, Chimbote, 2020. The design was not used. experimental- transversal- descriptive- proposal, a population of 8 and a sample of 5 micro and small companies were used, to whom the 23-question questionnaire was applied, obtaining the following results, 40% are between 31-50 years of age , 100% are male, 80% are administrators, 40% have between 1-5 workers, 100% are in order to generate profits, 40% have knowledge of quality management, 40% use the marketing, 40% have difficulty of the position, 80% of sales level has increased, 40% use the market strategy, 40% do not have an expert staff, 100% affirmed that marketing improves profitability, as well They say that when using marketing is to make the company known as a conclusion, most of the mypes apply quality management with the use of marketing to obtain an improvement and benefits for the company, using the posters and sales strategy, in this way to be a competitive company satisfying customer needs through quality product.

**Keywords:** Quality management, marketing, mypes.

## Contenido

1. Titulo de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor .....	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Resumen.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Indice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. Revisión de la literatura.....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	26
III. Hipótesis.....	35
IV. Metodología.....	36
4.1 Diseño de investigación.....	36
4.2 Población y muestra .....	37
4.3. Definición y operacionalización de las variables .....	38
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	43
4.5 Plan de análisis .....	43
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7 Principios éticos.....	45
V. Resultados .....	46
5.1 Resultados .....	46
5.2 Análisis de resultados.....	52
VI. Conclusiones.....	70
Referencias bibliográficas.....	72
Anexos.....	75

## Indice de tablas y figuras

### Tablas

Tabla 1. Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020.....	59
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020.....	60
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020.....	61
Tabla 4. Plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020.....	66

## **Figuras**

Figura 1. Edad del representante.....	76
Figura 2. Género del representante .....	76
Figura 3. Grado de instrucción .....	77
Figura 4. Cargo que desempeña.....	77
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo .....	78
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	78
Figura 7. Número de trabajadores.....	79
Figura 8. Relación con los trabajadores.....	79
Figura 9. Objetivo de creación.....	80
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	80
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	81
Figura 12. Dificultades para implementar la gestión de calidad .....	81
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	82
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio..	82
Figura 15. Conocimiento del marketing.....	83
Figura 16. Productos que cubran las necesidades de los clientes. ....	83
Figura 17. Base de datos de los clientes .....	84
Figura 18. Nivel de ventas con el uso del marketing.....	84
Figura 19. Medios para publicitar el negocio.....	85
Figura 20. Herramientas de marketing.....	85
Figura 21. Utilidad de las herramientas de marketing.....	86
Figura 22. Beneficios del marketing .....	86
Figura 23. Mejora la rentabilidad en la empresa.....	87

## I.INTRODUCCIÓN

Los trabajadores comprendidos en el régimen laboral especial de las Mype tienen derecho a percibir por su trabajo, por lo menos, una RMV. Herrera (2011) afirma que “La nueva Ley MYPE agarra la realidad de cada segmento empresarial: empresas familiares, microempresas y pequeñas empresas. Los requisitos para lograr calificar a la Microempresa son actualmente los mismos requisitos que contempla la Ley 28015-2003, es decir, la empresa debe contar hasta con 10 trabajadores ocupados y sus ingresos anuales no deben superar los 150 UIT (525,000 soles)”.

Las micro y pequeñas empresas en Chile nos dicen que “La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile” nos revela que hay más de 1,5 millones pequeñas y micro empresas, que representan el 95,5% de las empresas del sector formal y aportan con el 49,3% del empleo, El 74,4% de las pymes cree que el país va por mal camino y el 36,5% que la economía chilena empeorará en 6 meses y el 43% de las pymes señala que la situación general económica de su empresa mejorará a fin de año, a pesar de factores externos. Álamos (2017). Señala que: “Creemos que en los últimos años no sólo hemos tenido una economía que se ha desacelerado, sino que además la discusión política en torno a las grandes reformas, se han dado en un clima poco propicio para la iniciativa privada”.

Samsing C. (2019) nos dice que la importancia de las mypes en Chile es muy indispensable ya que un porcentaje de 70% aportan al PBI también nos dice que las mypes en Chile están ayudando hoy en día que no haya pobreza y genere más empleo, crecimiento empresarial, y más competitividad a nivel internacional logrando tener un impacto positivo en la economía del país.

La situación de las Mypes en Brasil, sexta potencia económica del mundo y con un crecimiento anual sostenido, ha sido, durante la última década donde lograron las Mypes aumentar su participación en la generación de empleo.

Donde se desarrollan las Mypes en Brasil, de distintos mercados no solo se basa en la cantidad de criterios que hay en el mercado si no en lo que se especializa y capacita en sus actividades, para que así logren mayor grado de innovar ya sea dentro de la microempresa y poner en marcha a la tecnología y la clave del éxito para la Mype de Brasil es que mientras más uno tenga información, mejor será su gestión de calidad en su sector.

La tasa de interés real para MYPES pasó de 15% en 2013 a 33% en 2016; los incumplimientos aumentaran de 3,4% a 8,0%, respectivamente

“Brasil no es solo una gran oportunidad y un excelente mercado por sus dimensiones continentales, su potencial de crecimiento y el aumento de su poder adquisitivo. Es, sobre todo, un socio estratégico para España. El mercado brasileño es exigente, retador, demanda algo más que producto. La competitividad de las empresas españolas en su aventura brasileña se medirá por su capacidad tecnológica y de innovación, sus buenas prácticas de gestión, sus procesos: esa será su aportación y la medida de su éxito. Solo si somos capaces de ser competitivos en aquello que demanda el mercado brasileño lograremos establecer una relación estratégica a largo plazo y de futuro. Tenemos alguna ventaja, no lo olvidemos: la marca España en Brasil tiene gran valor. La buena imagen de las empresas españolas abre camino porque son percibidas como serias, innovadoras, asociadas a la calidad, parte de la Europa más desarrollada. Aprovechémoslo. Es la hora de la internacionalización de las pymes y el lugar es Brasil”.Loring.J (2012).

Castañeda y naranjo (2017) afirma que “la Situación de las Mypes en Colombia tienen una buena capacidad de competir entre ellas y trabajan de manera eficiente para tener un mejor impacto a nivel empresarial y tener un posicionamiento en el mercado también nos dice que para que se mantenga una empresa hoy en día en Colombia tiene que ver mucho lo que es el liderazgo y el marketing para el cumplimiento de los objetivos en la empresa “.

Las mypes de Colombia son generalmente unidades de microempresas que con el mismo rol de cualquier negocio busca mejorar la rentabilidad y en menor plazo posible, que además tiene como acceder a la finanza, y en lo tecnológico el talento de dirigir están mejor preparados y tienen mejor comprensión de esta forma se pueden informarse y hacer alianzas, con estrategias.

De la misma manera Castañeda y Naranjo (2017) nos dice que en Colombia tiene un ambiente empresarial muy bueno y que se encuentra en uno de los mejores puestos a nivel de Latinoamérica según estudios de la universidad de munich que nos dice que hay muchas empresas que sobreviven y pasan el primer año como también un 20 % que sobrevive al tercer año, esto nos indica que Colombia es un país con numero alto de mypes y de buen ámbito empresarial

Palacios A (2018) nos dice que en Perú las mypes hay un promedio del 92 % de micro empresas dentro del país que conforman de 1 a 10 trabajadores , y un mínimo porcentaje del 0.3% que son las pequeñas empresas que conforman de 1 a 100 trabajadores , el resto son medianas empresas esto nos quiere decir que el Perú es un país muy emprendedor ya que hay un gran número de mypes que conforman por distintos sectores como el servicio el comercio y la industria dado así que es un país muy competitivo , evitando así la pobreza y generando empleo .

Perú es un país muy emprendedor nos demuestra algunos datos interesantes sobre las mypes, Que en el país aportan el 40% de producto bruto interno, generan dentro de un 47 % de empleo en América latina, también en el Perú el 96.5% pertenecen a las micro y pequeñas empresas, y va aumentando a medida que van pasando los años, esto identifica como un país lleno de competitividad.

Anónimo (2019) indica que en la región Áncash hay un alto número de empresas que sostienen la economía en la región y nos dice que el 71% de las mypes son del sector servicio y el sector comercio generando miles de puesto de empleo y disminuyendo así la tasa de desempleo en el país, también nos dice que el otro 29% está conformado por empresas de construcción, sectores agropecuarios y a la pesca.

En la Región Ancash: El 80% de las mypes son empresas informales, esto se debe que las mypes desconocen el tema formal y lamentablemente esto perjudicará debido que no habrá emprendimiento ni productividad, y se deben tener en cuenta que Las mypes formales pueden ayudar mucho ya que tienen mejores condiciones para producir y ser empresas competitivas.

En la localidad del distrito de Chimbote hay muchas empresas que son productivas que generan mejores resultados dentro de estos están lo que es la pesca la ganadería que influye mucho en la localidad de Chimbote, tenemos que tener en cuenta, que cada vez el resultado de comercio es suficiente para cubrir la demanda local y nacional. Las empresas que utilizan el marketing son los que han sabido mejorar los procesos productivos una de ellas es la agricultura y la pesca por la gran labor que tienen dentro de la localidad. posteriormente se planteó el siguiente problema de investigación. ¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión

de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020?

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos : Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020. Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020. Determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro fabricación de productos metálicos para uso estructural en toldos, Chimbote, 2020. Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020.

El presente trabajo de la investigación se justifica porque permitiré conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas. También se justifica porque permitiré obtener información sobre las micro y pequeñas empresas del sector comercio. Además, la finalidad de la expuesta investigación es otorgar a futuros estudiantes para que tengan mejor conocimiento sobre el marketing enfocándose en las micro y pequeñas empresas. Además, la presente investigación analiza de forma crítica y profunda las principales características del marketing como

instrumento de gestión de calidad en las mypes, el impacto que produce la línea de investigación, la influencia para la toma de decisiones en la adquisición de un producto, para de esta forma tener una perspectiva más amplia del consumidor, la cual permitirá reestructurar una visión estratégica que influya de forma directa e impactante en la psicología del cliente con la finalidad de maximizar la rentabilidad mediante un estudio de mercado de acuerdo con el marketing y el tema de la publicidad en cómo llegar al público.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptiva para el recojo de la información se utilizó una población de 8 pero se trabajó con una muestra de 5 micro y pequeñas empresas, a quienes les aplico un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. Respecto a la edad de los representantes el 80% tienen entre 31-50 años, respecto al género de los representantes indico que el 100% de los encuestados son hombres, respecto al grado de instrucción nos dice que el 40% solo terminaron secundaria, el cargo que se desempeña nos dice que el 80% fueron dueños de las empresas , en el tiempo que se desempeña el cargo , 60% se desempeña entra 4 a 6 años, el número de trabajadores en las mypes el 40% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 40 % de los representantes tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, el 40% si conoce el termino marketing.

Concluyendo la investigación la mayoría de los representantes si conocen el termino marketing, pero tienen poco conocimiento sobre el termino gestión de calidad, sus productos que otorgan cubren las necesidades de los clientes como también la gran mayoría tiene una base de datos de sus consumidores, asimismo fidelizando a los clientes para las compras de sus productos.

## **II.Revision de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### *Internacional.*

Subiabre (2017) En su tesis “Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing” Tuvo el siguiente problema de investigación radica en que sólo se han desarrollado estudios de este tipo en países desarrollados de Asia y Europa, siendo todavía poco lo que se conoce respecto a green marketing en países de economías emergentes, por lo que sería interesante observar qué sucede con los consumidores de países en vías de desarrollo como Chile; tiene como objetivo general Analizar cómo los consumidores chilenos responden ante diferentes estrategias de green marketing (producto verde y proceso verde), asociado al precio y tipo de marca; también tuvo los siguientes objetivos específicos ;Evaluar el efecto que tiene el grupo de control versus las estrategias de green marketing, respecto a calidad percibida y sensibilidad al precio; Evaluar el efecto que tiene el producto verde versus el producto proceso verde, respecto a calidad percibida y sensibilidad al precio; Examinar la respuesta de los consumidores a las estrategias de green marketing en términos de intención de compra;el diseño de la investigación se define como “el plan para obtener la información requerida para el desarrollo de la investigación” Se empleará un diseño experimenta; se utilizó una muestra de 300 personas; Se utilizo una encuesta como instrumento para el levantamiento de la información; Se realizó un pre testeo a 10 estudiantes de la FEN para identificar posibles problemas de comprensión que tuviese el experimento; tuvo los siguientes resultados , en el grafico 1 se obtuvo como resultado un aumento en las categorías de “electrodomésticos eficientes energéticamente” aumentando de un 43% a un 46%; en el grafico 2 se

obtuvo como resultado un aumento de Ampolletas de ahorro de energía entre un 50 y 52 % ;en la tabla 3 La muestra está compuesta por 168 mujeres y 132 hombres, los que equivalen al 56% y al 44% de la muestra; en la tabla 4 se consideraron las respuestas de los consumidores sobre las preguntas de la dimensión conciencia ecológica siendo el 45,7% de acuerdo y 43% totalmente de acuerdo; en la tabla 5 el análisis descriptivo del cuestionario final, se observa que los ítems de cada constructo tienden a moverse dentro de su media; en la tabla 6 muestra un KMO = 0,843, con cargas factoriales mayores a 0,5, las comunalidades se encuentran sobre 0,50; en la tabla 7En esta investigación se considerará como criterio de aceptabilidad de Alpha de Cronbach superior a 0,70.;en la tabla 8 se observa que las correlaciones son superiores a 0,50; en la tabla 9 todos los ítems del constructo tuvieron cargas superiores a 0,7, las comunalidades presentan valores superiores a 0,50; en la tabla 10 se observan las características del ítem 2, el cual presenta valores de Alpha de Cronbach antes de eliminación del ítem 2,  $\alpha = 0,858$ ; en la tabla 11 Como dato adicional, se obtiene un aumento de la varianza total explicada al eliminar el ítem 2, la que pasa de 64,63% a 71,21%; en la tabla 12 las correlaciones son mayores a 0,70, las comunalidades son superiores a 0,50 y las cargas factoriales son mayores a 0,90; en la tabla 13 se observa que las correlaciones son superiores a 0,80 en la tabla 14 con correlación anti-imagen con valores mayores a 0,60 ; en la tabla 15 ; La escala conocimiento de imagen de marca, tiene un buen nivel de Alpha de Cronbach  $\alpha = 0,803$ ,  $F = 12,560$  y  $\rho = 0,000$ ; en la tabla 16 La percepción medioambiental del producto, se obtiene KMO = 0,50, las comunalidades son mayores a 0,8 en este caso, con correlaciones anti-imagen de 0,50 y cargas factoriales superiores a 0,9 ; en la tabla 17 Al evaluar el Alpha de Cronbach para la escala percepción medioambiental del producto, se obtiene un  $\alpha =$

0,829,  $F = 16,427$  y  $\rho = 0,000$ , valores de correlación ítem-total de magnitudes significativas; en la tabla 18 se puede observar que las medias para calidad percibida no presentan variaciones considerables; en la tabla 19 ; Se observa un efecto principal de la variable marca ( $F = 15,351$ ,  $\rho = 0,000$ ), en dónde la marca conocida tiene un efecto superior en la calidad percibida que una marca desconocida; en la tabla 20; no presentan variaciones considerables; en la tabla 21 En la misma tabla, se observan otras interacciones entre las variables independientes, siendo la única con efecto relevante la combinación de estrategia de green marketing vs producto convencional, marca y precio, con valores ( $F = 5,741$ ,  $\rho = 0,017$ ); en la tabla 22 La variable marca es significativa al nivel de 0,10 ( $Wald = 3,128$ ,  $gl= 1$ ,  $\rho = 0,077$ ); en la tabla 23 muestra que no existen diferencias marginales relevantes para la variable calidad percibida; en la tabla 24 La variable marca es significativa al 0,10 ( $F = 2,776$ ,  $\rho = 0,097$ ), logra transferir atributos de la misma al tipo de producto presentado; en la tabla 25 El análisis arroja que las medias para la variable dependiente sensibilidad al precio son similares; en la tabla 26 Se puede inferir que, para el caso de nivel de sensibilidad al precio de los consumidores, las variables independientes presentadas no logran discriminar; en la tabla 27 indica las respuestas sobre intención de compra, siendo un 53,91% de los sujetos del estudio quienes comprarían el producto proceso verde y 46,09% un producto verde; en la tabla 28 se puede establecer que los consumidores podrían preferir un producto fabricado con proceso verde, de marca conocida, independiente del precio del mismo; en la tabla 29 Aunque los resultados no son significativos a nivel estadístico, se puede inferir la posibilidad de realizar este estudio en otro tipo de bienes, que no tengan un nivel tan elevado de involucramiento por parte del consumidor; finalizando tuvo la siguientes conclusiones El objetivo de este trabajo fue analizar la

reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de green marketing, dado el crecimiento de la preocupación sobre temas medioambientales el mundo de hoy. Para ello se seleccionó una muestra de 300 personas de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, a los que se les aplicó una encuesta que evaluó tanto la predisposición ambiental de los consumidores y la actitud frente a la presentación frente a las estrategias de green marketing. Al finalizar el análisis de datos se obtuvieron tres grandes hallazgos: El uso de la estrategia de green marketing no afecta a las variables calidad percibida ni sensibilidad al precio, El uso de estrategia verde (producto verde y producto proceso verde) no afecta a la percepción de la calidad del producto. Lo mismo ocurre al enfrentar una estrategia verde frente a otra, los consumidores demostraron ser indiferentes a los estímulos en los cuales se presentaban un notebook ecológico en un 100% y un notebook fabricados con procesos eco amigables. Lo mismo ocurre respecto a la variable dependiente adecuación al precio, los consumidores se mostraron indiferentes respecto a las estrategias de green marketing y las variaciones de precio. Al contrastar estos hallazgos con la literatura previa, se establecen diferencias, ya que, en estudios previos, la calidad de los productos ecológicos tendía a ser catalogada como inferior, “los consumidores no los perciben como de mayor calidad que los productos regulares” lo que es totalmente opuesto a los hallazgos de este estudio, en el que la naturaleza del producto verde nuevo o producto proceso verde no tiene un impacto en la calidad percibida por parte de los consumidores chilenos.

Gonzales (2019) En su tesis “plan de marketing y posicionamiento de la marca pintacar en la ciudad de loja ; se planteó el siguiente problema ¿determinar el Plan de marketing y posicionamiento de la marca PINTACAR en la ciudad de Loja?; también

tuvo el siguiente objetivo general Elaborar un plan de marketing y posicionamiento de la marca PINTACAR en la ciudad de Loja; y los siguientes objetivos específicos Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja; Realizar un análisis de la matriz de valoración de los factores externos MEFE y la matriz de valoración de los factores internos MEFI; Desarrollar la matriz de las 5 Fuerzas de Porter; Realizar un análisis FODA de la empresa; Establecer los objetivos estratégicos de la propuesta y el plan de acción respectivo; Elaborar el presupuesto general del plan de marketing. Su metodología de investigación fueron deductivo- inductivo-analítico; se desarrolló las siguientes técnicas observación directa ,entrevista, encuesta; Posteriormente la población de 170.280 habitantes, dividido para 4 integrantes por familia es igual a 42.570 familias, la misma que se proyectó hasta el año 2018 con una tasa de crecimiento 2,65% resultando una población de 52.478 familias; la muestra Se aplicó 381 encuestas a las familias; tuvo los siguientes resultados ; en la tabla 1 Del total de familias encuestadas de la ciudad de Loja el 65% afirmó que si poseen vehículo; en la tabla 2 Respecto a esta interrogante el 32% respondió que el tipo de vehículo que posee es auto; en la tabla 3 De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 63% manifestó que consideran importante el precio a pagar al momento de elegir un Taller Automotriz; en la tabla 4 Respecto a esta interrogante el 24% aludió que lleva su vehículo a Talleres de Pintura Sánchez; en la tabla 5 : Del total de encuestados el 26% manifestó que acuden a un Taller Automotriz por los servicios de pintada de vehículo; en la tabla 6 En esta interrogante el total de los encuestados de las familias de la ciudad de Loja el 50% mencionó que cuando se les presenta algún inconveniente con su vehículo acude a un taller de confianza ; en la tabla 7 El 20% expresó que la característica que creen

importante al momento de ingresar su vehículo a un Taller Automotriz es el personal capacitado; en la tabla 8 : Del total de encuestados el 52% de las familias encuestadas de la ciudad de Loja señaló que la frecuencia con que le dan mantenimiento a su vehículo es de manera periódica 3 meses – 6 meses; en la tabla 9 Del total de encuestados el 100% en su totalidad de las familias encuestadas de la ciudad de Loja contestó que si utilizarían un Taller Automotriz que les brinde atención personalizada, bajos precios y excelente calidad en el servicio; en la tabla 10 Del total de encuestados el 72% señaló que si conocen al Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja; en la tabla 11 Del total de encuestados el 97% si ha utilizado el servicio del Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja; en la tabla 12 De la información recolectada a las familias de la ciudad de Loja, el 53% afirmó que les pareció el servicio bueno; en la tabla 13; Del total de encuestados el 30% señaló que como competidores para la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” conocen al Taller de Pintura Stanley; en la tabla 14; : El 45% de los encuestados expresó que las razones por las que regresarían al Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja es los proveedores de calidad; en la tabla 15; De acuerdo a esta pregunta el 67% respondió que les gustaría que se implementará el servicio adicional de atención personalizada ; en la tabla 16 : Del total de familias encuestadas el 28% expresó que el medio de publicidad para darse a conocer un poco más el Taller Automotriz “PINTACAR; en la tabla 17 Del total de encuestados con el 25% cada uno se determinó que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja cuenta con 1 pintor, 1 enderezador, 1 auxiliar primero y 1 auxiliar segundo ; en la tabla 18; El 75% de los empleados encuestados expresó que si cuenta con misión, visión y políticas la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja; en la tabla 19; El 75% de los

empleados encuestados afirmó que no conocen los objetivos de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja ; en la tabla 20; Del total de encuestados el 50% aludió que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja si brinda una adecuada atención a sus clientes; en la tabla 21; Respecto a esta interrogante el 50% de los encuestados mencionó que tienen una excelente relación con los clientes de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja; en la tabla 22; Del total de encuestados respondió en su totalidad el 100% que no han recibido ningún tipo de capacitación sobre atención al cliente por parte de la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja ; en la tabla 23; El 75% de los encuestados mencionó que si cuentan con los materiales, herramientas y/o accesorios necesarios para su trabajo; en la tabla 24 Del total de encuestados el 75% expresó que no han tenido ningún problema en la prestación del servicio; en la tabla 25; : El 75% de los empelados encuestados manifestó que si existe coordinación al momento de realizar sus actividades; en la tabla 26; : El 75% de los empelados encuestados afirmó que se sienten satisfecho con el ambiente de trabajo que existe en la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja; en la tabla 27 ; : Del total de encuestados el 100% en su totalidad respondió que la empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja si cuenta con un logotipo; en la tabla 28; : Del total de encuestados el 75% manifestó que no realiza publicidad y promociones la empresa Taller Automotriz de la ciudad de Loja; en la tabla 29; Respecto a esta interrogante el 50% expresó que si han recibido incentivos por parte de sus directivos; finalmente la presente investigación tuvo las siguientes conclusiones; La empresa Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja no cuenta con un plan de marketing y posicionamiento, lo que ha ocasionado que no se

realice una operación óptima en el área de marketing para la captación de nuevos mercados; El Taller Automotriz “PINTACAR” de la ciudad de Loja es una empresa sólida, con una amplia experiencia en el mercado de la pintura automotriz y goza de respaldo y aceptación de sus servicios en general que son de excelente calidad y garantía; La empresa no realiza publicidad y promociones constantes para dar a conocer al mercado objetivo los servicios que ofrece para los clientes de la localidad, por lo tanto es importante ejecutar los programas publicitarios y el plan de promociones para dar a conocer los servicios de pintura automotriz que ofrece; La empresa no les brinda al personal capacitación técnica sobre los servicios de pintura automotriz y atención al cliente, con lo cual esto no permite el desarrollo y crecimiento de los empleados. Es trascendental que se realice el plan de capacitación para los empleados de la empresa y así lograr que los mismos tengan mejores conocimientos y desarrollen sus funciones de una forma efectiva; La imagen empresarial y fachada de la empresa está descuidada, por lo que se debe implementar un letrero con el logotipo y los servicios que ofrece el Taller Automotriz “PINTACAR”, para que de esta manera sea más atractivo y llamativo, donde los clientes puedan identificar fácilmente a la empresa.

Vera y Veliz (2015) en su tesis Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto “Talco medicado a base de almidón de yuca” “Dirigido a madres de infantes de Guayaquil. Se planeó el siguiente problema Su objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto “Talco medicado a base de almidón de yuca” dirigido a madres de infantes de la ciudad de Guayaquil. Y su objetivo específico. Diagnosticar la situación actual del mercado: competencia, usuarios, etc. Identificar

las estrategias publicitarias idóneas relacionadas al producto. Diseñar las estrategias de marketing emocional que se implementarán en el plan de marketing. Desarrollar el presupuesto financiero para consolidar el plan de marketing. La presente investigación usa la siguiente metodología, el estudio es cuantitativo, la ciudad de Guayaquil con mayor población del Ecuador con 2'350.915 habitantes, La técnica de encuesta será de gran utilidad, principalmente, para determinar la demanda potencial del producto, El diseño de la encuesta está en función de medir el grado de aceptación del producto "NATUBABY, Los resultados obtenidos de la encuesta corresponden al universo escogido, conformado por mujeres de 15 a 49 años en tres grupos, tuvo sus resultados, El rango entre 26 y 30 años obtuvo la mayor representación de la muestra, que fue del 32.03%, El 39.58% corresponde a la zona sur, como la de mayor preferencia, con el 60.96%, seguido del Dr. Anderson, el uso del talco provoca alergias siendo un 64.32%, la irritación del bebé indicaron que usan cremas anti-pañalitis en un 78.01%. El 64.06% de las encuestadas desconocen las propiedades curativas que posee la yuca para tratar la dermatitis, El 73.96% de las personas encuestadas dicen no conocer que la yuca puede ser usada como talco, el 53.13% conocen que es beneficioso el almidón de yuca, Las mujeres encuestadas aceptaron adquirir el producto en un 94.27% por las bondades que posee, indicaron que 200gr obtuvo un 46.96% que más le conviene utilizar, el mediano junto al precio que obtuvo un 45.86%, le gustaría comprar en un 50.64% es en las farmacias, para adquirir el producto sería de forma mensual con un 48.70% en conclusiones :La investigación de mercado realizada dio como resultado que el producto NATUBABY tendrá una aceptación del 94.27% en el mercado de madres de infantes. El mercado potencial son las madres en edades correspondientes entre 26 a 30 años con algo de conocimiento y jóvenes entre 15 a 20 años, es el que

necesita mayor enfoque en la publicidad, carecen totalmente de experiencia en los cuidados que se debe tener con un bebé debido a su piel sensible. El sector sur de la ciudad es el que tendrá más acogida del producto. Por ser una zona de mayor vulnerabilidad y es donde la cantidad de madres jóvenes es alta. La marca líder en la categoría talcos es Johnson y Johnson con un 60.96% de participación en el mercado, Se espera lograr segmentar un nicho del producto “Natubaby”. El competidor directo son las cremas anti-pañalitis con un 78.01% de las encuestas, pero hay una ventaja comparativa contra ellos, NATUBABY es un producto 100% natural y no causa contraindicaciones. El mercado objetivo desconoce las propiedades curativas que posee la yuca; sin embargo, tienen conocimiento de que el almidón de yuca es beneficioso para las irritaciones de la piel. La comercialización del producto se realizará en tres presentaciones de envase (100g, 200g y 250g) obteniendo una mayor aceptación la presentación mediana con un 46 El precio del producto en las presentaciones que obtuvo mayor aceptación por estar dentro del rango de la categoría talcos y cremas fue el de 200 gr. Con un 45.86%, así también se concluye que los clientes desean encontrar el talco NATUBABY en farmacias y supermercados por ser los más visitados al momento de adquirir un producto. El precio del producto en las presentaciones que obtuvo mayor aceptación por estar dentro del rango de la categoría talcos y cremas fue el de 200gr. Con un 45.86% así también se concluye que los clientes desean encontrar el talco NATUBABY en farmacias y supermermercados por ser los más visitados al momento de adquirir un producto.

### ***Nacional***

Rodriguez (2018) en su tesis *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro elaboración de ladrillos,*

*provincia de rioja-region san martin 2017*, se planteó el objetivo general Determinar las características principales de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial –rubro Elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017, uso la siguiente metodología El diseño de la investigación fue, no experimental–transversal, una población de 41 micro y pequeñas empresas, : Se aplicó la técnica de la encuesta. De 14 preguntas para recopilar toda la información sus resultados fueron, en la figura 1 el 75% de las personas tienen entre 31-50 años de edad, en la figura 2 el 90% son de género masculino, en la figura 3 el 55% tiene un grado de instrucción de solo secundaria, en la figura 4 el 85% de las personas son dueños de la empresa ,en la figura 5 el 60 % se desempeña en el cargo de 7 años a más , en la figura 6 el 65% permanece en la empresa de 7 años a más , en la figura 7 el 80% son informales , en la figura 8 el 55% tiene régimen constituido en la empresa simplificado , en la figura 9 el 40 % tiene un concepto que contribuye a la gestión de calidad en el financiamiento ,en la figura 10 el 35% dijo que la gestión de calidad le ayudo porque aumentaron sus ventas , en la figura 11 el 30% conoce técnicas de gestión de calidad como análisis del producto, plaza promoción y precio, en la figura 12 el 35% tiene concepto de marketing que proporciona al cliente beneficios y valor , en la figura 13 el 65% emplea marketing de publicidad por la radio , en la figura 14 el 35% dice que el marketing ayuda casi siempre en la empresa ,finalmente se concluyó. Se puede concluir que el 80% es mayor a los 51 años de edad, el 90% de ellos es varón, el 55% de tiene educación secundaria, el 85% son dueños y finalmente el 60% de los encuestados permanece en el mercado de ladrillera por más de 7 años. Dentro de las principales características de las empresas Mypes encuestadas, Se afirma que el 65% de ellas permanece por más de 7

años en el mercado, un 80% del total de los encuestados se encuentra en situación de informal. En cuanto a las nociones de Gestión de calidad y Marketing, los encuestados tienen nociones vagas e imprecisas sobre estos conceptos tan importantes para el crecimiento de sus Mypes.

Anaya (2019) En su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 23 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. En la figura 1 El 65.22% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. En la figura 2 El 82.61% son de género masculino. En la figura 3 El 56.52% tiene grado de instrucción secundaria. En la figura 4 El 78.26 son dueños, en la figura 5 el 86.96% tiene un tiempo de cargo de 4-6 años, en la figura 6 el 86.96% permanece en la empresa de 4-6 años, en la figura 7 El 91.30% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, en la figura 8 el 73.91% las personas que trabajan son familiares, en la figura 9 El 65.22% tienen como finalidad de generar ganancias. En la figura 10 El 60.87% tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad, en la figura 11 el 56.52% utilizan otras técnicas de gestión de calidad, en la figura 12 el 60.87% del personal no se adaptan a los cambios, en la figura 13 El 69.57% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. En la figura 14 el 73%

dice que la gestión de calidad mejora el rendimiento, en la figura 15 el 56.52% tiene cierto conocimiento acerca del marketing, en la figura 16 el 60.87% dice que sus productos a veces satisfacen a los clientes, en la figura 17 El 100.00% no cuentan con una base de datos de sus clientes. En la figura 18 el 52.17% de ventas ha disminuido, en la figura 19 El 52.17% utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio, en la figura 20 El 100.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de Marketing. En la figura 21 el 100% si utiliza estrategias de marketing, en la figura 22 El 60.87% aseguran que al utilizar el Marketing han obtenido clientes más satisfechos. se concluyo La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción secundaria, son los dueños del negocio, y llevan en el cargo entre 4 a 6 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro entre 4 a 6 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, y tienen como finalidad generar ganancias. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, utilizan otras herramientas, en este caso aplican la toma de decisiones, no se adaptan a los cambios, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen el termino Marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa ha disminuido, utiliza los cárteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado clientes más satisfechos con el uso del Marketing.

### ***Local***

Estarling(2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y*

*propuesta de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del santa, 2017* se planteó el objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector Industrial, rubro carpinterías urbanización el progreso, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. La investigación fue de tipo descriptiva y de diseño No experimental-transversal, donde la población estuvo constituida por 13 micro y pequeñas empresas, donde se les aplicó un cuestionario compuesto por 22 preguntas cerradas, dando por resultado lo siguiente en la figura 1 el 53.85% tienen entre 31 a 50 años ,en la figura 2 el 92% es de género masculino , figura 3 el 53,85% tiene como grado de instrucción de secundaria , figura 4 el 76.82% son dueños de la empresa , figura 5 el 53.85% tienen más de 6 años en la empresa , figura 6 el 46.15% tienen de 6 a más años en el rubro de la empresa , figura 7 el 92.31% tienen de 1 a 5 trabajadores , figura 8 el 76.92% de las personas que trabajan no son familiares ,figura 9 el 61.54% tiene como objetivo generar ganancias , figura 10 el 69.23 no conoce la gestión de calidad , figura 11 el 84.62% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, figura 12 el 46.15% tiene como dificultad que tienen poca iniciativa, figura 13 el 53.85% conoce la técnica de medición , figura 14 el 61.54% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, figura 15 el 69.23 no conoce el marketing, figura 15 el 100% de los productos tienden a las necesidades de los clientes , figura 16 el 84.62% no cuentan con una base de datos de sus clientes , figura 17 el 53.84% se encuentra estancados sus ventas , figura 18 el 53.84% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio , figura 19 el 76.92% no utiliza ninguna herramienta de marketing, figura 20 el 61.54% no conoce las herramientas del marketing, figura

21 el 61.54% considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa .en conclusión La mayoría de los representantes de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, tienen una edad entre 31 a 50 años, son de género masculino, tiene el grado de instrucción secundaria, son dueños y tienen de 6 a más años en su cargo, La mayoría de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, tiene de 3 a más años en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son personas no familiares y se creó con el objetivo de generar ganancias, La mayoría de los representantes de las carpinterías de la urbanización el progreso del distrito de Chimbote, no conoce el termino de gestión de calidad, no conocen ninguna técnica moderna de la gestión de calidad, la dificultad por la que no implementan la gestión de calidad es por la poca iniciativa y el aprendizaje lento de los trabajadores, la técnica para medir el rendimiento del personal que conocen es la observación, si creen que la gestión de calidad ayude a mejorar el rendimiento del negocio, no conocen el termino de marketing, la totalidad si creen que sus productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes, la mayoría no cuentan con base de datos, el nivel de ventas se encuentra estancado, no utilizan medios para publicitar su negocio, no emplean ninguna herramienta de marketing debido a que no las conocen y si consideran que el marketing ayude a mejorar el rendimiento del negocio, Llegando a la conclusión con respecto a la propuesta de mejora que las micro y pequeñas empresas deberían utilizar alguna herramienta administrativa para favorecerse, por lo que se necesita contratar a un personal capacitado en el rubro para poder administrarlo ya que las ventas no aumentan, siendo esta de gran importancia aplicarlas para que estas puedan ayudarlas a generar mayores fuentes de ingresos que es lo que buscan los propietarios.

Aguilar (2019) En su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017*. Se planteó el objetivo general Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en micro y pequeñas empresas, sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Se utilizó el diseño no Experimental – Transversal - Descriptivo, se utilizó una población muestral de 13 micro y pequeñas empresas y se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica encuesta obteniendo los siguientes resultados: figura 1 el 92.30% tienen entre 31 a 50 años ,figura 2 el 61.50% son género masculino, figura 3 el 46.20% tienen como grado de instrucción secundaria, figura 4 el 84.60% es dueño de la empresa ,figura 5 el 53.80% desempeña el cargo de 4 a 6 años , figura 6 el 61.50% permanecen en el rubro de 4 a 6 años , figura 7 el 84.60% tienen de 1 a 5 trabajadores , figura 7 el 53.80% los trabajadores no son familiares , figura 8 el 69.20% tienen como objetivo subsistencia , figura 9 el 61.50 % tienen poco conocimiento de la gestión de calidad, figura 10 el 92.30% conoce el marketing, figura 11 el 84.60% desconocen del puesto que trabajan , figura 12 el 92.30% utilizan la observación para medir al personal , figura 13 el 92.30% considera que la gestión de calidad si ayuda al rendimiento de la empresa , figura 14 el 76.90% tiene cierto conocimiento del marketing , figura 15 el 53.80% dicen los productos tienden las necesidades de los clientes , figura 16 el 100% no tienen base de datos de sus clientes , figura 17 el 53.80% ha aumentado sus ventas , figura 18 el 84.60% utilizan carteles para publicitar su negocio , figura 19 el 92.30% no utiliza ninguna herramienta del marketing , figura 20 el 46.20% no conoce las herramientas del marketing , figura 21 el 53.80% incremento sus ventas con ayuda del

marketing , figura 22 el 100% dijo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa tuvo como conclusión En su mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017; tiene como representante a sus propios dueños y la mayoría relativa son dirigidos por varones, que desempeñan el cargo entre 4 a 6 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 31 a 50 años, y la mayoría relativa tienen grado de instrucción secundaria. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, 2017; tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años y cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores, así mismo las personas que trabajan la mayoría relativa son personas no familiares y en su mayoría el motivo de su creación es para subsistir. En su mayoría relativa la gestión de calidad y Características del Marketing de las micro y pequeñas empresas en estudios; es poco conocida por los representantes, mientras que la mayoría tiene conocimiento de técnica moderna de gestión de calidad al marketing, así mismo la mayoría de su personal desconoce del puesto y sus representantes miden el rendimiento a través de la observación y consideran que la gestión de calidad contribuye para mejorar su rendimiento; así mismo la mayoría relativa tiene poco conocimiento sobre marketing y sus productos si atienden las necesidades de sus clientes, pero en su totalidad o cuentan con una base de datos de sus clientes, mientras que en su mayoría relativa el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing ha aumentado y la mayoría utiliza carteles para su publicidad, a la vez la mayoría no utilizan herramientas de marketing y la mayoría relativa no las conocen y no tienen personal experto, así mismo obtuvieron un incremento de ventas utilizando el marketing y el su totalidad

consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios.

Rivera (2019) en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, 2017*, La investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro confección de ropa deportiva, del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados, la figura 1 el 46,20% tiene de 18 a 30 años de edad, figura 2 el 69,20 % es de género femenino, figura 3 el 61.50% tienen grado de instrucción sup.universitaria , figura 4 el 76.90% son administradores , figura 5 el 84.60% desempeñan el cargo de 0 a 3 años , figura 6 el 53.80% permanecen en la empresa de 0 a 3 años ,figura 7 el 92.30% tienen de 1 a 5 trabajadores , figura 8 el 61.50% son personas no familiares que trabajan en la empresa, figura 9 , figura 10 el 53.80% si conoce el termino gestión de calidad, figura 11 el 61.50% conoce la técnica del marketing, figura 12 el 38.50% tiene como dificultad el aprendizaje lento , figura 13 el 76.90% utiliza la observación para medir el rendimiento, figura 14 el 100% dice que la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio, figura 15 el 61.50% si conoce el termino marketing, figura 16 el 100.0% de sus productos satisfacen las necesidades de los clientes , figura 17 el 61.50% tiene base de datos de sus clientes , figura 18 el 76.90% de las ventas ha aumentado usando el marketing, figura 19 el 69.20% utiliza

los carteles para publicitar su negocio ,figura 20 el 76.90% utiliza como herramienta la estrategia ventas , figura 21 el 76.90% no tiene personal experto , figura 22 el 53.80% tuvo como beneficio incrementar sus ventas , figura 23 el 92.30% dice que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa , se concluyó ,La mayoría son de sexo femenino, tiene superior universitario como grado instrucción, es administrador de la mype, tiene de 0 a 3 años desempeñándose en el cargo. La minoría simple de los representantes encuestados tiene entre 18 a 30 años de edad. La mayoría tiene de 0 a 3 años de permanencia en la empresa, tiene de 1 a 5 trabajadores que laboran dentro de la empresa, las personas que trabajan en la empresa son personas no familiares, su objetivo de creación es la de generar ganancias. La totalidad de los encuestados expresa que su producto satisface la necesidad de su cliente, considera que la Gestión de Calidad mejora su negocio. La mayoría de los representantes conoce el término de Gestión de Calidad, conoce como técnica de Gestión de Calidad el Marketing, usa la técnica de la observación para medir el rendimiento, tiene conocimiento acerca del término marketing, cuenta con una base de datos de sus clientes, ha aumentado su nivel de ventas, usa carteles como medios de publicidad para su negocio, utiliza estrategias de ventas como herramientas de marketing, no utiliza herramientas de marketing porque no tiene un personal experto, ha obtenido como beneficio del uso del marketing la incrementación de ventas, expresa que el marketing ayuda en la rentabilidad de la empresa. La minoría simple presenta como dificultad de implementación el aprendizaje lento.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Micro y pequeñas empresas.**

Las pymes más conocidas como micro y pequeñas empresas que es creada por una persona natural o jurídica, que utilizan estrategias para realizar un producto o servicio con fines de satisfacer las necesidades de los clientes u consumidores, también podemos ver que realizando ventas u otorgando cualquier tipo de servicio en el mercado, tenemos que tener diferentes tipos de procesos para la creación de dicha empresa, teniendo un manejo de el volumen de capital o inversión que se pondrá en marcha para la empresa, esto nos permitirá tener un mejor control sobre cómo van a producir y el costo que se va a definir a dicho producto o servicio. (Bernilla,2019). Nos define que dentro de las mypes están viendo cambios, Una de ellas es por el avance de la tecnología, podemos ver que en este caso las materias primas van evolucionando con el pasar de los tiempos y en la actualidad la tecnología ha sido base para toda empresa para otorgar una mejor función dentro y fuera de la organización ,también tenemos que conocer acerca de la capacidad o la cantidad de trabajadores que puedan laborar en la empresa, ya que es limitado para las micro y pequeñas empresas.

Sus características y condiciones de ventas para una microempresa son que de cada mes que pase en todo el año tiene que ir en constante crecimiento de UIT ya sé que en el primer mes tenga un promedio de venta de 10 UIT, en el segundo mes que tenga un promedio de 25 UIT, siguientemente de que en el mes 12 ósea en el año esa microempresa logre tener un alcance de 150 UIT eso será el punto máximo. para lograr el alcance máximo de ventas de una micro empresa.

Ahora en el tema de las ventas de una pequeña empresa en el primer mes la empresa logra sus 40 UIT, y así constantemente vaya creciendo cada mes como que en mes 8

llegue a un alcance de ventas 1100 UIT y así siga creciendo en el 12 si llega a pasar de los 1700 UIT esa microempresa logra pasar ese punto máximo se dejaría de llamar una microempresa para pasar llamándose una pequeña empresa.

#### Importancia de las mypes

Cabe mencionar que las mypes nos permitirá generar trabajo para las personas que necesitan de ella, aliviando así el promedio de desempleo que hay en el país, (Sánchez ,2006) nos menciona que podemos ver que las empresas en Perú son componentes muy importantes para la economía del país. A nivel nacional, las micro y pequeñas empresas otorgan trabajo al 80% de la población beneficiando a las personas que necesitan el empleo y así también generando una tasa del producto interno bruto de 40%.

#### Tipos de microempresas y pequeñas empresas.

Hay diferentes tipos de micro empresa que serían, la Administración independiente, que usualmente es dirigida y operada por el propio dueño, la incidencia no significativa en el mercado: el área de las operaciones relativamente pequeña y principalmente local, escasa especialización en el trabajo se basa en el aspecto productivo como en el administrativo ya sean las ventas, producción ,finanzas y compras, la actividad no intensiva en capital con predominio en mano de obra ,limitados recursos financieros el capital de la empresa es suministrado por el propio dueño.(Bernilla,2019,p.14).

#### ***Marketing.***

Tenemos que tener en cuenta que el marketing es un tema bastante amplio que su propósito es ,identificar el problema en el entorno en la población para así buscar una solución mediante un producto o un servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores , también tenemos algunos instrumentos

u herramientas que requiere el marketing, para conocer el mercado y hacer un estudio ,planteando sus objetivos y sus estrategias para lograr tener éxito en el producto o servicio que vamos a otorgar a los consumidores ,también podemos ver que existe un ciclo de vida que nos permitirá conocer más el producto que vamos a crear, evaluar el desarrollo de las estrategias y así impactar nuevas ideas y generar mejores resultados para la empresa y lograr tener más rentabilidad para el negocio y obtener mayor crecimiento y ser una empresa competitiva.

*Importancia del marketing.*

Dentro de la importancia del marketing podemos ver que, haciendo un estudio de mercado, identificando el problema con ayuda de distintas herramientas como los cuestionarios alas personas, esto nos permitirá conocer más a las personas saber que necesidades requieren las personas en este caso nos permitirá conocer a las personas, y saber si el producto que se va a crear tendrá rentabilidad y crecimiento a un futuro.

*Beneficios del marketing.*

Llega a brindarnos beneficios ya sea como persona y dentro y fuera de la empresa porque nos permitirá a tener mayor información y esto reducirá el riesgo de que el producto que se va a innovar quiebre, uno de los beneficios es que al hacer un estudio de mercado y utilizando distintos tipos de publicidad en este caso si el producto fue creado, puede lograr a ser más reconocido y así lograr que las personas conozcan de esa empresa y logren el éxito del negocio.

*Proceso del marketing.*

Las actividades en el área de marketing de una micro o pequeña empresa es muy indispensable debido a que está compuesto bajo el uso de herramientas claves para que

el negocio o empresa surja, el proceso del marketing permitirá a que incremente o mantenga su negocio de algún producto o servicio.

También se dice que hay una frase llamada “CARA” que se encarga de Convertir, Atraer, Retener, Aumentar en el sentido de marketing.

El proceso de marketing beneficia mucho ya que nos permitirá conocer las oportunidades que hay en el mercado , segmentar y hacer una análisis de mercado , utilizando estrategias bajo los objetivos que se plantean , también se formulan un plan de acción para llevar a cabo este proceso y nos permite evaluar y tener un control si está en crecimiento la empresa y está generando rentabilidad , si no es así tiene que volver a replantear y hacer un análisis más estricto el marketing te ayudara a reducir el riesgo de que la empresa quiebre o quede en banca rota , es una herramienta bastante útil que nos permitirá tener una mejor gestión y control .

#### *Marketing mix.*

El marketing mix es un análisis que se realiza tanto internamente como externa, que mediante estrategias puede hacer que la empresa tenga un mayor crecimiento dentro del mercado podemos ver que se encontraran 4 variables indispensables para este análisis que es producto, precio, distribución y promoción. Otro concepto que podemos ver es que El marketing mix es una herramienta compuesto por una sigla llamada 4 “P”, que significa producto, precio, plaza y promoción.

Estas siglas son de suma importancia porque son 4 tipos de manera de cómo podemos realizar el marketing mix ya sea para satisfacer las necesidades de los clientes daremos un concepto para cada una de ellas.

**Producto:** el producto es el objeto que se utilizara para salir al mercado Aquí es donde entra el diseño, la calidad del producto, el nombre de dicho producto, el marketing en

este caso permitirá que los consumidores o clientes se sientan satisfechos del producto que fue creado,

**Precio:** en esta variable entrarían el precio de lista, los descuentos, algunos complementos, el tiempo de pago, las condiciones de crédito, esto equivale el valor que le pondrás al producto o servicio, es el valor fijo que tendrá el producto ante esto se tiene que ver si los consumidores están aptos para pagar el producto o servicio tiene que ver un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda.

**Promoción:** en esta variable entraría lo que es el tema de la publicidad que se utilizara de forma estratégica para que los consumidores conozcan el producto o servicio dentro de ellos podemos ver ,los afiches, las radios , periódicos , televisión o mediante una persona famosa , esto permitirá que logre un mayor reconocimiento del producto o servicio, la promociones de las ventas ,este es otra forma de que las personas consuman o compren por el producto, también las relaciones públicas que habrá con los clientes.

**Plaza:** en esta variable se basa en el tema de la ubicación del local en qué lugar estará tu negocio, es de suma importancia porque esto permitirá que las personas conozcan donde y en que lugar está el negocio donde se ubicara la empresa para así poder acudir a ellas, también que canales utilizara, que inventarios, y los transportes que se utilizaran para la distribución de los productos en este caso.

### **Gestión de calidad**

Al principio la gestión de calidad nace como una necesidad en relación a la producción, en lo que se abarcaba en disminuir los costos y aumentar la productividad o servicios, dentro de ellos se puede ver que se enfoca mucho en la demanda que va adquirir dicho producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Novillo, Parra, Ramón y López (2017) afirmaron que la calidad al pasar el tiempo ha sido una de las fuentes más generales para que un negocio o una empresa trabaje de una manera eficiente, logrando así empresas muy competitivas, la calidad también se puede ver que es una fuente muy importante tanto para la empresa como para la satisfacción de los clientes con los productos o servicios adquiridos.

#### Gestión de Calidad en el Proceso Administrativo.

Una gestión de calidad en el proceso administrativo abarca mucho en el tema de planear, organizar, dirigir y controlar con ayuda de estos 4 pasos un administrador o gerente puede hacer un trabajo de maravilla ya sea en un área de control o de gestión, el proceso administrativo su mismo nombre lo menciona que es un proceso, si algo sale mal en el planeado tiempo ya sea a largo o a corto plazo, se puede volver a retroalimentar y volver a empezar como un proceso es mejor dicho como un sistema pero servirá de mucha ayuda ya sea en cualquier ámbito laboral o en cualquier rubro de trabajo, aquí les dejo un ejemplo de cada una de ellas que son:

#### Planeación.

Es la primera fase u el primer paso para iniciar un proceso administrativo este proceso el dueño o encargado de la empresa plantea los objetivos la misión y visión de la empresa. según Louffat (S.f) Afirma que la planeación es el proceso primordial para enfocar la empresa al éxito, trabajando con proyecciones a futuros, con metas y planteando estrategias para lograr los objetivos planteados concuerde a la misión y visión establecido.

Asimismo, tenemos lo que es planeación financiera que basa a la liquidez que la empresa tenga. Según Cavedo (2011) nos dice que la planeación financiera es

una inversión que toda empresa dispone y evalúa frente a ellas los fondos necesarios para la capital de la empresa, teniendo en cuenta los compromisos de pago en el tiempo determinado.

Esto se basa en el objetivo y metas financiero de a largo plazo porque llevaron a cabo distintas maneras de planificar en el sistema financiero y obteniendo un cálculo que necesita la empresa y a plantear de una manera estratégica para lograr los objetivos a futuro.

Organizar.

Según Louffat (S.f) nos menciona que la organización es el proceso administrativo donde abarca más las estrategias que va a poseer la empresa para lograr los objetivos , diseñando una estructura o un modelo organizacional estratégico , también a como irán los productos haciendo segmentación de mercado , organizando el proceso de producción ,el área de ventas y en todas las áreas de la empresa que laboraran brindando una buena y estricta organización para el logro de los objetivos planteados de la empresa u organización.

También sabemos que el tema de organización es un proceso muy primordial que está dentro del proceso administrativo para la empresa ya que nos ayudara a que después de planificar, se logre obtener mucho más organizado de una manera eficiente y estratégica, pero también tenemos que saber con un buen líder ya sea con el apoyo que puede brindar la persona o el talento de ella pueda realizar su labor de una manera organizada para lograr los objetivos y metas planteados a futuro.

## Dirigir.

Dirigir es el proceso administrativo por la cual tiene que coordinar y influir en los trabajadores para que tengan un mejor desempeño en el área de trabajo . Según Blandez (2014) nos menciona que dirigir es un proceso muy interesante que aque tienes que tener el papel de un líder porque tendrá que conducir y guiar el talento humano de los trabajadores, influyendo en ellas a que trabajen hacia los objetivos y metas planteados

Dirigir es el tercer paso, que viene después de planificar los objetivos y las metas a futuro y a ver organizado a la empresa muy eficiente, llegamos al proceso de dirigir esto se da o abarca mediante el líder gerente o administrador que se encargara de capacitar ,dar a cada persona o trabajador su rol de labor según lo que ellos están especializados en el área , sirve mucho este proceso porque ayudara a la empresa a que este mejor agrupada y liderada para un trabajo limpio y justo, también abarca mucho el tema de la comunicación del jefe a sus subordinados ,en este caso tiene que ver una interacción buena llena de normas para motivar e incentivar a los trabajadores, y así lleven a cabo un buen trabajo , ya sea por el tipo de motivación que les brinda el jefe en la organización.

## Controlar.

El control es un proceso muy importante ya que es la ejecución del proceso administrativo que permitirá medir y controlar a fin de alcanzar las metas y la visión planteada. Según Blandez(2014) nos menciona que el proceso de control en la empresa es medir y evaluar si la empresa está por buen camino hacia los objetivos o si tienen que cambiar algunas cosas empleando nuevas estrategias

si en este caso no se logro las metas planteadas ,llamado así la retroalimentación que esto nos permitirá reajustar los procesos administrativos mediante una nueva planeación y nuevas estrategias .

En este caso el control es de suma importancia porque la empresa logra tener un control y gestión de la empresa , y ver si la planeación y el procesos fue eficiente y se logró las metas ,sabiendo que en este paso se toman acabo todo lo que ha planificado , organizado dirigido y finalmente este proceso controla a la empresa ya sea si esta llendo todo bien en la empresa o haya alguna falla si en caso todo está marchando bien en la empresa el gerente podrá nuevos objetivos y nuevas metas, y si en caso ve alguna falla dentro de la empresa que impidió que se logre el objetivo y metas , el jefe o gerente puede volver a retroalimentar y corregir los errores volviendo a llevar a cabo el proceso administrativo y trabajar denuevo de una manera más eficiente.

***Marco teórico.***

**Dimensión:** esto quiere decir que nos permitirá desplazarnos de un lugar a otro, pero con diferencia del volumen ya sea en ventas o en algún espacio determinado con la misma dirección.

**Mecanismos:** es quiere decir que se llama mecanismo a todo aquel que trasmiten energía y los transforma en muchos movimientos con el fin de dar una breve solución a cualquier tipo de necesidades.

**Acción:** esta palabra brevemente es alguna persona o animal que está haciendo cualquier tipo de actos ya sea mediante movimientos físicos en cualquier área.

### **III. Hipótesis**

En la presente investigación titulada caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020 no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de investigación**

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

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente al marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020. Se desarrollo en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2021.

Fue descriptivo, porque se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote ,2020.

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora utilizando el marketing para solucionar los problemas identificados en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020.

## **4.2 Población y muestra**

Población: la población estuvo constituida por 8 micro y pequeñas empresas dedicadas a al sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, el estudio en donde se obtuvo dicho dato fue de la avenida Buenos Aires.

Muestra: Se tomo como muestra para esta investigación el 62.5% de la población, equivalente a 05 Micro y pequeñas empresas cuyos datos se han obtenido de las micro pequeñas empresas porque se tiene una población pequeña.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Son las personas encargadas de dirigir, administrar o gestionar los recursos tanto materiales como humanos de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de característica como son edad género, grado de instrucción cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en el marketing	Edad del representante	-18 – 30 años -31 – 50 años -51 a más años	Razón
			Genero del representante	-Masculino -Femenino	nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Educación básica -Superior no universitaria -Superior universitaria	Ordinal
			Cargo que desempeña	-Dueño - Administrador	nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón

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

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Las micro y pequeñas empresas	Son las personas que, encargadas de dirigir, administrador o gestionar los recursos tanto materiales como humanos de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de característica como son edad género, grado de instrucción cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en el marketing	Tiempo de permanencia	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón
			Número de Trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores.	Razón
			Relación con los trabajadores	-Familiares -Personas no familiares.	nominal
			Objetivo de creación	-Generar ganancia - Subsistencia	nominal

## II. Referente a la variable gestión de calidad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de calidad	Es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo	Son procedimientos, con actividades de mejora continua de los procesos llevados a cabo durante el producto o proyecto, según corresponda.	Conocimiento	-Si -No -Tengo cierto conocimiento.	nominal
			Técnicas modernas	-Benchmarking -Atención al cliente -Empowerment -La 5 s -outsourcing -otros -Ninguno	nominal
			Dificultades	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	nominal
			Técnicas de rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	nominal
			Rendimiento del negocio	-Si -No	nominal

**Referente a las técnicas administrativas.**

**Marketing**

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Marketing	Es la actividad, un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.	Es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa	Conocimiento	-Si -No -Tengo cierto conocimiento.	nominal
			Satisfacción de los clientes	-Si -No -A veces	nominal
			Base de datos	-Si -No	nominal
			Nivel de venta	-Ha aumentado. -Ha disminuido. -Se encuentra estancado.	nominal
			Medios para publicitar el negocio	-Carteles -Periódicos -Volantes -Anuncios en la radio -Anuncios en la televisión. -Ninguna	nominal

			Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrategias de mercado</li> <li>-Estrategias de ventas.</li> <li>-Estudio y posicionamiento de mercado.</li> <li>-Ninguno</li> </ul>	nominal
			Utilidad de las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No las conoce</li> <li>-No se adaptan a su empresa.</li> <li>-No tiene un personal experto.</li> <li>-Si utiliza herramientas de marketing.</li> </ul>	nominal
			Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incrementar las ventas</li> <li>-Hacer conocida a la empresa</li> <li>-Identificar las necesidades de los clientes.</li> <li>-Ninguna porque no lo utiliza.</li> </ul>	nominal
			Mejora la rentabilidad en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Si</li> <li>-No</li> </ul>	nominal

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

La técnica que se utilizó para la recopilación de información fue la encuesta la cual esta direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El instrumento que se utilizo fue el cuestionario estructurado por 23 preguntas dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas y para el marketing como factor relevante para la gestión de calidad.

#### **4.5 Plan de análisis**

Se utilizo el programa Excel para tabular la población, luego se hizo la tabulación mediante tablas y figuras. Se utilizo el Word para realizar el informe. Se utilizó el mendeley para registrar los libros donde se sacó la información, también se utilizó el pdf para mi investigación final. Se utilizo el power point para la sustentación final.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica/instrumentos	Plan de análisis
¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020?	<p><b>Objetivo de investigación</b></p> <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020.</p> <p>Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020.</p> <p>Determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020</p>	Plan de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas	<p>Se utilizo una población de 8 del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras Chimbote, 2020. La información se obtendrá en la avenida buenos aires.</p> <p>Se tomo como muestra para esta investigación el 62.5% de la población, equivalente a 05 Micro y pequeñas empresas cuyos datos se han obtenido de las micro pequeñas empresas porque se tiene una población pequeña</p>	<p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental-transversal</p> <p>Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente al marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>Fue transversal, porque el estudio de investigación caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020. Se desarrollo en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2021.</p>	<p>Técnicas.</p> <p>Se utilizo la técnica de la encuesta</p> <p>Instrumentos.</p> <p>Para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 23 preguntas.</p>	<p>Se utilizo el programa Excel para tabular la población, luego se hizo la tabulación mediante tablas y figuras. Se utilizo el Word para realizar el informe. Se utilizó el mendeley para registrar los libros donde se sacó la información, también se utilizó el pdf para mi investigación final. Se utilizo el power point para la sustentación final.</p>

#### **4.7 Principios éticos**

Los principios éticos del presente estudio están basados de acuerdo al código de ética en la universidad Uladech Católica(2019) estos son :

*-Protección a las personas:* En la presente Investigación en las cuales se trabajó con los representantes de las empresas, respetando su dignidad humana, su identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad hacia ellos.

*-Beneficencia y no maleficencia:* En el trabajo de investigación abarco mucho lo que es nuestra conducta como investigador basándonos a las reglas generales que son no causar daños, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios

*-Justicia:* - ejercimos un juicio razonable como investigador, tratando a las personas de una manera equitativa a quienes participan dentro de los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

*-Integridad científica:* Como investigador otorgamos integridad ya que no solo extendemos alguna actividad científica si no también extendimos mediante actividades y enseñanzas para un mejor manejo profesional.

*-Consentimiento informado y expreso:* Como responsable de la investigación brindamos un consentimiento informado ya que en toda exploración se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre inequívoca y específica.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

**Tabla1**

*Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020*

Características de los representantes	n	%
<b>Edad del representante</b>		
a) 18 – 30 años	1	20.00
b) 31 – 50 años	2	40.00
c) 51 a más años	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Genero del representante</b>		
a) Masculino	5	100.00
b) Femenino	0	0.00
Total	5	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
a) Sin instrucción	0	0.00
b) Primaria	0	0.00
c) Secundaria	2	40.00
d) Superior no universitaria	2	40.00
e) Superior universitaria	1	20.00
Total	5	100.00
<b>Cargo que desempeña en el cargo</b>		
a) Dueño	1	20.00
b) Administrador	4	80.00
Total	5	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
a) 0 a 3 años	1	20.00
b) 4 a 6 años	3	60.00
c) 7 a más años	1	20.00
Total	5	100.00

**Fuente:** cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020*

Características de las mypes	n	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	1	20.00
4 a 6 años	3	60.00
7 a más años	1	20.00
Total	5	100.00
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	2	40.00
6 a 10 trabajadores	1	20.00
11 a más trabajadores.	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Relación con los trabajadores</b>		
Familiares	1	0.00
Personas no familiares	4	80.00
Total	5	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	5	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	5	100.00

**Fuente:** cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras Chimbote, 2020

**Tabla 3**

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020*

Características del marketing	n	%
<b>Conocimiento del término de gestión de Calidad</b>		
Si	2	40.00
No	1	20.00
Tiene poco conocimiento	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Técnicas modernas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	1	20.00
Marketing	2	40.00
Empowerment	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Toma de decisiones	2	40.00
otros	0	0.00
Total	5	100.00
<b>Dificultades para implementar la gestión de calidad</b>		
poca iniciativa	1	20.00
aprendizaje lento	1	20.00
no se adapta a los cambios	1	20.00
desconocimiento del puesto	2	40.00
otros	0	0.00
Total	5	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	1	20.00
La evaluación	1	20.00
Escala de puntuaciones	1	20.00
Evaluación de 360°	2	40.00
otros	0	0.00
Total	5	100.00
<b>La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
a) si	5	100.00
b) no	0	0.00
Total	5	100.00

**Fuente:** cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020

**Tabla 3**

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020*

Características del marketing	n	%
<b>Conocimiento del marketing</b>		
a) Si	2	40.00
b) No	1	20.00
c) Tiene cierto conocimiento	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Productos que cubran las necesidades de los clientes</b>		
a) Si	5	100.00
b) No	0	0.00
c) A veces	0	0.00
Total	5	100.00
<b>Base de datos de los clientes</b>		
a) Si	3	60.00
b) No	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Nivel de ventas con el uso del marketing</b>		
a) Ha aumentado.	4	80.00
b) Ha disminuido.	0	0.00
c) Se encuentra estancado.	1	20.00
Total	5	100.00
<b>Medios para publicitar el negocio</b>		
a) Carteles	1	20.00
b) Periódicos	2	40.00
c) Volantes	0	0.00
d) Anuncios en la radio	1	20.00
e) Anuncios en la televisión.	0	0.00
f) Ninguna	1	20.00
Total	5	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020*

		Concluye
Características del marketing	n	%
<b>Herramientas de marketing</b>		
a) Estrategias de mercado	2	40.00
b) Estrategias de ventas.	0	0.00
C) Estudio y posicionamiento de mercado.	1	20.00
d) Ninguno	2	40.00
Total	5	100.00
<b>Utilidad de las herramientas de marketing</b>		
a) No las conoce	2	40.00
b) No se adaptan a su empresa.	0	0.00
c) No tiene un personal experto.	2	40.00
d) Si utiliza herramientas de marketing.	1	20.00
Total	5	100.00
<b>Beneficios del marketing</b>		
a) Incrementar las ventas	3	60.00
b) Hacer conocida a la empresa	1	20.00
c) Identificar las necesidades de los clientes.	0	0.00
d) Ninguna porque no lo utiliza.	1	20.00
Total	5	100.00
<b>Mejora la rentabilidad en la empresa</b>		
a) Si	5	100.00
b) No	0	0.00
Total	5	100.00

*Fuente:* cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020

**TABLA 4.**

Plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020

<b>Problemas encontrados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Tienen poco conocimiento del término gestión de calidad	No investigan la herramienta de la gestión y el control de calidad.	-Buscar información y recopilar la importancia de la gestión de calidad que puede beneficiar a la empresa mediante un mejor control y manejo del negocio hacia el producto que se va a ofrecer. -Indagar y ponerlo en práctica la gestión de calidad, para una mejor gestión y control de sus productos, otorgando así un producto de calidad hacia los clientes.	Representante
Desconocimiento del puesto al implementar la Gestión de calidad.	Al contratar a los trabajadores muchos desconocen esta labor.	-Capacitar a todo el personal a como desarrollarse en el área de trabajo, con el manejo de una buena gestión dentro de la empresa y así lograr que los trabajadores sean más eficaces en el puesto de trabajo.	Representante
Los trabajadores no son expertos en el área de trabajo	Los trabajadores no se especializan en el área que se desempeñan.	-Capacitar a todo el personal a desarrollarse de manera eficiente en el área de trabajo. -Seleccionar a todos los candidatos que quieran pertenecer a la empresa mediante una entrevista y viendo su CV de esta manera escoger al candidato más idóneo para el puesto de trabajo.	Representante
Desconocimiento del término marketing.	Los trabajadores no tienen conocimiento del marketing.	-Buscar información acerca de la importancia y los beneficios que se puede brindar el marketing haciendo un estudio de mercado y obteniendo mayor número de clientes, logrando mayor rentabilidad para la empresa. -Recibir asesoramiento de un profesional que se especialice en el marketing y haga a conocer los beneficios que puede obtener la empresa al aplicarlo en el negocio.	Representante

**Elaborado.** por *el estudiante*

## **ANALISIS DE RESULTADOS.**

Edad de los representantes: el 80% tienen entre 31-50 años, esto se asemeja con Aguilar(2019) ya que indico que el 92.30% tienen entre 31 a 50 años de la misma manera Rodríguez(2018) indica que el 75% de las personas tienen entre 31-50 años de edad, esto contrasta con Rivera (2019)ya que nos menciona que el 46,20% tiene de 18 a 30 años de edad del mismo modo Anaya(2019)indico que el 65.22% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. Se concluye que en su mayoría estas micro y pequeñas empresas son liderados por adultos y jóvenes ya que cuentan con la experiencia y sabiduría para poder desarrollar múltiples actividades.

Genero del representante: indica que el 100% de los encuestados son hombres esto coincide con Rodriguez(2018)ya que indico que el 90% son de género masculino, del mismo modo Anaya(2019) indico que El 82.61% son de género masculino, también coincide con Estarling(2019) ya que menciono que el 92% es de género masculino, de la misma manera Aguilar(2019) indico que el 61.50% son género masculino, esto contrasta con Rivera(2019)ya que nos menciona que el 69,20 % es de género femenino, Se concluye que tanto mujeres como hombres pueden llegar a tener su propio negocio, es por ello que se les denomina personas audaces, decididas y exitosas ya que siempre están al pendiente para poder llegar a cumplir sus metas planteadas.

Grado de instrucción :nos dice que el 40% solo terminaron secundaria, esto coincide con Rodriguez(2018)ya que indico que el 55% tiene un grado de instrucción de solo secundaria, de la misma manera Anaya(2019) indico que El 56.52% tiene grado de instrucción secundaria, del mismo modo Estarling(2019) ya que nos menciona que el 53,85% tiene como grado de instrucción de secundaria, de la misma manera Aguilar(2019) menciono que el 46.20% tienen como grado de instrucción secundaria,

esto contrasta con Rivera(2019) ya que indico que el 61.50% tienen grado de instrucción sup.universitaria, Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas están siendo lideradas por personas emprendedoras que cuentan con conocimientos y capacidad para poder seguir cumpliendo con todos los objetivos trazados.

Cargo que se desempeña: nos dice que el 80% fueron dueños de las empresas esto coincide con Rodriguez(2018) ya que indico que el 85% de las personas son dueños de la empresa, de la misma manera Anaya(2019) indico que el 78.26 son dueños, igualmente Estarling(2019) menciono que el 76.82% son dueños de la empresa, de la misma manera Aguilar(2019) nos mencionó que el 84.60% es dueño de la empresa, esto contrasta con Rivera(2019) ya que nos indicó que el 76.90% son administradores, se concluyó que Esto demuestra que en la actualidad las micro y pequeñas empresas están siendo administradas por sus dueños, ya que tienen la responsabilidad y empeño para seguir en un mercado altamente competitivo con empeño e interés para trabajar.

Tiempo que desempeña en el cargo :nos dice que 60% se desempeña entra 4 a 6 años en las micro y pequeñas empresas, esto coincide con Anaya(2019)ya que nos indicó que el 86.96% tiene un tiempo de cargo de 4-6 años , del mismo modo Aguilar(2019)indico que el 53.80% desempeña el cargo de 4 a 6 años, esto contrasta con Rodríguez(2018)ya que nos menciona que el 60 % se desempeña en el cargo de 7 años a más de la misma manera Estarling(2019)menciono que el 53.85% tienen más de 6 años en la empresa del mismo modo Rivera(2019) ya que indico que el 84.60% desempeñan el cargo de 0 a 3 años, Esto los lleva a seguir demostrando que pueden dirigir la empresa y que son capaces de lograr beneficios en el negocio ,enfocándose en el crecimiento de la empresa.

## **Tabla 2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas**

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro :el 60% tienen una permanencia de 4 a 6 años en el rubro de la empresa, coincide con Anaya(2019) ya que nos menciona que el 86.96% permanece en la empresa de 4-6 años, de la misma manera Aguilar(2019) menciona que el 61.50% permanecen en el rubro de 4 a 6 años ,esto contrasta con Rodríguez(2018) ya que nos indicó que el 65% permanece en la empresa de 7 años a más, del mismo modo Estarling(2019) indico que el 46.15% tienen de 6 a más años en el rubro de la empresa, de la misma manera Rivera(2019)indico que el 53.80% permanecen en la empresa de 0 a 3años, en conclusión esto nos demuestra que a pesar del poco tiempo que llevan en el mercado, saben administrar su negocio teniendo en cuenta las habilidades, amenazas y competencias es por ello que siempre cuentan con estrategias para seguir mejorando.

Número de trabajadores :Vemos que el 40% tienen entre 1 a 5 trabajadores trabajando para su empresa, esto coincide con Anaya(2019) ya que nos menciona que El 91.30% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, de la misma manera Estarling(2019)indico que el 92.31% tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo Aguilar(2019)menciona que el 84.60% tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo Rivera(2019)menciona que el 92.30% tienen de 1 a 5 trabajadores, en conclusión que en su totalidad estas micro y pequeñas empresas cuentan con el mismo número de trabajadores lo cual no es suficiente para poder incrementar la producción y las ventas, es por ello que se debe considerar que en casos de que se incremente los trabajadores y generar mayor producción.

Relación con los trabajadores: el 80% no trabajan sus familiares en la empresa , esto contrasta con Anaya(2019) ya que nos indicó que el 73.91% las personas que trabajan

son familiares, de la misma manera Estarling(2019)nos indicó que el 76.92% de las personas que trabajan no son familiares, de la misma manera Aguilar(2019)menciona que el 53.80% los trabajadores no son familiares, asimismo Rivera(2019)nos indicó que el 61.50% son personas no familiares que trabajan en la empresa, Se puede inferir que la mayoría tiene laborando a personas que no están relacionadas familiarmente dentro de su empresa, esto permite que se cree un lazo de confianza entre los trabajadores y dueños.

Objetivo de creación: El 100% de los encuestados fue el de generar ganancia por cada objetivo de creación , asimismo coincide con Anaya(2019) ya que nos menciona que El 65.22% tienen como finalidad de generar ganancias, de la misma manera Estarling(2019) indico que el 61.54% tiene como objetivo generar ganancias, del mismo modo Rivera(2019)menciona que el 76.90% su objetivo de creación es generar ganancias esto contrasta con Aguilar(2019) ya que indico que el 69.20% tienen como objetivo subsistencia ,Esto define que para poder generar beneficios su idea fue crear su propio negocio para poder tener más rentabilidad del mismo modo tener el control de los gastos e ingresos, también hoy en día la finalidad es poder mantenerse en el mercado y al mismo tiempo incrementar los ingresos.

### **Referente a la variable gestión de calidad en el marketing**

Conocimiento del término gestión de calidad: El 40% si conoce el termino gestión de calidad, asimismo coincide con Rivera(2019) ya que indico que el 53.80% si conoce el termino gestión de calidad, esto contrasta con Estarling(2019) ya que nos menciona que el 69.23% no conoce la gestión de calidad asimismo Anaya(2019) nos mencionó que El 60.87% tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad, del mismo modo Aguilar(2019) indico que el 61.50 % tienen poco conocimiento de la gestión de

calidad, Eso muestra que no tienen mucho conocimiento acerca la Gestión de calidad lo cual tienen que asesorarse para tener un mejor control dentro de su empresa, utilizando los instrumentos administrativos que ayudan a lograr tener mejores resultados.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 40% utiliza la toma de decisiones para una mejor gestión de calidad en la empresa, de esta manera contrasta con Rodríguez(2018) ya que nos indica que el 30% conoce técnicas de gestión de calidad como análisis del producto, plaza promoción y precio, del mismo modo Anaya(2019) indico que el 56.52% utilizan otras técnicas de gestión de calidad, de la misma manera Estarling(2019) indico que el 84.62% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, de otra manera Aguilar(2019) menciona que el 92.30% conoce el marketing, de la misma manera Rivera(2019) nos mencionó que el 61.50% conoce la técnica del marketing , Esto demuestra que los dueños tienen distintas técnicas estrategias de hacer surgir a su empresa.

Dificultades para implementar la gestión de calidad: El 40% tienen desconocimiento del puesto para la implementación del personal, esto contrata con Anaya(2019)ya que nos indica que el 60.87% del personal no se adaptan a los cambios, asimismo Estarling(2019) indico que el 46.15% tiene como dificultad que tienen poca iniciativa, del mismo modo Aguilar(2019)nos menciona que el 84.60% desconocen del puesto que trabajan, también Rivera(2019) menciona que el 38.50% tiene como dificultad el aprendizaje lento, Se concluye que la mayoría de los dueños piensas que sus trabajadores solo trabajan en beneficio a la parte económica que reciben a cambio, tienen poca iniciativa y voluntad para poder mejorar sus habilidades.

Técnicas para medir el rendimiento del personal :Conoce el 40 % posee la técnica de evaluación de 360° para el rendimiento del personal, esto contrasta con Anaya(2019) ya que nos indica que El 69.57% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, de la misma manera Estarling(2019)indico que el 53.85% conoce la técnica de medición, asimismo Aguilar(2019) nos mencionó que el 92.30% utilizan la observación para medir al personal, de igual manera Rivera(2019) indico que el 76.90% utiliza la observación para medir el rendimiento, Esto demuestra que por lo general califican el desempeño de sus trabajadores utilizando la observación, siempre están siendo observados, lo cual ayuda a que se esfuercen cada día más y esto es calificado por los dueños del negocio.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 100% de los encuestados afirmaron que si contribuye mucho la gestión de calidad para un mejor rendimiento en la empresa, asimismo coincide con Rivera(2019)ya que nos indicó que el 100% dice que la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio, de igual manera Anaya(2019) nos indicó que el 73% dice que la gestión de calidad mejora el rendimiento, de la misma manera con Aguilar(2019)indico que el 92.30% considera que la gestión de calidad si ayuda al rendimiento de la empresa, del mismo modo Estarling(2019) indico que el 61.54% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, Esto se concluye que la gestión de calidad si mejora en el rendimiento de la empresa ya que ayuda a incrementar la competitividad ,también ayuda a mantener la permanencia en el mercado teniendo en cuenta la mejora continua.

### **Referente a las técnicas Administrativas: Marketing**

Conocimiento del marketing: El 40 % si conoce el termino marketing en la empresa ,asimismo coincide con Rivera(2019)ya que nos indicó que el 61.50% si conoce el

termino marketing, esto contrasta con Estarling(2019) ya que nos indicó que el 69.23% no conoce el marketing , del mismo modo con Anaya(2019)nos indicó que el 56.52% tiene cierto conocimiento acerca del marketing, de la misma manera Aguilar(2019)nos mencionó que el 76.90% tiene cierto conocimiento del marketing, Se concluye que la mayoría tiene conocimiento respecto a este término, ya que ayuda de una manera más fácil mediante estrategias e ideas.

Productos que cubran las necesidades de los clientes: El 100% de los encuestados dicen que si satisfacen las necesidades de los clientes; asimismo coincide con Estarling(2019) ya que nos indicó que el 100% de los productos tienden a las necesidades de los clientes, asimismo Rivera(2019)indico que el 100% dice que la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio ,del mismo modo Aguilar(2019)nos menciona que el 53.80% dicen los productos tienden las necesidades de los clientes, esto contrasta con Anaya(2019) ya que indico que el 60.87% dice que sus productos a veces satisfacen a los clientes, En conclusión, las micro y pequeñas empresas tienden mucho en brindar un buen servicio o producto hacia los clientes.

Base de datos de los clientes: El 60 % si tiene una base de datos de su cliente; asimismo coincide Rivera(2019) ya que nos indicó que el 61.50% tiene base de datos de sus clientes, esto contrasta con Anaya(2019) ya que indico que El 100.00% no cuentan con una base de datos de sus clientes, de la misma manera Estarling(2019) menciono que el 84.62% no cuentan con una base de datos de sus clientes, del mismo modo Aguilar (2019) indico que el 100% no tienen base de datos de sus clientes, Esto quiere decir que la mayoría de los dueños no tienen una perspectiva de lo que fijo se va a vender por la base de datos de sus clientes.

Nivel de ventas con el uso del marketing: El 80% ha aumentado mucho su nivel de ventas en la empresa con el uso del marketing; asimismo coincide con Aguilar(2019) ya que nos indicó que el 53.80% ha aumentado sus ventas del mismo modo Rivera(2019) afirmó que el 76.90% de las ventas ha aumentado usando el marketing , esto contrasta con Anaya(2019) ya que nos menciona que el 52.17% de ventas ha disminuido, del mismo modo Estarling(2019) indico que el 53.84% se encuentra estancados sus ventas, de la misma manera, en conclusión los dueños de la micro y pequeñas empresas tienen un promedio de ventas hacia los consumidores.

Medios para publicitar el negocio: El 40 % utilizan la herramienta de marketing estrategia de mercado; contrasta con Rodriguez(2018) ya que nos indicó que el 65% emplea marketing de publicidad por la radio, del mismo modo Anaya(2019) menciona que El 52.17% utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio, de la misma manera Rivera(2019) indico que el 69.20% utiliza los carteles para publicitar su negocio ,por otro lado Estarling(2019) indico que el 76.92% no utiliza ninguna herramienta de marketing, asimismo Aguilar(2019) nos mencionó que el 92.30% no utiliza ninguna herramienta del marketing, Esto indica que los dueños de las mypes tienen distintas herramientas para ganar clientes como otros no emplean las herramientas del marketing.

Utilidad de las herramientas del marketing: El 40 % no tiene un personal experto que los utilice en la empresa, esto contrasta con Anaya(2019) indico que El 100.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de Marketing , de la misma manera Rivera(2019) menciona que el 76.90% utiliza como herramienta la estrategia ventas , por otro lado Estarling(2019) nos dice que el 61.54% no conoce las herramientas del marketing,del mismo modo Aguilar(2019) menciona que el 92.30% no utiliza ninguna

herramienta del marketing, Esto concluye que los dueños mantienen comunicación con sus trabajadores esto los ayuda a mantenerles informados ante cualquier obstáculo que se presente dentro del negocio y por otro lado no tienen conocimiento acerca de las herramientas del marketing.

Beneficios de marketing: El 60 % dijo que el beneficio que obtuvieron fueron incrementar sus ventas dentro de la empresa, asimismo coincide Aguilar(2019) ya que nos menciona que el 53.80% incremento sus ventas con ayuda del marketing, del mismo modo Rivera(2019) indicó que el 53.80% tuvo como beneficio incrementar sus ventas, esto contrasta con Anaya(2019) ya que indicó que el 60.87% aseguran que al utilizar el Marketing han obtenido clientes más satisfechos, del mismo modo, Esto nos dice que los dueños tuvieron muchos beneficios con la ayuda del marketing.

Mejora la rentabilidad de la empresa: El 100% de los encuestados dice que el marketing ayuda mucho a mejorar la rentabilidad de su empresa, asimismo coincide con Aguilar(2019) ya que nos indicó que el 100% dijo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, del mismo modo Estarling(2019) nos mencionó que el 61.54% considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, del mismo modo Rivera(2019) indicó que el 92.30% dice que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, Esto demuestra que a los dueños le influyó mucho el marketing dentro de sus negocios fue una gran herramienta de ayuda para incrementar sus ventas y tener mayor rentabilidad.

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. DATOS GENERALES**

Nombre o Razón Social: Toldos y Carpas SM

Dirección: 02800 Chimbote, Perú

Nombre del Representante: German Ollisis Ninaquispe Campos

### **2. MISION**

Aumentar la satisfacción de nuestros clientes, al garantizar la calidad de nuestros productos y servicios.

### **3. Visión**

Ser una empresa reconocida a Nivel nacional por la calidad de sus servicios y sus valores profesionales

### **4. Objetivos**

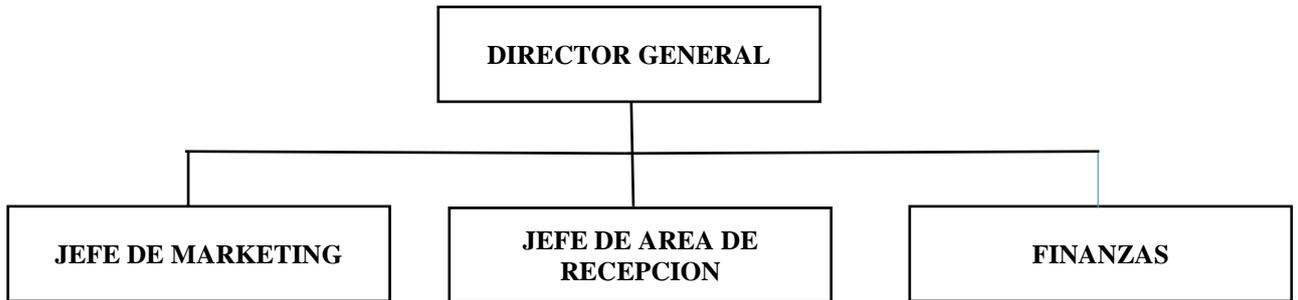
Toldos y Carpas SM es una empresa privada destinado a fabricar toldos, carpas y estructuras metálicas. (toldos fijos, enrollable y desarmables con su respectiva instalación) satisfaciendo plenamente sus necesidades, garantizando un excelente servicio al cliente, por lo que contamos con los siguientes objetivos:

- ✓ Aumentar la satisfacción de nuestros clientes, al garantizar la calidad de nuestros productos y servicios.
- ✓ Mantener proveedores confiables que nos permitan cumplir con las especificaciones del producto y/o servicio.
- ✓ Mejorar los tiempos de entrega de los productos y/o servicios para sobrepasar las expectativas del cliente.

### **5. Servicios**

Toldos y Carpas SM otorgan un servicio de calidad mediante la fabricación de toldos, carpas y estructuras metálicas. (toldos fijos, enrollable y desarmables con su respectiva instalación).

## 6. Organigrama de la empresa



### 6.1 Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Director General</b>
<b>Perfil</b>	*Con experiencia y conocimiento en el rubro.
<b>Funciones</b>	*Su función es planificar, organizar, dirigir, controlar y asegurar el crecimiento y la consolidación de la empresa Toldos y Carpas SM en el mercado, además controlar al personal durante su actividad de trabajo.

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de Marketing</b>
<b>Perfil</b>	*Experiencia y conocimiento en planeación estratégica comercial y ventas.
<b>Funciones</b>	*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.

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de Área de Recepción</b>
<b>Perfil</b>	* Dominio de idiomas y buen nivel cultural. * Conocer el funcionamiento de la empresa Toldos y Carpas SM.
<b>Funciones</b>	* Esta área se encarga de organizar, dirigir, controlar y gestionar la oferta de los productos de los proveedores al otorgarnos el producto. Optimizar los recursos humanos y materiales para ofrecer mejor calidad de servicio al cliente.

<b>Cargo</b>	<b>Finanzas</b>
<b>Perfil</b>	* Conocimiento detallado de la gestión del flujo de caja, conciliación bancaria y contabilidad.
<b>Funciones</b>	* Realizar las cancelaciones de las obligaciones económicas de la empresa. Como así también la de gestionar las partidas de ingresos y gastos que pueda tener la compañía

## 6.2 Diagnostico Empresarial

<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1. Los clientes buscan servicios de calidad.  2.Competencia con baja calidad de servicios  3.Tecnología nueva a precios accesibles.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.Entrada de nuevos competidores con buenos recursos económicos.  2.Crecimiento de la competencia.  3. Clientes exigentes en altos estándares en la calidad del producto y servicio.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1. Trabajadores capacitados.  2.Disponibilidad de máquinas para la elaboración de los productos.  3.Buena atención al cliente</p>	<p><b>E1.</b> Fidelizar a los clientes para mejorar la rentabilidad. (F1, F3 y O1)  <b>E2.</b> Adquisición de nuevas tecnologías para la innovación de los productos. (F2, O3)</p>	<p>E1. Impulsacion de productos de calidad para la fidelización de los clientes (F2, F3, A1, A3)  E2. Implementar promociones de ventas, y premios por la adquisición de productos.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1. Falta de compromiso de los trabajadores en la empresa.  2. Precios altos.  3.Mala ubicación de la empresa.</p>	<p>E1. Innovar en productos, para cubrir los precios elevados y cumplan las necesidades que desean los clientes. (D1, D2, O1 Y O3)  E3. Abrir puntos de venta en zonas estratégicas, para que facilite la llegada de los clientes. (D3, O1 Y O2)</p>	<p>E1. Desarrollar un plan para la reubicación de la empresa en puntos más estratégicos. (F3, A1 y A2)  E2. Adquirir materiales de calidad para la elaboración de productos que cumplan las necesidades de los clientes. (F1, F2, A2 y A3)</p>

## Indicadores de Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de las Mype</b>
Implementación de la gestión de calidad	Lo que impide para implementar la gestión de calidad es la falta de compromiso de los representantes.
Cumplimiento del Programa de capacitación al personal	La empresa solo a veces cuenta con programas de capacitación.
Implementación del marketing	Lo que impide para implementar el marketing es la falta de compromiso de los dueños de la empresa.

## Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Implementación de la gestión de calidad	La falta de compromiso de los representantes impide implementar una adecuada gestión de calidad	No investigan la herramienta de la gestión y el control de calidad.
Cumplimiento del Programa de capacitación al personal	La empresa solo a veces brinda programas de capacitación.	Los trabajadores no se especializan en el área que se desempeñan.
Implementación del marketing	La falta de compromiso de los representantes impide implementar el marketing de una manera adecuada	Los trabajadores no tienen conocimiento del marketing.

## Establecer Soluciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Implementación de la gestión de calidad	La falta de compromiso de los representantes que impide implementar una adecuada gestión de calidad	Indagar y ponerlo en práctica la gestión de calidad, para una mejor gestión y control de sus productos, otorgando así un producto de calidad hacia los clientes.
Cumplimiento del Programa de capacitación al personal	La empresa solo a veces brinda programas de capacitación.	Capacitar a todo el personal a como desarrollarse en el área de trabajo, con el manejo de una buena gestión dentro de la empresa y así lograr que los trabajadores sean más eficaces en el puesto de trabajo.
Implementación del marketing	La falta de compromiso de los representantes impide implementar el marketing de una manera adecuada	Buscar información acerca de la importancia y lo beneficios que te puede brindar el marketing haciendo un estudio de mercado y obteniendo mayor número de clientes, logrando mayor rentabilidad para la empresa.

### Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Indagar y ponerlo en práctica la gestión de calidad, para una mejor gestión y control de sus productos, otorgando así un producto de calidad hacia los clientes.	Falta de compromiso de todos los trabajadores de la empresa.	3 meses	Excelente servicio de atención al cliente, optimización de los recursos, mediante una adecuada gestión de calidad.	Programar y realizar reuniones laborales, para dar a conocer sobre las ventajas que se tiene al aplicar una correcta gestión de calidad.
2	Capacitar a todo el personal a como desarrollarse en el área de trabajo, con el manejo de una buena gestión dentro de la empresa y así lograr que los trabajadores sean más eficaces en el puesto de trabajo.	Escaso presupuesto para invertir en capacitaciones	2 meses	Permitirá a la empresa contar con un presupuesto fijo y desarrollar exitosamente todas sus actividades planificadas	Elaborar y llevar a ejecución el plan de presupuesto de capacitación.
3	Buscar información acerca de la importancia y lo beneficios que te puede brindar el marketing haciendo un estudio de mercado y obteniendo mayor número de clientes, logrando mayor rentabilidad para la empresa.	Falta de compromiso de todos los representantes de la empresa.	3 meses	Vender y despertar emociones a los consumidores generando mayor rentabilidad.	Buscar, analizar y entender el mercado en el rubro donde se encuentra y crear así una conexión mucho más personal.

### Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar y realizar reuniones laborales y contratar un especialista en el tema, para conocer qué ventajas existe al implementar y aplicar una correcta gestión de calidad.	Administrador y área de recursos humanos	s/ 750.00	Local de la empresa, materiales, equipos, tiempo	3 meses
2	Elaborar y aplicar el plan de presupuesto de capacitación.	Contador y administrador	s/1500.00	Materiales, equipos, tiempo.	2 meses
3	Buscar, analizar y entender el mercado en el rubro donde se encuentra y crear así una conexión mucho más personal.	Técnico en marketing	s/1500.00	Equipos, encuestas, tiempo.	3 meses

<b>Nº</b>	<b>Tarea</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Enero-Diciembre</b>
<b>1</b>	Programar y realizar reuniones laborales y contratar un especialista para aplicar una correcta gestión de calidad.	01-01-22	30-03-22	
<b>2</b>	Seleccionar un personal responsable con conocimiento y experiencia para una correcta evaluación al trabajador.	01-01-2	30-02-22	
<b>3</b>	Elaborar y aplicar un plan de estudio de acuerdo al rubro en que se dedica.	01-01-22	30-03-22	

## **VI. Conclusiones**

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, los cuales son de género masculino, esto indica que las empresas son lideradas por adultos y jóvenes ya que cuentan con la experiencia y sabiduría para poder desarrollar múltiples actividades, tienen grado de instrucción superior no universitaria, ellos son administradores del negocio, y llevan en el cargo entre 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro entre 4 a 6 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, Esto indica que a pesar del poco tiempo que llevan en el mercado, saben administrar su negocio y contratan a personas capacitadas para el área de trabajo con el fin de lograr los objetivos de la empresa que es generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, utilizan la toma de decisiones, consideran desconocimiento del puesto es una dificultad en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento a través de la evaluación 360°, y afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, tienen cierto conocimiento sobre el término marketing, consideran que los productos satisfacen las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa ha aumentado, utiliza los periódicos como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de mercado, y han logrado incrementar las ventas con ayuda del uso del marketing.

## **Aspectos Complementarios**

### **Recomendaciones**

Implementar una base de datos para segmentar a los clientes, de tal modo que se pueda calcular el número de veces que el cliente acude a la empresa, así como el gasto que realiza en sus compras.

Aplicar el marketing online, de esta manera la empresa podrá comunicar a las personas de manera eficaz los productos que se van otorgar, del mismo modo se podrá crear una imagen de marca más potente que impacte en las personas, reducir costes y finalmente medir resultados logrando mayor rentabilidad en el negocio.

Establecer una red social para que los clientes comuniquen sus quejas, dudas, sugerencias, etc. Buscando una solución para todo tipo de problemas que tengan los clientes, esto permitirá que los clientes se encuentren totalmente satisfechos con los productos que van adquirir.

## 8.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, S. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017.*, de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote recuperado de: [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(4).pdf)
- Alamos . (2017). situación de mype en chile., de AVLA recuperado de: <https://www.avla.com/pe/avla-junto-a-cadem-realizaron-el-primer-barometro-de-las-pymes-el-43-de-las-pymes-cree-que-su-situacion-mejorara-en-los-proximos-6-meses/>
- Anaya M. (2019). *gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016.*, de universidad católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote recuperado de: [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(1).pdf)
- Anonimo . (2019). Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash., de radiorsd recuperado de : <https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash>
- Anónimo. (S.f). *La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile.* . De MiPymes recuperado de <http://www.mipymes.cl/la-situacion-de-la-micro-y-pequena-empresa-en-chile/>
- Aragó, y Cabedo, (2011). *Dirección financiera de la empresa: Financiación, planificación y gestión de activo corriente.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4499320&ppg=153>
- Bernilla.,M.,E. (2019).*Micro y Pequeña empresa MYPE oportunidad de crecimiento, Lima, Perú,* Libro EDIGRABER.
- Blandez, R. M. D. G. (2014). *Proceso administrativo.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5307936&ppg=68>

- Castañeda y Naranjo. (2017). *Competitividad de las pymes sector comercio*. De repository.unilibre, recuperado de [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10406/Castaneda\\_Naranjo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10406/Castaneda_Naranjo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Estarling M. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro carpinterías, urbanización el progreso, distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.*, de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote recuperado de: [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(3).pdf)
- Gasset, J. (2012). *Brasil la hora de las pymes*. De El país, recuperado de [https://elpais.com/economia/2012/11/15/actualidad/1353001757\\_396663.htm](https://elpais.com/economia/2012/11/15/actualidad/1353001757_396663.htm)
- Gonzales ,B.(2019) *plan de marketing y posicionamiento de la marca pintacar en la ciudad de loja*(Tesis de pregrado) UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR ;Loja, Ecuador recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3820>
- Louffat. E. (S.f). *Gestión en el proceso administrativo*, de Cengage learning ,recuperado de:[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53199437/Administracion\\_Louffat\\_Issuu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558199467&Signature=7Uxct2x6aW8lmsADbCi6H%2FghEaI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFundamentos\\_del\\_Proceso\\_Administrativo\\_F.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53199437/Administracion_Louffat_Issuu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558199467&Signature=7Uxct2x6aW8lmsADbCi6H%2FghEaI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFundamentos_del_Proceso_Administrativo_F.pdf)
- Novillo,E.,Parra,E.,Ramon,D.,Lopez,M. (2017). *Gestión de calidad- un enfoque practico*. compas-grupo de capacitación e investigación pedagogica: universidad de guayaquil.
- Organización Internacional del Trabajo. (2010). *La situación de la micro y pequeña empresa en chile*. Recuperado de <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>

- Palacios A. (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas.*, de expreso recuperado de: <https://www.expreso.com.pe/opinion/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Rodriguez T. (2018). *gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro elaboración de ladrillos, provincia de rioja-región san martin 2017..* ., de Uladech católica los angeles de Chimbote recuperado de :  
file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual.pdf
- Samsing C. (2019). *la importancia de las mypes en chile.*, de Hubspot recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-chile#:~:text=M%C3%A1s%20de%2060%25%20de%20las,contribuir%C3%ADan%20a%20la%20econom%C3%ADa%20nacional.>
- Sánchez, B. (2006). *las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria.* Quipukamayoc, Recuperado de.  
<https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Subiabre ,C.(2017) *Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing*(Tesis de postgrado) Universidad de chile, Santiago , Chile recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/149505>
- Torres y Alonzo. (2009). *la situación de la PYME en México.* De untitled, recuperado de  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/hernandez\\_t\\_ja/capitulo\\_3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/hernandez_t_ja/capitulo_3.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades para la elaboración del proyecto de tesis

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X	X	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	X	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	X					
10	Conclusiones y recomendaciones											X				
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X			
12	Redacción del informe final													X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X	X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X
15	Redacción de artículo científico															X

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
✓ Impresiones			
✓ Fotocopias			
✓ Empastado			
✓ Papel bond			
✓ Lapiceros			
<b>Servicios</b>			
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viajes</b>			
➤ Pasajes para recolectar información			
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			
<b>Presupuesto no desembolsable ( Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de internet ( Laboratorio de aprendizaje digital –LAD)	30.00	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
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			833.10

### Anexo 3. Cuadro de Sondeo

<b>Empresas</b>	<b>Representantes de las mypes</b>	<b>Dirección o ubicación</b>	<b>Número telefónico</b>
<b>ESTRUCTURAS METALICAS "MAZ"</b>	ERICK ANDERSON ZVALETA	Av buenos aires	
<b>ESTRUCTURAS METALICAS "EL ZORRO"</b>	AUGUSTO VILLALOBO MENDIETA	Av buenos aires	943550309
<b>ESTRUTURAS METALICAS "HEYDI"</b>	GERMAN NARRO	Av buenos aires	943125355
<b>ESTRUCTURAS METALICAS EL "CHINO"</b>	MAXIMO MARTINEZ ARTEAGA	Av buenos aires nº408	932078540
<b>ESTRUCTURAS METALICAS "EDWIN"</b>	EDWIN RIOS CHUQUIHUARA	Pizarro nº 908	910621066

## Anexo 4. Consentimiento informado

MAZ

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020 y es dirigido por el Dr CENTURION MEDINA REINERO ZACARIAS investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Beneficiar a los representantes de aquellas empresas porque les permitirá partir de este estudio para mejorar sus estrategias de Marketing.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

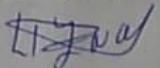
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo vierinunez@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación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

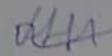
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Erick Anderson Zavaleta

Fecha: 26/10/2020

Correo electrónico: erick34zavaleta@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Aprobado 24-07-2020

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

# VALIDACION DE CUESTONARIO POR EXPERTOS

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS PARA EL USO DE ESTRUCTURAS, CHIMBOTE, 2020

### II. TESISISTA

NÚÑEZ PÉREZ, VIERI GIANCARLO

### III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

#### APROBADO:

SI

NO



---

Limo Vásquez Miguel Ángel  
DNI N° 18215927  
CLAD N° 04926

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS PARA EL USO DE ESTRUCTURAS, CHIMBOTE, 2020

### II. TESISISTA

NÚÑEZ PÉREZ, VIERI GIANCARLO

### III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI

NO



Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

DNI N° 33263862

CLAD N° 01359

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Estrada Diaz, Elida Adelia
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Angeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Marketing
- 1.7. **Autor del instrumento:** Nuñez Perez Vieri Giancarlo
- 1.8. **Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad	X		X		X		
2. Genero	X		X		X		
3. Grado de instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
7. Número de Trabajadores	X		X		X		
8. Las personas que trabajan en su empresa son	X		X		X		
9. Objetivo de creación	X		X		X		
10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
15. ¿Conoce el termino de marketing?	X		X		X		
16. ¿Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes?	X		X		X		
17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	X		X		X		
18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	X		X		X		
19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	X		X		X		

  
 Estrada Díaz, Elida Adelia  
 CLAD: N° 14640

## Anexo 5. Cuestionario de Marketing



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

#### ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020, Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos e investigación, por lo que se agradece su información y colaboración.

#### **1.GENERALIDADES**

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

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

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

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

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción**

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

e) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

a) Dueño

b) Administrador

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

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

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

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

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

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

d) 0 a 3 años

e) 4 a 6 años

f) 7 a más años

**9. Objetivo de creación**

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

**I. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Cómo conoce el término Gestión de Calidad?**

a) Si

b) No

c) Tiene poco conocimiento

**11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

a) Benchmarking

b) Marketing

c) empowerment

- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

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

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

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

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

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

- a) si
- b) no

**2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**15.¿Conoce el termino marketing?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

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

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

## Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para uso de estructuras, Chimbote, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del representante	18-30 años	I	1	20.00%
	31-50 años	II	2	40.00%
	51 a más años	II	2	40.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Género del representante	Masculino	IIII	5	100.00%
	Femenino		0	00.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Grado de Instrucción	Sin instrucción		0	0.00%
	Primaria		0	0.00%
	Secundaria	II	2	40.00%
	Superior no Universitaria	II	2	40.00%
	Superior Universitario	I	1	20.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Cargo que desempeña	Dueño	I	1	20.00%
	Administrador	IIII	4	80.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	I	1	20.00%
	4 a 6 años	III	3	60.00%
	7 a más años	I	1	20.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>

Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	I	1	20.00%
	4 a 6 años	III	3	60.00%
	7 a más años	I	1	20.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	II	2	40.00%
	6 a 10 trabajadores	I	1	20.00%
	11 a más trabajadores	II	2	40.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Relación con los trabajadores	Familiares	I	1	20.00%
	Personas no familiares	IIII	4	80.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIII	5	100.00%
	Subsistencia		0	0.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>

*Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del Término Gestión de Calidad	Si	II	2	40.00%
	No	I	1	20.00%
	Tiene poco conocimiento	II	2	40.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Técnicas modernas de la gestión de Calidad	Benchmarking	I	1	20.00%
	Marketing	II	2	40.00%
	Empowerment		0	00.00%
	Las 5c		0	00.00%
	Outsourcing		0	0.00%
	Toma de decisiones	II	2	40.00%
	otros		0	0.00%
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>	
Dificultades para implementar la gestión de calidad	Poca Iniciativa	I	1	20.00%
	Aprendizaje lento	I	1	20.00%
	No se adapta a los cambios	I	1	20.00%
	Desconocimiento del puesto	II	2	40.00%
	Otros		0	100.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	I	1	20.00%
	La evaluación	I	1	20.00%
	Escala de puntuaciones	I	1	20.00%
	Evaluación de 360 grados	II	2	40.00%
	Otros		0	0.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIII	5	100.00%
	No		0	0.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>

Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del marketing	Si	II	2	40.00%
	No	I	1	20.00%
	Tiene poco conocimiento	II	2	40.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Productos que cubran las necesidades de los clientes	Si	IIII	5	100.00%
	No		0	00.00%
	A veces		0	00.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Base de datos de los clientes	Si	III	3	60.00.%
	No	II	2	40.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado	IIII	4	80.00%
	Ha disminuido		0	0.00%
	Se encuentra estancado	I	1	20.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Medios para publicar el negocio	Carteles	I	1	20.00%
	Periódicos	II	2	40.00%
	Volantes		0	00.00%
	Anuncios en la radio	I	1	20.00%
	Anuncios en la televisión		0	0.00%
	Ninguna	I	1	20.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Herramientas el marketing	Estrategias de mercado	II	2	40.00%
	Estrategias de ventas		0	00.00%
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	20.00%
	Ninguno	II	2	40.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>

Continua...

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Utilidad de las herramientas del marketing	No las conoce	II	2	40.00%
	No se adaptan a su empresa		0	0.00%
	No tiene un personal experto	II	2	40.00%
	Si utiliza herramientas del marketing	I	1	20.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Beneficios del marketing	Incrementar las ventas	III	3	60.00%
	Hacer conocida la empresa	I	1	20.00%
	Identificar las necesidades de los clientes		0	0.00%
	Ninguna porque no lo utiliza	I	1	20.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>
Mejora la rentabilidad en la empresa	Si	IIII	5	100.00%
	No		0	0.00%
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente de elaboración propia*

## Anexo 7 Figuras.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020

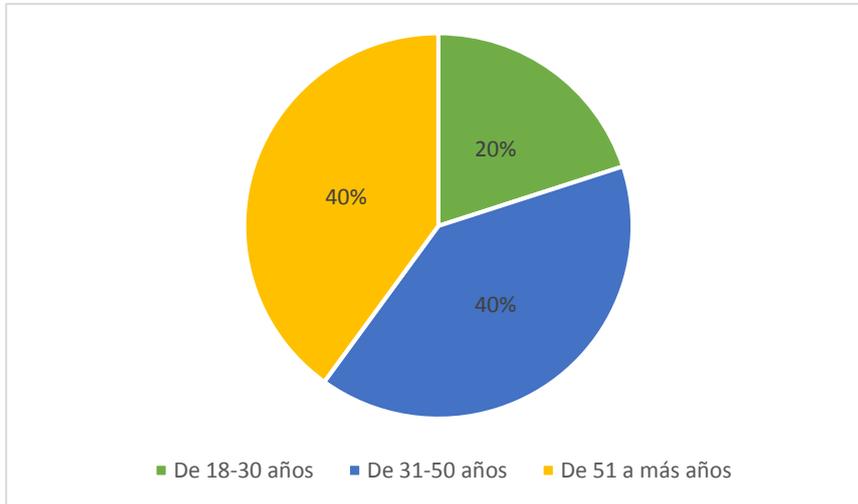


Figura 1: Edad del representante

Fuente: Tabla 1

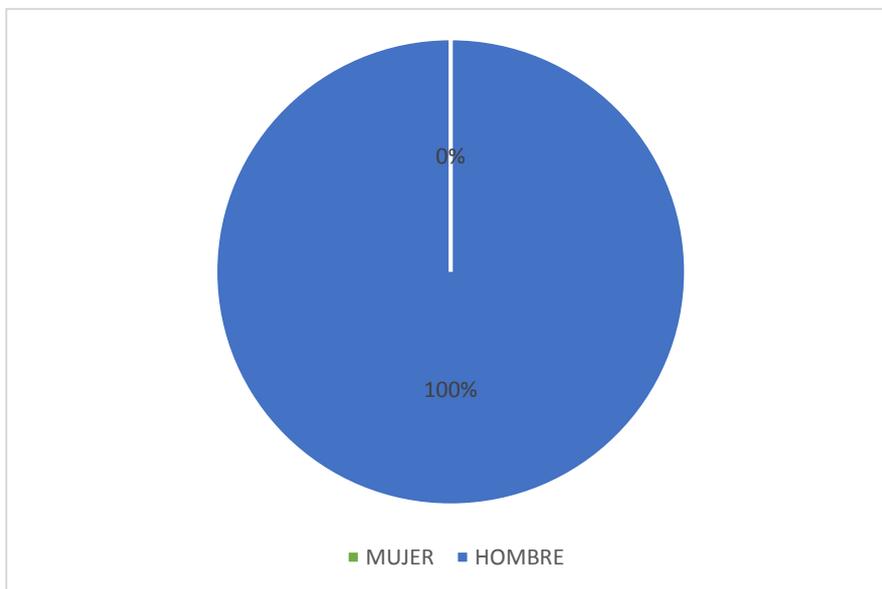


Figura 2: Genero de representante

Fuente: Tabla 1

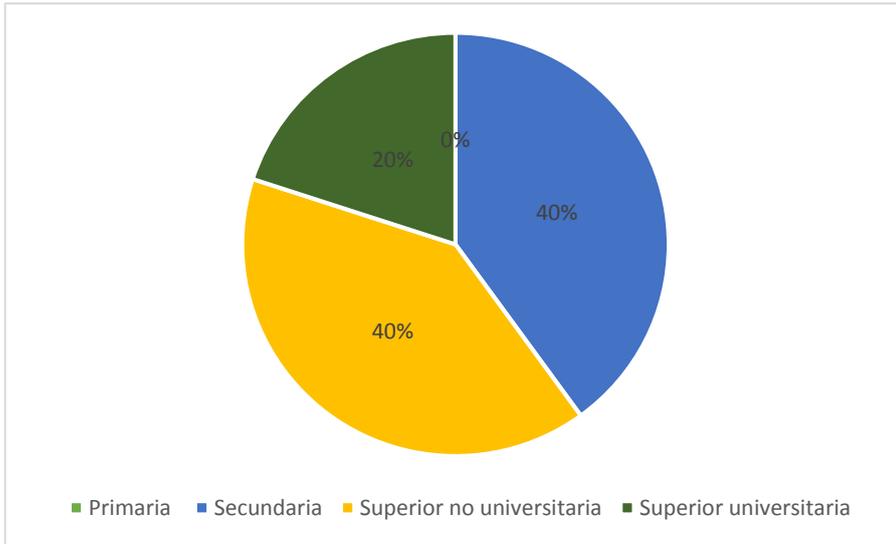


Figura 3: Grado de instrucción  
Fuente: Tabla 1

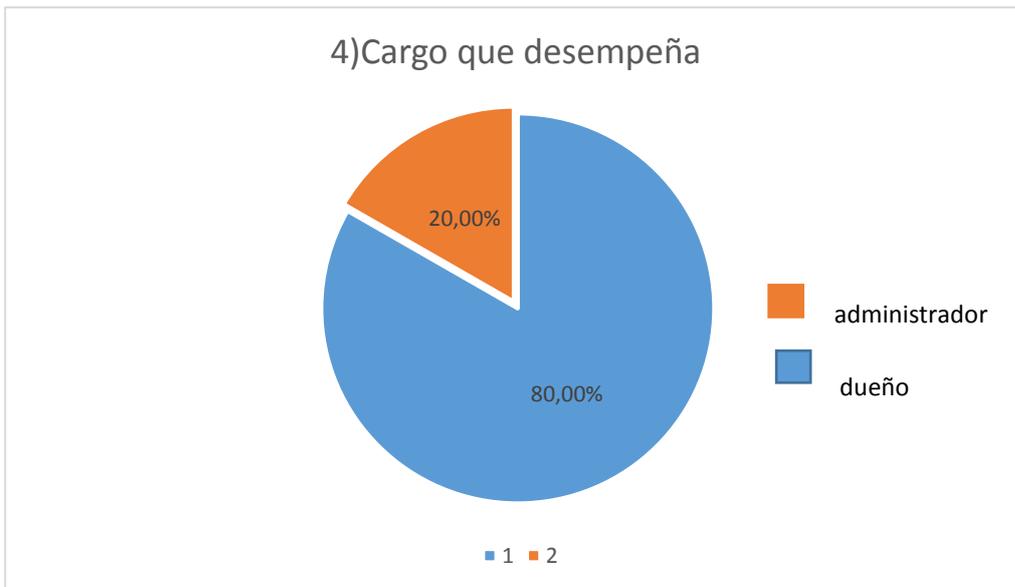


Figura 4: Cargo que desempeña  
Fuente: Tabla 1

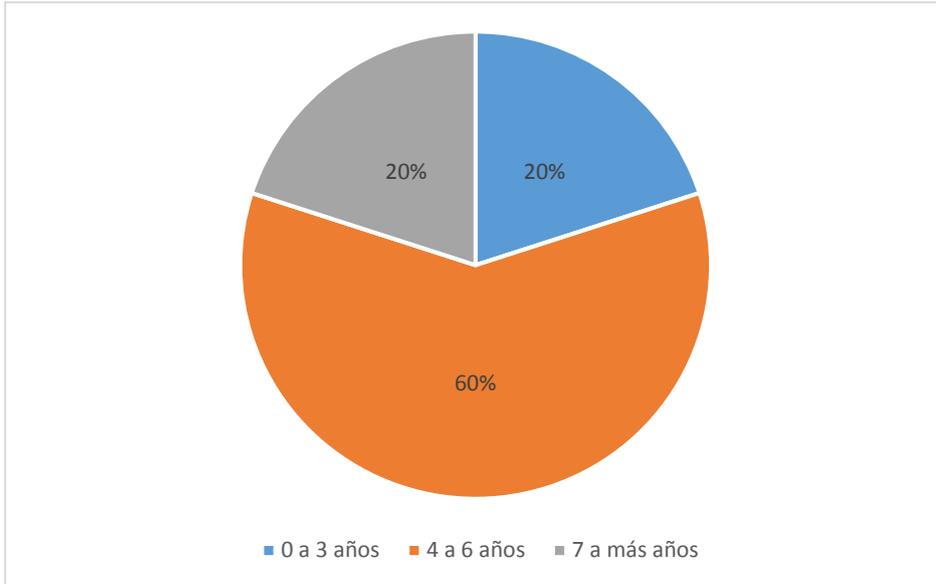


Figura 5: Tiempo que desempeña el cargo  
Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro  
Fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras, Chimbote, 2020

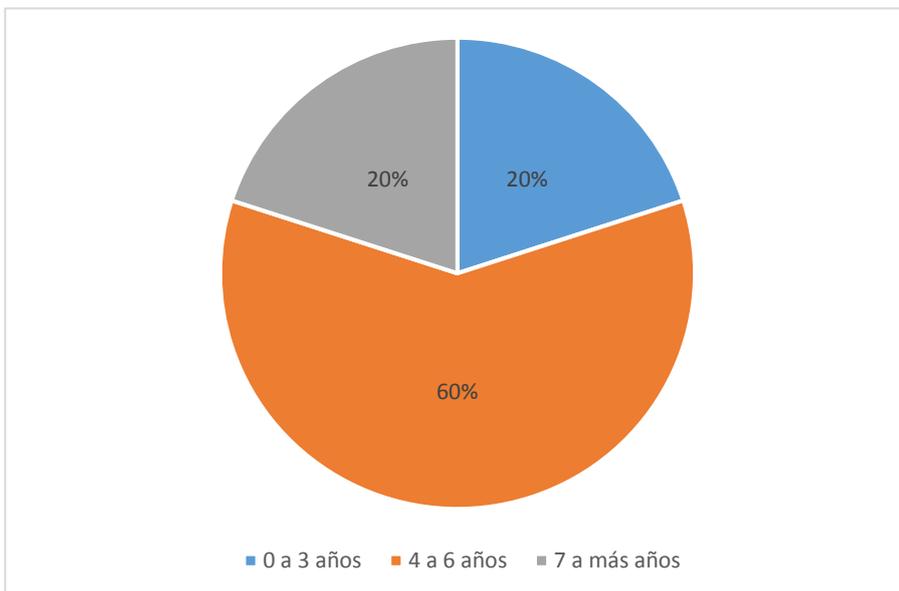


Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro  
Fuente : tabla 2

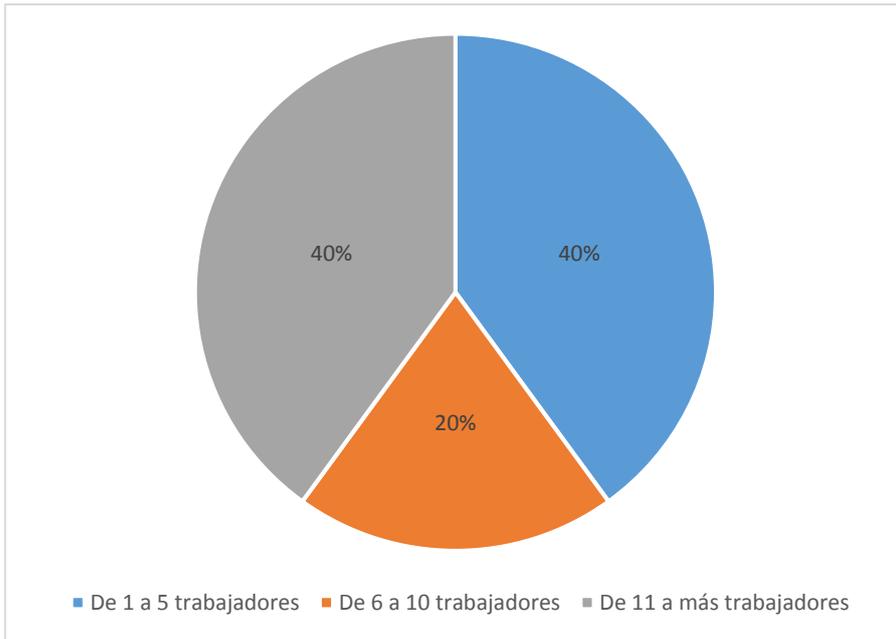


Figura 7: Número de trabajadores  
Fuente: Tabla 2

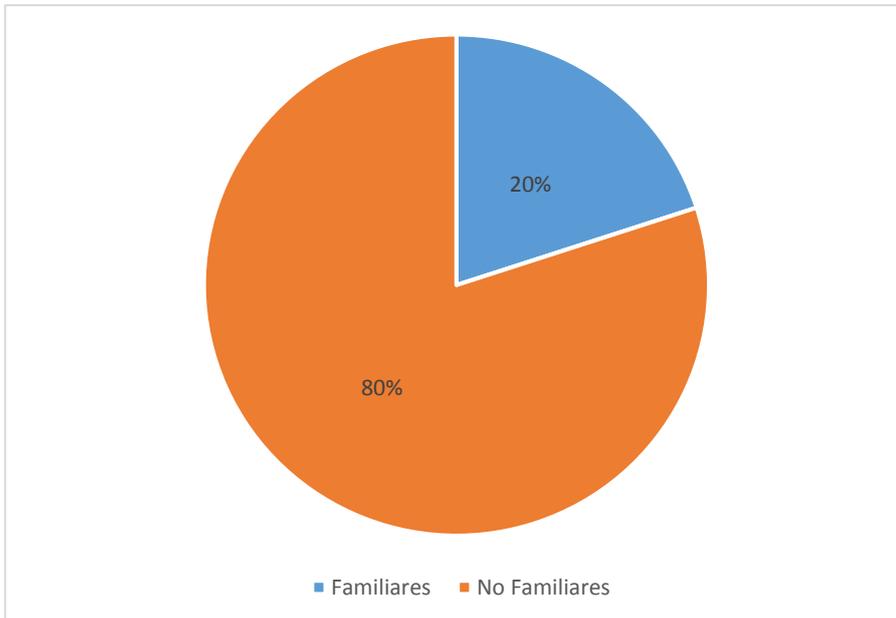


Figura 8: Relacion con los trabajadores  
Fuente: Tabla 2

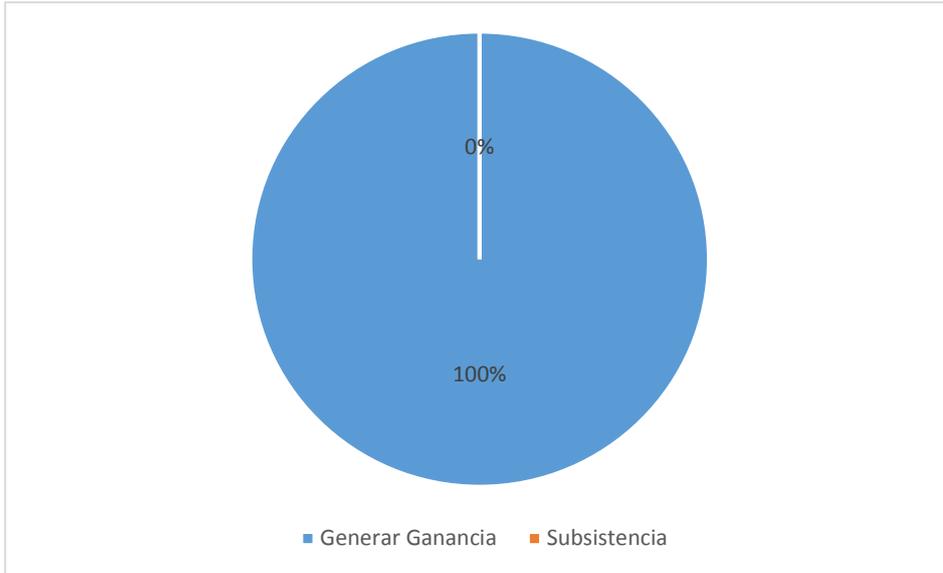


Figura 9: Objetivo de creación  
Fuente: Tabla 2

Características del marketing como factor relevante del sector industria, rubro fabricación de productos metálicos para el uso de estructuras Chimbote, 2020

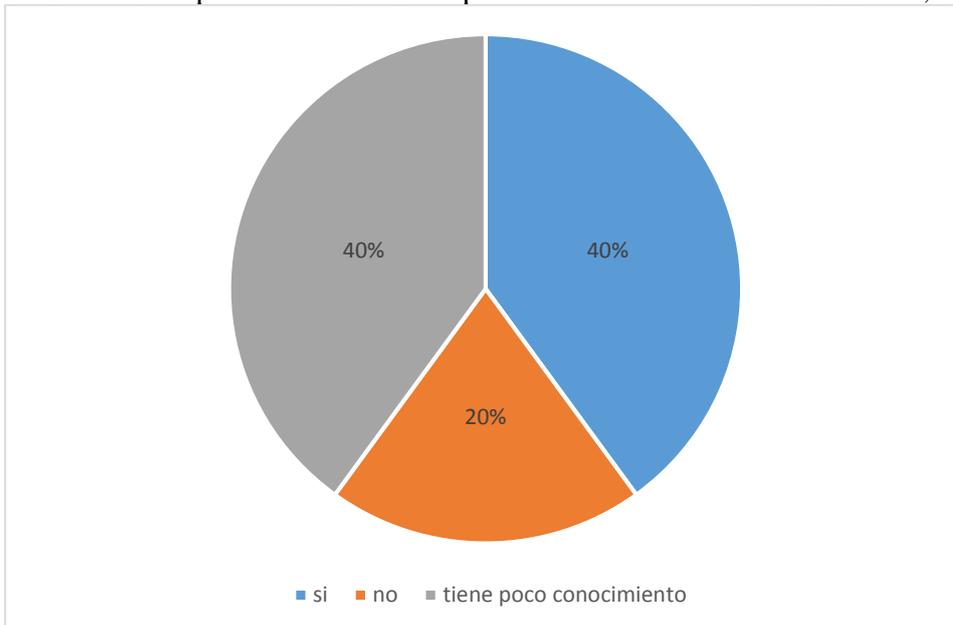


Figura 10: Conocimiento del término gestión de calidad  
Fuente: Tabla 3

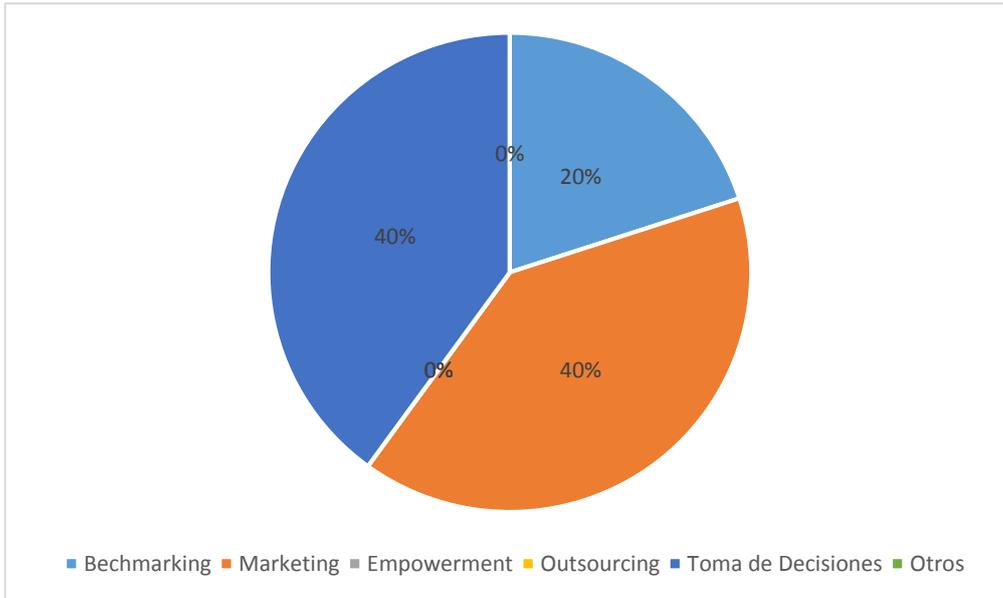


Figura 11: Técnicas modernas de la gestión de calidad  
Fuente. Tabla 3

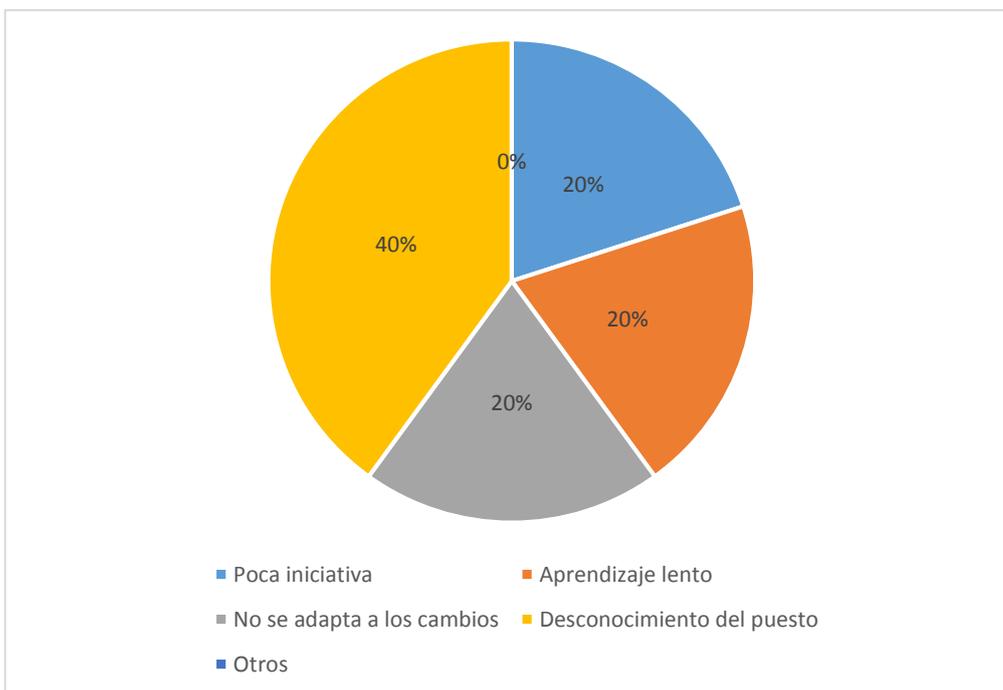


Figura 12: Dificultades para implementar la gestión de calidad  
Fuente: Tabla 3

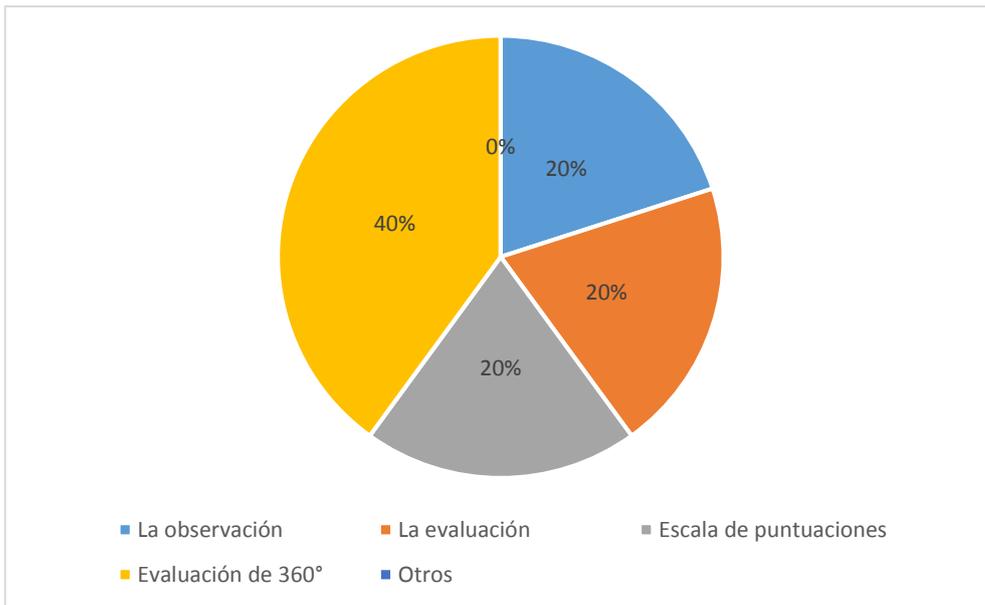


Figura 13: técnicas para medir el rendimiento del personal  
Fuente: tabla 3

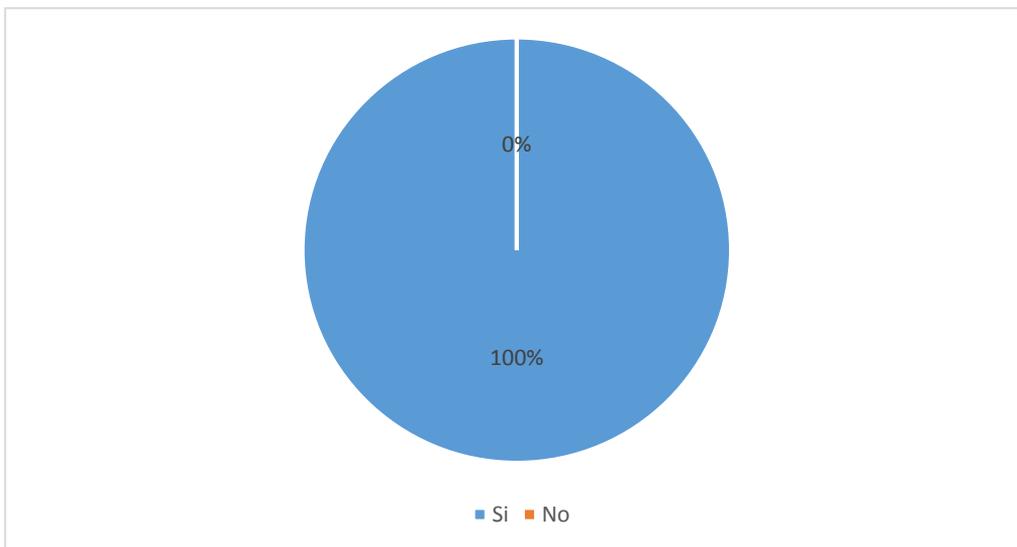


Figura 14: la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio  
Fuente: tabla 3

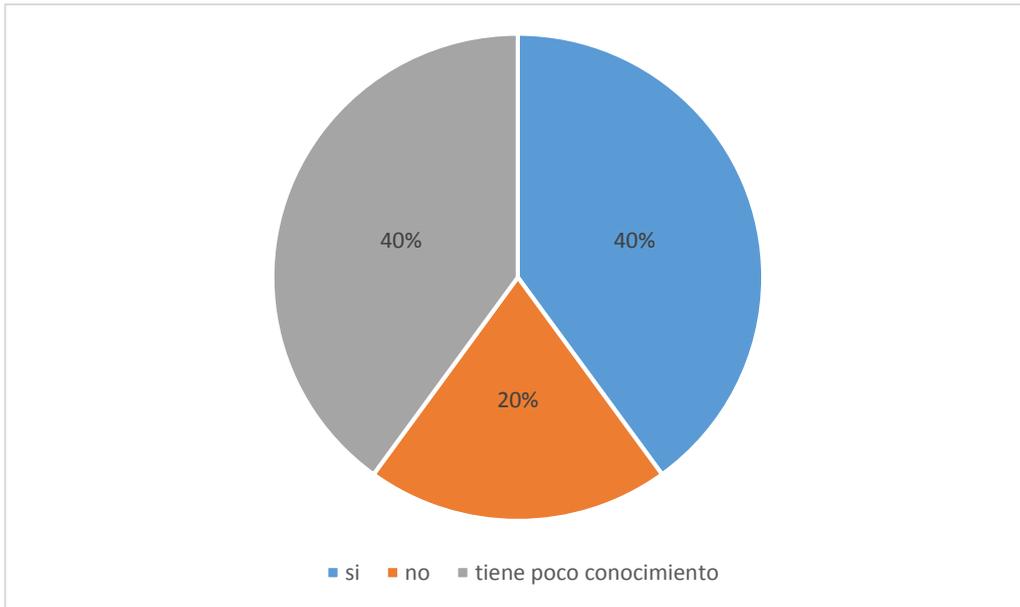


Figura 15: Conocimiento del marketing  
Fuente: Tabla 3

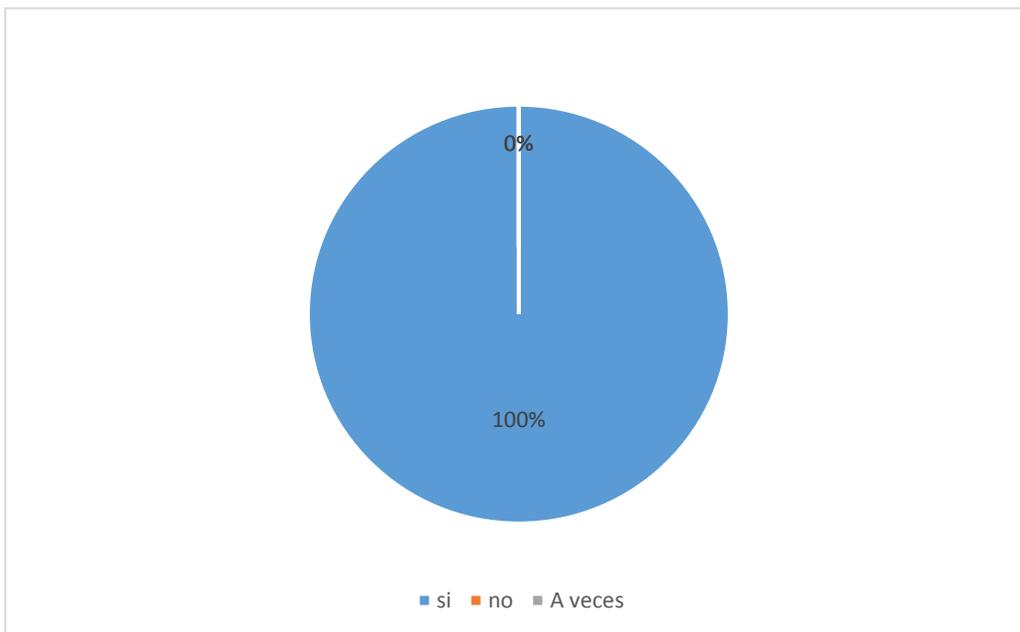


Figura 16: Productos que cubran las necesidades de los clientes  
Fuente: Tabla 3

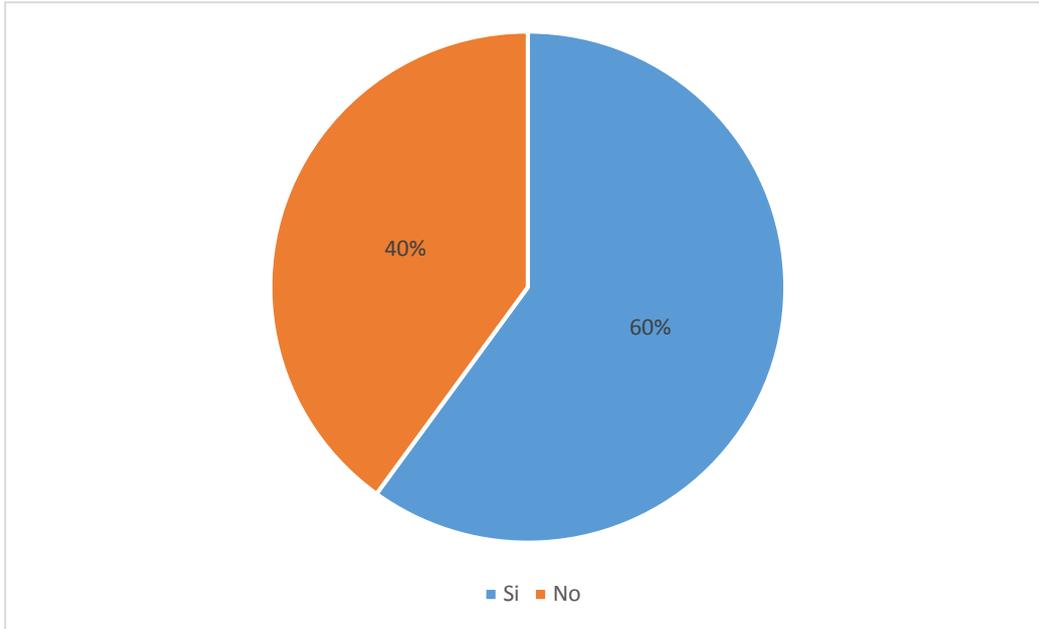


Figura 17: Base de datos de los clientes  
Fuente: Tabla 3

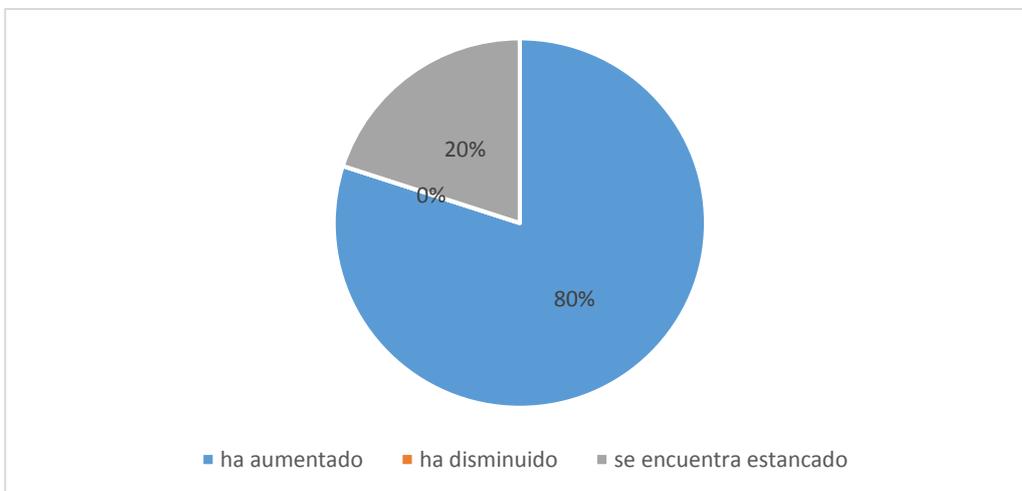


Figura 18: Nivel de ventas con el uso del marketing  
Fuente: Tabla 3

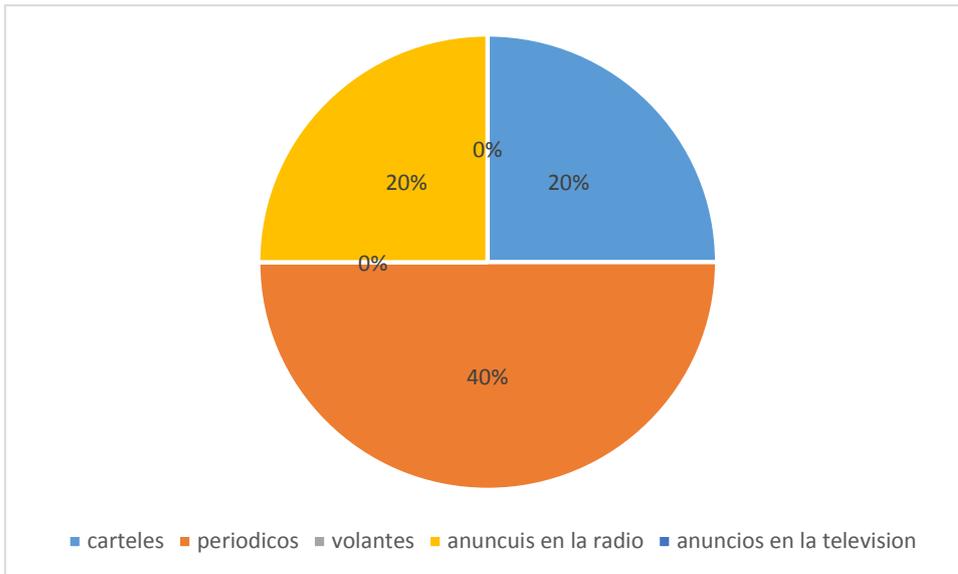


Figura 19: Medios para publicitar el negocio  
Fuente: Tabla 3

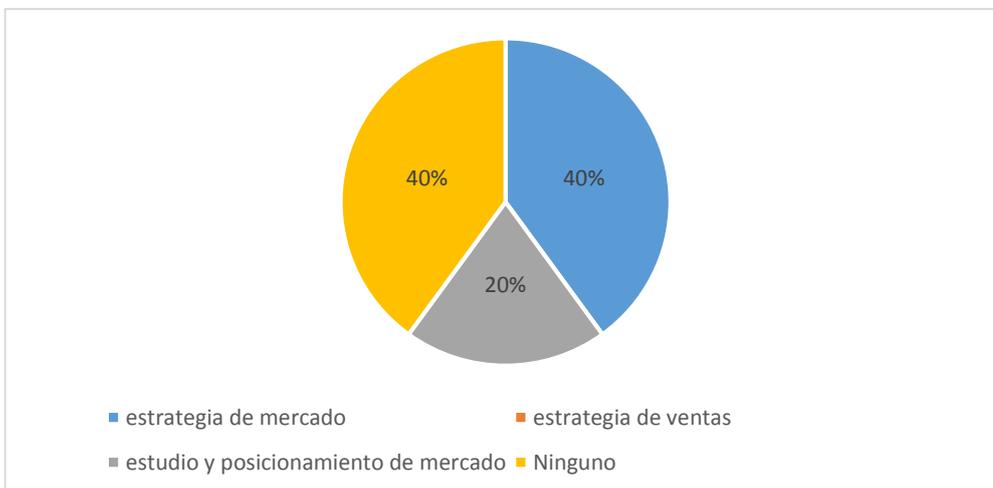


Figura 20: Herramientas de marketing  
Fuente: Tabla 3

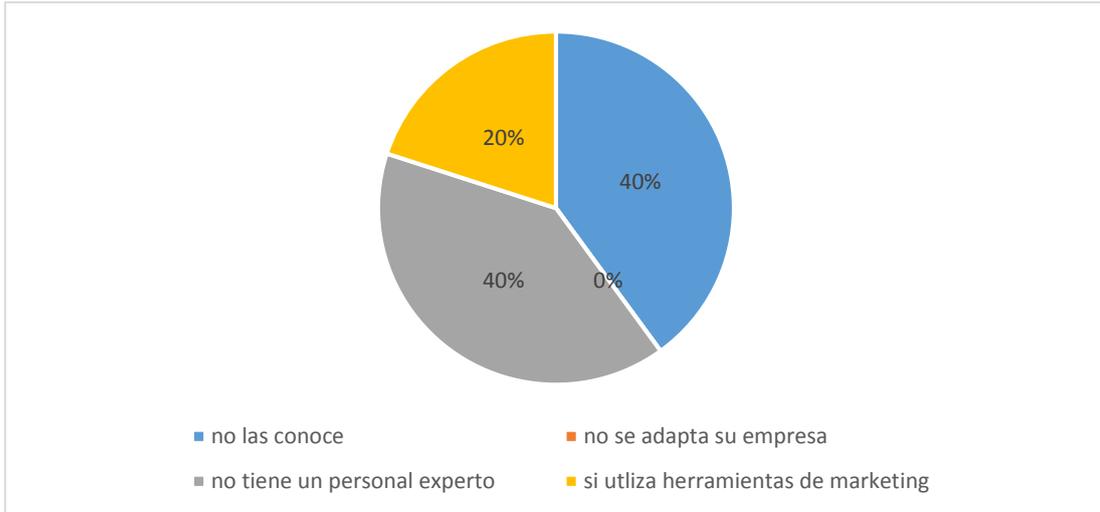


Figura 21: Utilidad de las herramientas del marketing  
Fuente: Tabla 3

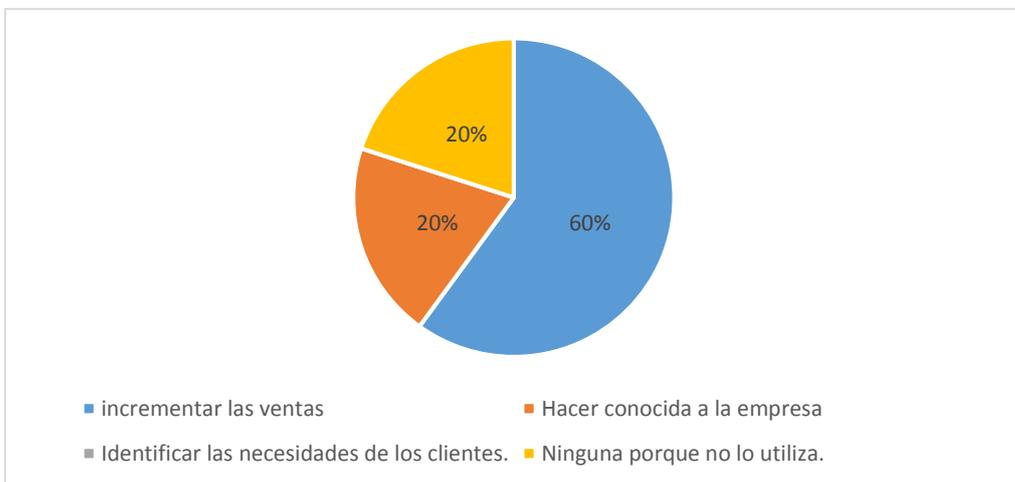


Figura 22: Beneficios del marketing  
Fuente: Tabla 3

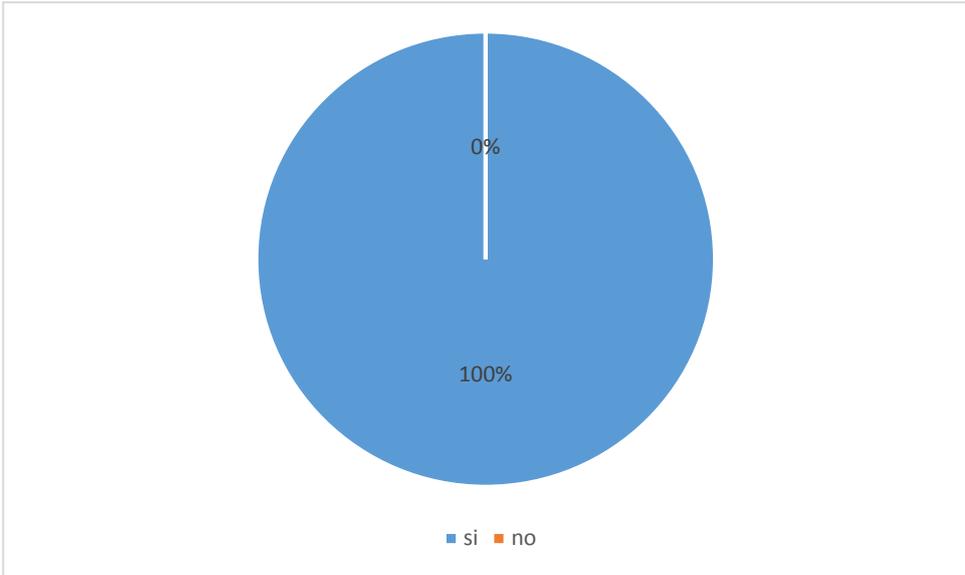


Figura 23: Mejora la rentabilidad en la empresa

Fuente: Tabla 3

# EVIDENCIA DEL TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin interface for a document titled "ADMINISTRACIÓN". The document content includes:

**ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS PARA EL USO DE ESTRUCTURAS, CHIMBOTE, 2020

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**  
NÚÑEZ PÉREZ, VIERI GIANCARLO

**ORCID:** 0000-0003-2328-6227

**ASESOR**  
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

On the right side, the "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) panel shows a similarity score of **0 %**. Below the score, it states "No existen fuentes coincidentes para este informe." (No matching sources exist for this report).

The interface also shows a sidebar with navigation icons and a bottom status bar with the following information:

- Página: 1 de 34
- Número de palabras: 8877
- Versión solo texto del informe
- Alta resolución
- Activado
- 2:47 14/02/2022