

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

AUTORA

VALENCIA VILLANUEVA, IRMA ROMELIA
ORCID: 0000-0002-9459-9899

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Valencia Villanueva, Irma Romelia

ORCID: 0000-0002-9459-9899

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

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por hacer posible la vida, por la salud que brinda a mi familia, guiar mi camino y brindarme la sabiduría y conocimientos necesarios para culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación.

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que siempre he recibido de ellos, por quienes me inspiro día a día por una vida mejor, quienes son mi modelo a seguir donde veo reflejado siempre el esfuerzo, la dedicación y empeño, virtudes con los que ellos se caracterizan y que desarrollo para lograr mis sueños y aspiraciones tanto profesionales como personales.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor y corazón el presente trabajo de investigación a mi amado hijo Carlos Sebastián Raymundo quien en la actualidad se ha convertido en mi inspiración y por quién he venido trabajando con mucha motivación y expectativa en ésta investigación para ser un ejemplo de constancia, superación, perseverancia y desarrollo profesional para él, siendo en el futuro un modelo referencial a seguir.

A mis padres Héctor y Teresa, también a mis hermanos Armando, Liliana, Osmer, Daniel, Rosmery y Miguel quienes son la razón de mi superación profesional para ser un modelo a quien seguir y de quién se sientan orgullosos por los logros obtenidos en éste camino de formación para el éxito profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población de 234 y una muestra de 126 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado con 28 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 60.32% conocen el término gestión de calidad, el 98.41% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 61.11% conocen el término marketing, el 97.62% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad su empresa, el 87.30% considera que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad. La investigación concluye que, los representantes indican considerar que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad y los beneficios que trae pero no lo aplican porque actualmente vienen trabajando a base de la experiencia, tienen personal de aprendizaje lento por falta de interés y motivación, utiliza la observación para medir el rendimiento del personal porque consideran que invertir en técnicas es un gasto innecesario y de difícil aprendizaje y no realizan publicidad se dan a conocer a través del boca en boca.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Marketing, Micro y Pequeñas Empresas

ABSTRACT

The present research had as general objective: To determine the main characteristics of marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the commerce sector, retail item of hardware items of the District of Chimbote, 2019. The investigation was of non-experimental - cross-sectional - descriptive design, a population of 234 and a sample of 126 micro and small companies were used to collect information, to whom a structured questionnaire with 28 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 60.32% know the finished quality management, 98.41% consider that quality management contributes to improving business performance, 61.11% know the term marketing, 97.62% consider that marketing helps to improve the profitability of their company, 87.30% consider that marketing is an important factor for quality management. The research concludes that, the representatives indicate that they consider that marketing is an important factor for quality management and the benefits it brings, but they do not apply it because they are currently working on the basis of experience, they have slow learning personnel due to lack of interest and motivation, uses observation to measure staff performance because considering that investing in techniques is an unnecessary expense and difficult to learn and not advertising are made known through word of mouth.

Keywords: Quality Management, Marketing, Micro and Small Businesses

CONTENIDO

TITULO DE TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
III. HIPÓTESIS:.....	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1. Diseño de la investigación	40
4.2. Población y muestra	41
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	42
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47

4.5. Plan de análisis.....	47
4.6. Matriz de consistencia.....	48
4.7. Principios éticos	50
V. RESULTADOS.....	52
5.1 Resultados.....	52
5.2 Análisis de Resultados.....	61
VI. CONCLUSIONES	74
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.	52
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.....	54
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	106
Figura 2. Género.	106
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.	107
Figura 4. Cargo que desempeña.....	107
Figura 5. El tiempo que desempeña en el cargo.	108
Figura 6. El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	109
Figura 7. Número de trabajadores.....	109
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.	110
Figura 9. Objetivo de creación.....	110
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.....	111
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	112
Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad....	112
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	113
Figura 14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	113
Figura 15. Conoce el termino marketing.	114
Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.....	114
Figura 17. Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes.	115
Figura 18. El precio de sus productos estaba acorde al mercado.	115
Figura 19. Es útil el uso de una base de datos.	116
Figura 20. El local se encuentra ubicado en un punto estratégico.....	116

Figura 21. Medios que utiliza para publicitar su negocio.	117
Figura 22. Herramientas de marketing que utiliza.	117
Figura 23. Utiliza las herramientas de marketing.	118
Figura 24. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa.	118
Figura 25. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.	119
Figura 26. El marketing es un factor importante para la gestión de calidad.	119
Figura 27. El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing.	120
Figura 28. El marketing es importante para el incremento de sus clientes.	120

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú las micro y pequeñas empresas (Mype) forman parte del 24% en el PBI nacional, según Raúl Pérez Reyes, ministro de la producción. En la campaña realizada de “Guerreros Mypes” el titular de Produce indicó que las micro y pequeñas empresas contribuyen con el 85% de empleo en el Perú. Manifestando que por cada 100 puestos de empleos el 85 es generando a consecuencia de la actividad de las micro y pequeñas empresas. Convirtiéndose éstas en una actividad muy requerido de mano de obra generando la principal fuente de empleo en el Perú. (Andina, 2018)

Entre las debilidades más frecuentes se observa son la falta de aplicación del marketing en sus negocios y la habilidad para reconocer y aprovechar las ventajas y oportunidades que llegan a surgir en su ambiente para tener una buena gestión de calidad dentro de ellas. En la actualidad las micros y pequeñas empresas enfrentan grandes amenazas por ejemplo los productos sustitutos, ingreso de más competencia, consecuencia de la globalización, la política, el acelerado avance tecnológico, ausencia de personal calificado, falta de conocimiento del marketing, falta de una correcta planeación, lo cual lleva a pensar en el marketing como una herramienta costosa e innecesaria para realizar una gestión de calidad.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional por mencionar: A pesar que las pymes son quienes forman la gran parte de la actividad económica y trabajo en Europa en cuanto a Marketing aún no se refleja su aplicación y desarrollo como debe ser en cuanto a planeamiento y gestión dentro de las organizaciones. Las PYMES son conscientes que para seguir vigentes en el mercado y lograr la

competitividad es necesario introducir innovaciones, ayudarse del uso de tecnologías de Información adecuándose a las necesidades del cliente obligan a las PYMES realizar diseños de estrategias y planes de Marketing, así logrando parte de la gestión de calidad. (Reinares & Blanco, 2015)

El 99% de empresas en Madrid está constituido por las PYMES pero son éstas las que no disponen de recursos pero tienen sobrevivir en un mercado cada día más competitivo. En este contexto es cuando la gestión de calidad cobra mayor importancia y aparece la necesidad de aplicar planes de Marketing. Se sabe también que con las exigencias de este mercado evolutivo solo las empresas que anticipan al futuro son las que logran su estabilidad para ello deben desarrollar planes estratégicos o políticas de Calidad Total dentro de sus organizaciones dichos cambios tienen que ser con innovación, mejora continua, compromiso con los clientes y la sociedad son los valores de éxito y oportunidades de crecimiento y desarrollo. Es por ello que en un arduo trabajo se debe concientizar a empresarios y directivos que la excelencia y la gestión de calidad es lo que conlleva a la competitividad y marcar la diferencia. Madrid apunta en seguir siendo Excelente en competitividad, calidad y generadora de confianza. (Reinares & Blanco, 2015)

En la actualidad hablar de marketing es ya no solo es aplicar técnicas del marketing tradicional sino también hacer uso de herramientas tecnológicas digitales, esto se debe a las nuevas exigencias, hábitos y tendencias de los consumidores que han impulsado el uso de estrategias marketing con el objetivo de dar experiencias únicas al cliente, captar fidelidad a la marca e incrementar las ventas. En el marketing del futuro éste se apoyará en las tecnologías para detectar las tendencias, gustos, evolución del

mercado invirtiendo en inteligencia artificial, herramientas de medición, personal idóneo, estudios de mercado. En EE.UU dado al creciente usuarios de dispositivos el Marketing video, audio y redes sociales generan más peso en los presupuestos de marketing. Cualquier empresa ya sea micro y pequeña o mediana empresa que quiera implementar Marketing en EE.UU deberá tener en cuenta las tendencia, la necesidad de estar cada vez más cerca del cliente, superar las barreras del idioma, contar con una cartera de clientes, invertir en estrategias de inversión y diferenciación todo ello con la finalidad de ayudar a manejar una buena gestión de calidad en su empresa. (ICEX, 2017)

La inversión en PYMES tiene un 60 % en EE.UU con un monto de 90 000 millones de euros en 12186 empresas mientras que las PYMES Europeos tiene 23 000 millones de euros en 3862 operaciones. Existe un crecimiento acelerado de inversión en las PYMES y los factores que han contribuido e influenciado en este acelerado crecimiento de inversiones en las PYMES son bajo tipo de intereses, uso de las tecnologías como herramientas de desarrollo hacia la competitividad, aplicación de Marketing, gestión de calidad y el acaparamiento de dinero por parte de los inversores. La empresas a estos inversionistas son las de carácter innovador, empresas que ofertan sus servicios y productos usando tecnologías, gestión de calidad y el Marketing como parte de su gestión empresarial. (MUYPYMES, 2017)

Eslovaquia es uno de los países que mayor empleo genera las Micro y Pequeñas empresas siendo un 56%, según datos de Eurostat. Estando al mismo nivel que España, Italia y Letonia. Micro y Pequeñas empresas han podido utilizar los préstamos del programa de la UE para generar competitividad, gestión empresarial e implantar estrategias de Marketing para impulsar las inversiones en Europa de esta manera ayudando

a una gestión de calidad dentro de las PYMES. En Eslovaquia, casi 1.700 empresas recurrieron a este tipo de opción. Fue concedido 60 millones de euros a empresas MYPES que han creado casi 9.000 puestos de trabajo en toda Eslovaquia por CSOB. (BUENOS DIAS ESLOVAQUIA, 2019)

En la Unión Europea habrá un aumento de empleos con más de 70,000 puestos de trabajo al 2020 en el sector de marketing, según Watch & Act. El Marketing está generando mayor demanda laboral con un (38.2%). Lo cierto es que la inversión en Marketing va en aumento en España. Según el estudio de la Asociación de Marketing de España la inversión fue 30.569 millones de euros solo de empresas nacionales en el 2016, y en el 2017 supero la cifra en 3%. Si bien es cierto que hay algunas PYMES que niegan a los cambios que trae consigo el mundo globalizado tendrán por necesidad que innovar si o si para mantenerse competitivos y mantenerse en el mercado. El uso de internet para aplicar Marketing genera ahorro y eficiencia para la gestión empresarial y cubrir las necesidades del cliente. Siendo uno de los beneficios del Marketing no solo del digital es que incrementa sus ventas. La organización eAPyme indica que los empresarios de las PYMES son concientes de los beneficios de las TIC y del Marketing para mejor la gestión de calidad en sus negocios pero al momento de implantarlas se dan cuenta que no se sienten preparados ya sea por falta de conocimientos o lo tedioso que puede ser esto para ello. (MUYPYMES, 2018)

La ONU declaro el 27 de junio como la fecha para recordar y reconocer la relevancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en la economía global por su contribución al desarrollo sostenible del planeta. En España este sector representa más del 99% de los negocios mientras que el ámbito empresarial es el 90% del total de empresas

según el Consejo Internacional para la pequeña empresa. Las PYMES son generadoras del 60% - 70% del empleo global y responsables del 50% del PBI mundial. En esta fecha se reconoce globalmente la labor de la gestión empresarial de los empresarios de las pequeñas y medianas empresas siendo éstos la columna vertebral de la economía del mundo. Enfocados en la gestión de calidad y uso de planes estratégicos de Marketing. (MUYPYMES, 2019)

En España las PYMES solo el 55% desarrollan una planificación estratégica de manera formal. La ausencia de economías con menos recursos que las PYMES podría frenar la implementación de las estrategias comerciales. Sin embargo la aplicación del Marketing en las PYMES genera numerosas e importantes ventajas relacionadas con la flexibilidad dentro de la organización y las prácticas de gestión de calidad que tienen, ventajas en rapidez y la facilidad en adaptación y respuesta que generen. (Reinares & Blanco, 2015)

La aparición del mundo digital juega un papel importante en que las PYMES y un reto de hoy en día que tienen que afrontar. Google y BBVA en un curso ACTIVA TU NEGOCIO logro formar a más de 1400 PYMES españolas en Marketing digital durante el 2016 dicho programa abarco las distintas aplicaciones del Marketing digitales para las PYMES (pequeñas y medianas empresas). Siendo una de ellas la empresa Taymory de Barcelona dedicada a la ropa deportiva quien desde sus inicios hizo un esfuerzo económico y estratégico por invertir en la digitalización y dentro de ellos ahora incluye el Marketing como una necesidad, la inversión que designa en el que incluye el Marketing es con continua y además es su principal punto de inversión de hoy en día debido que todos sus procesos como Ventas, producción, diseño y Marketing pasan por plataformas

digitales dentro de sus gestión de calidad en el manejo, dirección y gestión empresarial dentro de su organización. (BBVA, 2017)

El 57,5% de las PYMES en España tienen acceso a una página web, mientras que en las Microempresas es 21,4%. Por ello la página Web corporativa de las microempresas y de las PYMES es considerada como una herramienta de Marketing cuya función principal es la presentación de la empresa, productos y servicios que se oferta, facilitar los pedidos y realizar reservas online los cuales ayudan a tener una mejor gestión de calidad dentro de la organización. (Reinares & Blanco, 2015)

El éxito que se logra con la Implantación del Plan de Marketing para mejorar la gestión empresarial dentro de una organización depende mucho de la posición que ocupe la función que realice dentro de la empresa con respecto a las demás áreas funcionales. En las PYMES industriales Españolas el 73% tienen departamentos de comercialización bien diferenciados en su estructura organizacional. (Reinares & Blanco, 2015)

Según estudios realizados indican la gran relevancia de la gestión comercial en las PYMES. Por lo tanto las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Bogotá no son ajenas a esta investigación por ello se ha vuelto necesario recurrir al Marketing como una herramienta necesaria dentro de las organizaciones cada vez que éstas deseen dar a conocer sus productos o servicios, generar valor agregado, fortalecer la relación con sus cliente para ser más competitivas. (Pachón, 2016)

En Colombia para aquellas PYMES que no se adaptan al cambio, no mejoran sus procesos, con ingreso de nuevas competencias al mercado y entrada de productos sustitutos le generan mayor dificultad al momento de vender sus productos o servicios entonces cuando el uso del Marketing se ve con mayor fuerza en las organizaciones y su

aplicación para la gestión comercial como estrategia para su competitividad. En Colombia las PYMES son lideradas por empresarios que desde sus inicios les ha ido bien por lo que no ven necesario realizar cambios o implementar en gestión comercial por lo que no invierten en estrategias de marketing. (Pachón, 2016)

En Colombia, los empresarios de hoy en día de las PYMES no pueden ni deben desconocer el tema de gestión de calidad dentro de sus organizaciones para mejorar su relación con los clientes para ello debe usar recursos económicos y herramientas como el Marketing que le permitan conocer el avance de las estrategias o planes que se deben desarrollar en base a la gestión con la finalidad de mejorar la su competitividad. El Marketing consta de 5 procesos: Investigación de mercado, definición del mercado, selección de estrategia de Marketing, gestión de Marketing Mix y Control. Son éstos son quienes cobran mayor fuerza dentro de todas las organizaciones porque no es solo usar estrategias como herramientas para las grandes empresas sino también adaptarlas a las pequeñas y medianas empresas teniendo en cuenta los recursos con los que cuentan cada una de estas para su implementación. El Marketing aplicado a las PYMES genera oportunidades, incremento de ventas, fortalece los canales de distribución, mejora la relación con los clientes, posicionamiento de la empresa, logra la competitividad de ésta. (Pachón, 2016)

Existe una diferencia notable entre la mentalidad de Marketing y mentalidad de producción, sobresaliendo con mayor fuerza el Marketing en quien las organizaciones hoy en día hacen mayor enfoque sobre todo las PYMES Colombianas con el objetivo de mejorar la gestión comercial, acercarse a sus clientes, lograr la competitividad y así dar

un mejor servicio o producto con valor significativo para sus clientes por ende una mejor calidad de gestión tanto dentro y fuera de la organización. (Pachón, 2016)

Las PYMES colombianas no siempre están dispuestas a aplicar el Marketing como estrategia dentro de su organización para que les ayude a cumplir con sus objetivos y metas como su nivel competitividad y rentabilidad. Las Pymes deben entender que el mercado es evolutivo y cada día son más los clientes son exigentes, no basta solo con brindar un buen servicio o producto sino que se le debe añadir un valor adicional a éstos pero la por falta de estructuración, desarrollo de estrategias desde el punto de vista del Marketing no se logra. (Pachón, 2016)

En Bolivia, se aprobó la Ley de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) con la finalidad de capacitar a este tipo de empresas y abrir mercados nuevos para su producción. Según el diario “El deber” la ley busca potenciar las MYPES con políticas de desarrollo, capacitándolos, apoyo en la gestión de calidad en el comercio y la promoción y Marketing de los productos o servicios de éstos. (ICEX, 2017)

En Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro ferreterías las cuales presentan problemas de marketing para la gestión de calidad dado que se observa que sus debilidades más frecuentes son la falta de aplicación del marketing en sus negocios y la habilidad para reconocer y aprovechar las ventajas y oportunidades que llegan a surgir en su ambiente para el desarrollo del marketing y así lograr una buena gestión de calidad dentro de ellas. Esto se debe a que los representantes de las micros y pequeñas empresas no cuentan con los conocimientos necesarios respecto las estrategias de marketing, no tienen el personal

adecuado para el área de marketing y se dedican solo a trabajar no se formaron profesionalmente.

Las micro y pequeñas empresas en la actualidad enfrentan grandes amenazas por ejemplo los productos sustitutos, ingreso de más competencia, consecuencia de la globalización, la política, el acelerado avance tecnológico, ausencia de personal calificado, falta de conocimiento del marketing, falta de una correcta planeación, lo cual lleva a pensar en el marketing como una herramienta costosa e innecesaria para realizar una gestión de calidad. Tienen grado de instrucción básica, tienen personal con aprendizaje lento, utilizan solo la observación para medir el rendimiento del personal, no utilizan medios para publicitar los negocios. Por ello no han logrado tener la rentabilidad deseada para sus negocios.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019?.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. 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 comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector

comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. Establecer las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

La presente investigación se justifica porque da una visión de la situación actual de las micro y pequeñas empresas y los efectos que queremos lograr a futuro, ya que se evalúa y diagnostica cuáles son los problemas que afectan la buena gestión y funcionamiento de las micro y pequeñas empresas, además brinda información importante y relevante sobre el marketing como factor relevante en la gestión de calidad, con la información obtenida se plantea recomendaciones a los representantes a fin de que puedan evaluarlas y aplicarlas en su negocios. Asimismo esta investigación será útil para la sociedad como fuente de referencia y consulta para otros estudios similares dentro del ámbito geográfico de la región y el país.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población de 234 y una muestra de 126 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado con 28 preguntas a través de la técnica la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: La mayoría el 53.17% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen edad entre 31 a 50 años, la mayoría el 59.52% son del género masculino, la mayoría el 45.24% tienen grado de instrucción secundaria, la mayoría el 71.43% de las micro y pequeñas empresas tienen tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, tiene como objetivo de creación es generar ganancias, la mayoría el 60.32% de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad, la mayoría 64.29% de los representantes conoce el marketing

como técnica moderna de la gestión de calidad, la mayoría el 98.41% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría el 61.11% conocen el término marketing, la mayoría el 94.44% aseguran que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico, el 56.35% aseguran que no utilizan ningún medio de publicidad para su negocio, la mayoría el 42.86% aseguran que la herramienta de marketing que utilizan es las estrategias de ventas, la mayoría el 69.05% utilizan la herramientas de marketing, el 42.06% obtuvo como beneficio incrementar las ventas de la empresa, la mayoría el 97.62% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, la mayoría el 87.30% considera que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad, la mayoría el 80.10% consideran que el nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing, la mayoría el 92.86% considera que el marketing es importante para el incremento de sus clientes. La investigación concluye que, los representantes indican considerar que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad y los beneficios que trae pero no lo aplican porque actualmente vienen trabajando a base de la experiencia, tienen personal de aprendizaje lento por falta de interés y motivación, utiliza la observación para medir el rendimiento del personal porque consideran que invertir en técnicas es un gasto innecesario y de difícil aprendizaje y no realizan publicidad se dan a conocer a través del boca en boca.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Yáñez (2015) en su trabajo de investigación *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito*. Tuvo como objetivo general: Determinar el alcance y la importancia del marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la Ciudad de Quito. La investigación fue de tipo explicativo con una combinación de estudio descriptivo. La Investigación concluye que: Que el marketing electrónico cuando es considerado como parte de la estrategia de Marketing, pasa a ser una herramienta de gran importancia, ya que aporta de forma radical y contundente en todos los resultados de las ventas, también en el posicionamiento de la empresa, así como también en su reputación considerando de forma implícita la proyección de las marcas que comercializa, los productos y servicios. Que los avances tecnológicos han incidido en la vida diaria de las personas, en consecuencia, los sistemas de comunicación deben ser adaptados para que interactúen en ese desarrollo e interactúen con la sociedad que está conectada. Que la comprobación de la premisa online la cual fue definida como objetivo de la investigación, luego de concluir la investigación se pudo demostrar que hoy en día las empresas que no tengan presencia online es decir en la Web, prácticamente no existen ya que la vida real de las personas, prácticamente ha sido trasladada a la virtualidad, ya que en esta se pueden

desarrollar casi todas las actividades cotidianas, además de ser más dinámicas, participativas y de forma inmediata.

Antecedentes Nacionales

Hidalgo (2018) en su trabajo de investigación *La gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de la Calidad la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, tuvo una población de 12 micros y pequeñas empresas y una muestra de 12. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 17 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 50% pertenece al grupo entre las edades de 31 a 50 años, predominando el género masculino con una educación secundaria y universitaria con el 66%, todos administrados por sus propietarios y la gran mayoría con una experiencia entre 4 y 6 años; El 58% tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, con el 86% de 1 a 5 trabajadores y el 83% provienen de la familia, estos negocios sus emprendedores creen en un 100% generar ganancias; expresan tener conocimiento sobre gestión de la calidad en un 100%, utilizan técnicas en un 66% como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en un 42% y miden desempeño productivo a través de la observación; Los empresarios tienen conocimiento del Marketing en un 100%, creen sus ventajas en un 58% es de gran importancia para generar utilidades, se benefician

poniendo en práctica en un 100% en relación a sus negocios, obteniendo como resultado con un 58% en función a la satisfacción del cliente. La Investigación concluye que: la mitad pertenece al grupo de emprendedores entre las edades de 31 a 50 años, son el género masculino, sobre saliendo la educación secundaria y universitaria significativamente; es decir los que dirigen estos negocios están en promedio en una edad madura con experiencia para dirigir y desarrollarse empresarialmente. En una mayoría las ferreterías, en promedio tienen un periodo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, con un porcentaje significativo de 1 a 5 trabajadores proveniente de la familia; es decir estos negocios tienen cierto posicionamiento en el mercado, situándose en una etapa de madurez empresarial. En su totalidad afirman la importancia de la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas, utilizan técnicas en una magnitud significativa como el Benchmarking y Empoderamiento, su aprendizaje es lento en con un indicador cercano al a media y evalúan al personal a través de la observación; para gestores de estos negocios la implementación de la Gestión de la calidad en términos de calidad y precio, tiene doble impacto, como la generación de utilidades y la satisfacción del cliente. En su totalidad empresarios manejan conocimientos del Marketing, creen que es ventajoso para sus negocios en dimensiones superiores a la media, se benefician poniendo en práctica todos los gestores, la satisfacción del cliente sobresale con índices superior a la media; podemos inferir la importancia del Marketing en la generación de utilidades y la satisfacción del cliente.

Pacheco (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, tuvo una población de 10 micros y pequeñas empresas y muestra de 10. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 80% sus edades oscilan entre 31 a 50 años y solo el 20 % tienen entre 18 a 30 años los cuales ocupan un cargo de administrador. El 70 % son de sexo masculino y la diferencia del 30 % es femenino. El 40 % cuentan con solamente estudios secundarios concluidos y el 60% han cruzado el superior no universitario. El 60% lo ocupan los propietarios, además llevan la administración y control del negocio. El 50 % lo desempeñan desde más de 7 años. El tiempo del funcionamiento de las empresas 40 % de 7 a más años. El 50% de dichas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, El 90% de dichas empresas trabajan con familiares. El 90% fundo la Ferretería (empresa) con el fin de trabajar en ella y generar ganancias. En gestión de calidad el 60 % si conoce el significado. El 90% desconoce todas las técnicas modernas de gestión de calidad. Para la implementación de la gestión de calidad el 60% tiene otras dificultades. El 80% aplica la técnica de la observación. El 100 % son consciente que la gestión de calidad es un pilar importante para la mejora y que

está en tomar las decisiones para su implementación. El 100 %, dio como respuesta que si conocen el término marketing. El 100 % dio si como respuesta los productos ofrecidos logran cubrir las exigencias y necesidades de los clientes de las MYPES. El 70% afirmo que si dispone de una base de datos de sus clientes. El 70% dio como respuesta que sus niveles de venta se han incrementado. El 70% promocionan sus negocios por anuncios en las televisoras. El 70% dio como respuesta que no aplica ninguna herramienta de marketing. El motivo de las cuales no se utilizan los prototipos de los medios que facilita el marketing, 60 % dio como respuesta que no las utiliza porque desconoce mayormente su uso y aplicación. El marketing ayudar en la mejora de la rentabilidad de las empresas, que el 100% respondió que el marketing implica una mejora para su empresa. La Investigación concluye que: Implementar el marketing en sus empresas como una herramienta para mejorar la gestión de calidad les permitirá posesionarse en el mercado del rubro del negocio, la gestión de calidad interviene con un efecto positivo en el rendimiento de sus negocios, los que implementaron marketing anunciando su empresa y productos en la televisión elevaron sus ventas.

Picón (2017) en su trabajo de investigación *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Marketing En El Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Calleria, Año 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Ferreterías, del distrito de Callería, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, tuvo una población de 33 micros y pequeñas empresas y muestra de 27. La técnica utilizada fue la encuesta y el

instrumento el cuestionario estructurado por 19 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%); los empíricos están representados por 25.9%. En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata sub distribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%). La Investigación concluye que: Desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan. • Las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas

tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las mypes del sector Ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

Antecedentes Locales

Peláez (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal, tuvo una población de 34 micros y pequeñas empresas y una muestra de 34. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 91.18% son de género masculino. El 52.94% son dueños. El 82.35% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 64.71% tienen como finalidad de generar ganancia. El 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad. El 38.24% utilizan la atención al cliente. El 55.88% aseguran que miden

el rendimiento del personal mediante la observación. El 47.06% tienen cierto conocimiento sobre el marketing. El 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes. El 100.00% aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 50.00% utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing. El 73.53% aseguran que sí utilizan las herramientas de marketing. El 52.94% aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. La Investigación concluye que: La mayoría de las Mypes si aplican gestión de calidad con el uso del marketing, dado que usan los carteles y la estrategia de ventas, de esta manera han logrado hacer conocida la empresa.

García (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal, tuvo una población de 247 micros y pequeñas empresas y muestra de 247. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 38 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 82,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante el estudio de mercado. El 69,2% están totalmente de acuerdo, en que es importante conocer los intereses y gustos del cliente. El 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web. El 100,0% están totalmente de acuerdo, en que

es importante que, los productos cuentan con los empaques. El 97,2% están parcialmente de acuerdo, en que la misión de la competitividad, busca siempre la diferenciación. El 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos. El 61,5% están parcialmente de acuerdo, en que contar con el mejor capital humano, genera una ventaja competitiva. La Investigación concluye que: Conclusión: Al analizar la variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, tuvo una población de 30 micros y pequeñas empresas y muestra de 20. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 14 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las

Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. La Investigación concluye que: Las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

La micro y pequeña empresa es una unidad de fines lucrativos y económicos cuyo objetivo principal es obtener utilidades y beneficios para ello desarrolla diversas actividades en los diferentes sectores comerciales, industriales y/o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo productos o servicios y mantenerse en el mercado. (Ley N° 28015, 2003, p.1)

Características de las micro y pequeñas y medianas empresas

Las caracterización de las MYPES está dado de acuerdo a las ventas anuales considerándose a una microempresa no supera el monto de 150 UIT, la pequeña empresa donde sus ventas anuales superan los 150 UIT y llegan como máximo 1700 UIT, mientras que la mediana empresa supera sus niveles de venta los 1700 UIT y máximo llegan a los 2300 UIT. (Ley N° 30056,2013, p.11)

Importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú

En el Perú las micro y pequeñas empresas (Mype) forman parte del 24% en el PBI nacional, según Raúl Pérez-Reyes, ministro de la producción. En la campaña realizada de “Guerreros Mypes” el titular de Produce indicó que las micro y pequeñas empresas contribuyen con el 85% de empleo en el Perú. Manifestando que por cada 100 puestos de empleos el 85 es generando a consecuencia de la actividad de las micro y pequeñas empresas. Convirtiéndose éstas en una actividad muy requerido de mano de obra generando la principal fuente de empleo en el Perú”. (Andina, 2018)

El futuro de las micro y pequeñas empresas

Para Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) hay un 95 % de empresas pertenecen al régimen Mypes esto es Aprox. 2 millones 218, Según el reporte de Doing Business del Banco Mundial (2019) está en puesto 68 de 190 con respecto al inversionistas minoritarios.

Debido a la existencia de la gran cantidad de micro y pequeñas empresas y su alto nivel de emprendimiento empresarial es importante saber el gran valor que genera el dinamismo económico del Perú. Por ello las Mypes deben generar ventajas competitivas sostenibles siguiendo algunos consejos:

- Innovación y experiencias únicas. La innovación es la mejor manera para generar diferenciación en el mercado mediante la creación de soluciones únicas, originales y de respuesta rápidas con el objetivo de brindar el mejor servicio al consumidor.

- Ampliar el servicio o producto. Ofrecer complementariedad entre nuestros servicio y producto de tal manera que nuestros clientes encuentren lo que buscan en un solo lugar.
- Enfocarnos en el cliente. Nuestro primordial objetivo lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes en donde la oferta del valor único, diferenciada y bien enfocada al cliente es la que mayor rentabilidad genera.
- Ayudarse de plataformas digitales. Hoy en día las exigencias del consumidor son de expectativas cada vez más altas por lo que es cada vez más difícil satisfacerlas en su totalidad por ello las Mypes de ven obligadas a entrar el mundo digital ayudándose de herramientas Tecnológicas y digitales de tal manera que puedan lograr la satisfacción de sus clientes dentro de un mercado competitivo y evolutivo.
- Fidelizar clientes. Con productos o servicios de Calidad, bajos costos y darles lo que necesariamente necesitan.
- Innovar rápido y barato. Lanzar prototipos para analizar el comportamiento y su aceptación en el mercado de esta manera si algo falla no perderá dinero, se debe innovar en el modelo de negocio.
- Planificar el año. Es fundamental documentar tanto metas, objetivos, indicadores, estrategias ya sea físicamente o digitalmente. (Gestión, 2019)

Calidad

Una de las definiciones de calidad viene a ser el conjunto de características atribuidas a un producto o servicio y tiene como finalidad la satisfacción de los requerimientos del cliente. La calidad indica que el producto o servicio deberá cumplir con las especificaciones y las funciones para el cual fue creado y que deberán alinearse a las exigencias del cliente. La competitividad exigirá que todo lo anterior se realice al menor costo y a la mayor rapidez requerimientos que buscara el cliente o consumidor del producto o servicio. (Cuatrecasas & González, 2017, p.18)

La calidad se define como la superioridad en categoría de un producto o servicio. Actualmente el concepto de calidad está relacionado directamente con el cliente; la calidad es dar a nuestros clientes lo que piden de un producto o servicio (Armendáriz, 2019, p.2).

Características de calidad

Cualquier aspecto, requerimiento o especificaciones que debe tener un producto para cumplir con el objetivo para el cual fue creado se considera una característica de calidad. Mencionamos a continuación algunas características:

- Tecnológicas: consistencia, resistencia, dureza, inductancia, dimensional, etc.
- Sicológicas: confort, sabor, apariencia y belleza.
- Tiempo: fiabilidad.
- Contractuales: repuestos garantizados.
- Éticas: trato amable y honradez. (González & Arciniegas 2016, p.47)

La calidad y su gestión

Una adecuada gestión implica la implementación y control de calidad de productos y procesos dentro de la empresa basados en calidad que involucra la planificación, diseño y desarrollo de productos, lo cual conlleva a obtener ventajas competitivas y el logro de la satisfacción total de nuestro cliente cubriendo sus expectativas y necesidades. (Cuatrecasas & González, 2017, p.28)

Características determinantes de la calidad y su gestión

A continuación exponemos algunos aspectos relacionados con la gestión de la calidad, que deben establecerse como características del sistema de calidad, pautas de actuación u objetivos que alcanzar:

- Establecimiento de la calidad y su nivel
- Información, educación y motivación
- El liderazgo activo de la dirección
- Ventaja competitiva
- Implicación de todos los recursos humanos y
- Los proveedores
- Ética de la calidad. (Cuatrecasas & González, 2017, p.33)

Gestión de calidad

La gestión de calidad son planes estratégicos y tácticas con el objetivo de mejorar los productos, el servicio, procesos y la gestión empresarial dentro de la organización para satisfacer las exigencias de las necesidades del cliente de tal manera aprovechar los recursos para conseguir resultados. (González, 2017, p. 13)

La prevención es el objetivo fundamental de la gestión de la calidad orientado a prevenir problemas y disconformidades por parte del consumidor detectando anticipadamente los defectos a tiempo para una tener una exitosa gestión de calidad desde la ejecución, producción hasta la entrega del producto. (Cortés, 2017, p.27)

La gestión de calidad implanta un sistema o plan estratégico para identificar y analizar necesidades de los consumidores, definir procesos que generen productos que satisfagan al cliente y mantener bajo control dichos procesos con todo ello lograr cubrir las expectativas del cliente. Se debe tener en cuenta que ahora hablar de gestión de calidad es considerar definiciones de planificación, aseguramiento, control y mejora todo con respecto a calidad siendo esto parte de la gestión de calidad. (Cortés, 2017, p.21)

Hoy en día y las nuevas tendencias del futuro involucra a Sistemas de Gestión de Calidad Total, Sistemas Integrados y los Modelos de excelencia que a su vez involucran el aseguramiento de Calidad, Gestión Integral de Calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente siendo el factor humano y su participación quien toma un papel de gran importancia y relevancia para lograr dicho objetivo. (Cortés, 2017, p.15)

Sistema de gestión de la calidad

Un Sistema de Gestión de la Calidad es considerado como una forma o estrategia en el que la organización realiza gestión empresarial en lo que respecta con la calidad de producto o servicios y calidad de procesos en su producción. Se ayuda de la estructura organizacional, documentación del sistema, los procesos y

todos los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, para cumplir con los requerimientos del cliente.

La modernidad de los Sistema de Gestión de la Calidad se preocupan fundamentalmente en el cómo y porqué se hacen las cosas, colocando por escrito cómo realizan los procesos y dejando registros que lo evidencien, no solo lo que hicieron según lo planeado también de los resultados y efectividad del sistema. (González & Arciniegas, 2016, p.40)

Se puede definir a los Sistema de Gestión de la Calidad como el conjunto de actividades de la alta dirección que establecen las políticas de calidad, los objetivos y las responsabilidades y éstos se implantan a través de la planificación, control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de calidad en el contexto de sistema de calidad. (Cortés, 2017, p.20)

Actualmente la exigencia de los clientes con respecto a la calidad de servicio y productos que brinda la empresa obliga a éstas a tener una estructura de trabajo donde las variables que forman parte de los procesos estén controlados de tal modo que los resultados sean predecibles y siempre los mismos. Cuando se trabaja dentro de un sistema de calidad el trabajador sabe cuáles son los objetivos de su trabajo, como hacer sus tareas y como hacer su trabajo, lo que permite obtener resultados predecibles y por lo tanto controlables. El objetivo fundamental de los sistemas de calidad es que la empresa funcione en total sincronía de tal manera asegura que los productos y servicios que están sujetos a ciertos requerimientos cumplan con los estándares de calidad. (Sánchez, 2017, p.39)

Los objetivos básicos de los sistemas de gestión de calidad

Entre los objetivos básicos de los sistemas de la gestión de calidad son los siguientes:

- Definir el alcance de sistema es decir abarca todas las actividades dentro de la organización.
- Lograr el compromiso de cada trabajador de la empresa, sin diferenciar el puesto de trabajo y actividad que realiza. Definir claramente cuáles son las funciones de cada recurso de la organización.
- Considerar a cada una de las personas como un eslabón de la cadena de calidad ya que estos son proveedores y clientes de otras personas.
- Trabajar en base a la prevención con el objetivo de evitar errores y así obtener resultados en el plazo previsto y según las exigencias y requisitos del cliente.
- Cada departamento debe ser controlado por su propio sistema ya que la función de calidad se enfoca en la fiabilidad de estos sistemas y de la comunicación entre departamentos.
- Lograr la participación y el compromiso de todos los trabajadores de la empresa cuyo objetivo es lograr que dichos trabajadores estén satisfechos con su trabajo.

Los problemas están en sistemas y en procedimientos de trabajo en la empresa. (Cortés, 2017, p.19)

Gestión de la calidad total (GCT)

La mentalidad de calidad se extiende por toda la organización tanto en concepto como en objetivos. No es considerada solo como una característica de un producto o servicio sino logra un nivel de estratégica dentro de la organización. La calidad pasa a ser "Calidad Total" cuando no solo abarca productos, sino también involucra procesos, recursos humanos, medios de producción, métodos, la organización misma, engloba a toda la empresa que involucra a todos sus elementos y áreas de ésta, incluyendo a la alta gerencia, donde la motivación y logro de objetivos será fundamental. En este contexto surge la gestión de la calidad total como filosofía nueva de la gestión en busca de las ventajas competitivas y la satisfacción completa de las necesidades y expectativas del cliente. Se pone en práctica la mejora continua, trabajo en equipo, flexibilidad de procesos y productos. La calidad es uno de los factores estratégicos dentro de la gestión empresarial. (Cuatrecasas & González, 2017, p.23)

La gestión de la calidad y su mejora.

La calidad total es una estrategia de carácter global, que implica a todos los departamentos, procesos y personas que forman la organización, y cuya aplicación es tarea de la dirección. Algunos de los aspectos que caracterizan a la calidad total son:

- Orientación clara a la satisfacción de los clientes.
- Trabajo en grupo.
- Formación y educación sobre la calidad.

- Énfasis en la prevención de los defectos y problemas mediante el análisis de las causas. Enfoque «proactivo» frente al «reactivo».
- Gestión basada en la mejora continua de la calidad.
- Participación e implicación de todos los estamentos de la empresa mediante un esfuerzo integrado.
- Aplicación de sistemas de calidad que persiguen su aseguramiento mediante una adecuada planificación, optimización y control.
- Liderazgo activo y ejemplar de la dirección. (Cuatrecasas & González, 2017, p.69)

La gestión de la calidad total: planificación, implantación y control

La gestión de calidad total involucra la gestión de toda la organización y sus procesos y se enfoca fundamentalmente en la calidad. Necesita la participación de toda la empresa y su objetivo es la satisfacción total de los clientes, de la empresa y la sociedad. El concepto de Gestión incluye aspectos como el aseguramiento, control, planificación, prevención mejora, optimización de la calidad. (Cuatrecasas & González, 2017, p.70)

Marketing

El marketing ya no necesariamente tiene como enfoque solo al producto ahora busca más allá como cubrir las necesidades del cliente en búsqueda de su satisfacción completo, lograr la competitividad el mercado, brindar un producto con valor y calidad para mantenerse vigente en el mercado manteniendo una relación activa, continua y reciproca con éste. (Osorio, Restrepo & Muñoz, 2016, p.8)

El marketing es una manera de como las empresas deben atender y satisfacer las necesidades de sus mercados. En el nuevo marketing se debe tener en cuenta los diferentes factores al momento de planificar las estrategias y acciones para su desarrollo como el posicionamiento de la marca, generarle atributos que lo diferencien de los demás y con un valor único. (Osorio, Restrepo & Muñoz, 2016, p.9)

El Marketing conjunto de procesos orientados para comunicar, crear, ofertar servicios o productos, con valor adicional para los clientes; herramienta para lograr la competitividad de la empresa y afrontar los diferentes problemas que hoy en día exige los nuevos mercados cada vez más exigentes. (Juárez, 2017, p.423)

La definición de marketing es muy cambiante en las diferentes empresas, pero el enfoque fundamental es que todos coincidan en que el marketing tiene una relación estrecha con los clientes y que no solo se refiere a la publicidad o ventas del servicio o productos, implica lograr la satisfacción del cliente y de esta manera que esa relación perdure en el tiempo. (Tondolo, 2018, p.9)

El marketing se define de qué forma la empresa da a conocer, cómo muestra y cómo promociona sus productos o servicios hacia los clientes. En el marketing se implica o se involucra una serie de acciones y actitudes de la empresa contando desde la distribución, la publicidad y transporte, todo ello permite que el producto o servicio llegue a los clientes. (Tondolo, 2018, p.8)

Es de suma importancia tener un banco de datos es decir una base de datos donde guardan los datos de sus clientes ya sea de los que ya son clientes fieles o

de los potenciales clientes que tiene el negocio. Es requisito fundamental para las micro y pequeñas empresas contar con información de datos actualizada de los clientes ya sea con los que ya se ha establecido anteriormente algún tipo de contacto y negocio o de los potenciales clientes que por el momento aún no lo son pero que tienen que llegar a serlo. La estrategia de marketing aquí implica utilizar esa base de datos para mantener fidedignos a los ya son clientes y regresen a comprar o utilizar nuestros productos o servicios de los negocios y los que no son se animen. (Cruz, 2016, p.138)

La importancia del marketing

Debido a la falta de competencia el empresario tenía más posibilidades de vender sus productos pero en la actualidad se tiene que recurrir al Marketing el cual implica realizar un proceso más detallado de estudio de mercado proceso que tarda más tiempo en obtener dicha información, para ello es fundamental tener un plan de Marketing ya que este no solo afecta ventas sino también los precios, la distribución y la comunicación. El marketing al tener objetivos y metas claras se convierten en algo fundamental y necesario dentro de las micros y pequeñas empresas. (Juárez, 2017, p.428)

Hoy en día el marketing es de gran importancia al momento de hablar gestión de calidad de una empresa y la capacidad de lograr la competitividad y estabilidad en el mercado. Años atrás el empresario producía en grandes cantidades ya que no había mucha competitividad. (Juárez, 2017, p.429)

La asignación de cantidades a la función del marketing debe permitir el alcance del beneficio óptimo, debe considerar las diferentes combinaciones

posibles donde los resultados se verifiquen en términos de ventas. En relación a esa respuesta de ventas, se selecciona la mezcla de marketing que mejor beneficio proporcione. (Esteban, García, Narros, Olarte, Linares & Saco, 2008, p.233)

El marketing estratégico

El marketing estratégico es metodología que busca la satisfacción de los clientes y conocer sus necesidades a través de las funciones administrativas de la empresa que son el planeamiento, organización, dirección y control. También evaluar la posición de la empresa respecto a la competencia con el objetivo de obtener una ventaja competitiva y lograr su estabilidad en el mercado. (Juárez, 2017, p.429)

Cinco estrategias de marketing para pequeñas y micro empresas

Consejos y Estrategias de Marketing en las Mypes para captar clientes y lograr la competitividad:

- Brinda un buen servicio de calidad al cliente: Nuestro principal objetivo es la satisfacción del cliente y esto se logra través de un servicio de calidad y es a largo plazo pero se puede comenzar capacitando al personal por ejemplo.
- Participa dentro de tu comunidad: Realizar actividades de responsabilidad social tanto dentro de la empresa como fuera para dar una imagen positiva de la empresa. Por ejemplo apoyar actividades deportivas dentro de la comunidad.

- Piensa en tener una página web o un blog: El uso de la tecnología en la actualidad es punto clave para generar competitividad y para el desarrollo de nuestro negocio es una manera de crear vínculo con tus clientes.
- Usa las redes sociales: Aprovechar las oportunidades que te brindan éstas nuevas tecnologías Twitter y Facebook que se han convertido en los medios más prácticos por el cual podemos estar más cerca de nuestros clientes.
- Sé creativo: Innovar y ser creativo para atraer clientes, lograr su satisfacción y lograr la diferenciación. (Portal PQS, 2016)

Las 4P del Marketing Mix

Las 4P para los productos son:

Precio

Es el valor monetario de un producto determinado que le da la empresa o el mercado para que pueda vender. Años anteriores el precio influía de manera primordial al momento de comprar en los clientes de si compra o no un producto o servicio determinado, hoy en día esta situación ha cambiado ya que los clientes no solo se fijan en los precios sino que su decisión de compra esa definida por otros factores que considera que son mucho más importantes que el precio. (Tondolo, 2018, p.10)

El precio engloba todas las acciones y actividades que está vinculado o relacionadas con la fijación de un precio adecuado para el producto o servicio que se quiera vender en el mercado, en el que se tiene en cuenta su valor real y también

el valor percibido, éste quiere decir cuál es el precio por el cual el cliente estaría dispuesto a pagar por dicho producto o servicio brindado. (Cruz, 2016, p.25)

Producto

El producto es lo que se ofrece en el mercado con la finalidad de para satisfacer las necesidades del cliente o sus deseos. Día a día encontramos muchos productos de diferentes tipos que son ofrecidos en la calle como por ejemplo la venta de zapatos, comida, ropa, etc. Todos éstos tienen como única finalidad lograr satisfacer la necesidad que tenga un cliente. (Tondolo, 2018, p.10)

El producto abarca todo el conjunto de aquellas técnicas asignadas para lograr la creación de una imagen con respecto al producto o servicio con la finalidad de que llegue hasta el cliente objetivo y logre la satisfacción de las necesidades o requerimientos de éste. Se considera dentro del producto la calidad, marca, embalaje y envase, el slogan, las etiquetas, etc. Todo ello con la finalidad de tener un buen producto para ofrecer a nuestros clientes. (Cruz, 2016, p.25)

Promoción

Cuando se habla de la promoción se entiende por el plan de comunicación que la empresa tiene para llegar hacia sus clientes y darles a conocer sobre sus productos o servicios que ofrece, de ésta manera es como los clientes objetivos conocen la existencia del producto, así también en la promoción se da la manera de cómo la empresa entrega los mensajes publicitarios a éstos clientes. (Tondolo, 2018, p.11)

La promoción es una la más conocida dentro del marketing ya que engloba todas aquellas acciones y actividades que se destinan para que el cliente

tenga conocimiento de la existencia del producto servicio. Dentro de los cuales se considera la publicidad, el marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas entre otros. (Cruz, 2016, p.15)

Plaza

La plaza también es conocida como distribución y viene a ser el lugar y el espacio más conveniente para el cliente objetivo de tal modo que la compra realizada por el cliente del producto sea de fácil acceso, todo ello con la finalidad de que se realicen compras del producto ofrecido de manera rápida y cómoda. Cabe indicar que la plaza varía dependiendo del tipo de servicio o producto que se va a ofrecer, por ende la plaza puede determinar el fracaso o éxito de las empresas. (Tondolo, 2018, p.11)

La plaza abarca a todas aquellas acciones o actividades relacionadas con poner el producto o servicio en el lugar, la cantidad y en el momento indicado para la disposición del cliente. Dentro de las cuales se considera por ejemplo la logística comercial, la selección de puntos de ventas y los canales de distribución, y la mejor ubicación del producto ya dentro de los puntos de ventas entre otros. (Cruz, 2016, p.25)

Marco Conceptual

Las micros y pequeñas empresas

Las Mypes son empresas que producen a baja escala y se diferencian por el monto de ventas anuales, tiene un número reducido de trabajadores y ventas ingresos moderados. En la actualidad son impulsadoras del empleo y generan dinamismo en la economía de nuestro país.

Gestión de calidad

Es tener procedimientos con acciones determinadas para posibles inconvenientes dentro de la organización con la finalidad de controlar los procesos, los servicios o productos para brindar servicios o productos de calidad tanto en el proceso como en la entrega de éstos, para luego mejoras en las actividades o procesos que generan problemas todo ello con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente al cumplir con las exigencias, requisitos y expectativas de éste.

Marketing

Es una herramienta que utiliza un conjunto de procesos y estrategias que permitan ser más competitivas a las empresas y lograr hacer frente a los múltiples problemas que se presentan hoy en día en un mercado cada vez más exigentes. El marketing forma parte del proceso interno de una empresa con la finalidad de aumentar las ventas de un producto o servicio.

Ferretería

Establecimiento de venta donde se comercializa una gran diversificación productos, herramientas y todo tipo de objetos para la construcción, carpintería, refacción, bricolaje, para mantenimiento del hogar y herrería como por ejemplo fierro, clavos, tornillos, cerraduras, alambres dirigido a público en general.

III. HIPÓTESIS:

En el presente trabajo de investigación: *Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019*. No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación fue de diseño de investigación no experimental - transversal - descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2019.

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

4.2. Población y muestra

Se utilizó una población de 234 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. Según Villavicencio (2014) quien señaló en su investigación que existen 234 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro ferretería en el Distrito de Chimbote.

Se utilizó una muestra de 126 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019 (ver anexo 3).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría son emprendedores con características bien definidas que tomaron el riesgo y formaron su propio negocio generando así su propia fuente de ingreso y un empleo independiente solventando de esta manera sus gastos económicos.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas de diferentes edades, y género ya sea masculino o femenino de diferente grado de instrucción que se desempeñan en cargos como Dueño o Administrador y lo llevan haciendo por varios años.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años 	Razón
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Educación básica - Superior universitario - Superior no universitario 	Nominal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Años que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son aquellas producen a baja escala creada con fines lucrativos y con el objetivo principal de obtener utilidades y beneficios desarrollando sus actividades en los sectores comerciales, industriales y/o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo productos o servicios y mantenerse en el mercado	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, donde el número de trabajadores es reducido y son familiares o personas no familiares donde el principal objetivo de creación es generar ganancia y la subsistencia.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Razón
			Las personas que trabajan en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares 	Nominal
			Objetivos de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	El Marketing es una herramienta que utiliza un conjunto de procesos y planes estratégicos que permite a las empresas lograr la competitividad, mejora de sus productos y servicios y así lograr la satisfacción del cliente más exigente de esta forma manteniendo su estabilidad en el mercado. Aportando así a la gestión de calidad de una empresa, siendo esta el conjunto de estrategias para controlar los procesos, servicios, productos de la organización de tal manera lograr una mejora de éstos y es supervisada por la alta dirección.	La gestión de calidad va a permitir un mejor desarrollo de la organización, contiene técnicas modernas de la gestión de la calidad. Se debe reconocer las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de Gestión de Calidad, también existen técnicas para medir el rendimiento del personal, hacer una buena gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio y de esa manera la empresa logra alcanzar sus objetivos y metas. Una de las técnicas modernas que contiene es el Marketing conocida por algunos emprendedores, por medio del Marketing los productos deben atender las necesidades de los clientes puede usar una base de datos de clientes por ende aumentar el nivel de ventas con el Marketing. Algunos medios que	Conoce el término gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 s - Outsourcing - Otros - Ninguno 	Nominal
			Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuacionmes - Evaluación de 360° - Otros 	Nominal
			La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Conoce el término marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	
			Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - A veces 	Nominal

		<p>utilizado por los emprendedores para publicitar su negocio son carteles volantes, periódicos a diferencia del Marketing que utiliza herramientas como estrategias de mercado, estrategias de ventas entre otros generando grandes beneficios como incrementar las ventas, hacer conocida a la empresa, identificar necesidades de los clientes</p>	Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - A veces 	Nominal
			Los precio de sus productos estaba acorde al mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - A veces 	Nominal
			Es útil una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Nominal
			El local se encuentra ubicado en un punto estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Nominal
			El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado. - Ha disminuido. - Se encuentra estancado. 	Nominal
			Medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión. - Ninguna 	Nominal
			Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguno 	Nominal
			Utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing. 	Nominal
Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa 	Nominal			

				<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las necesidades de los clientes. - Ninguna porque no lo utiliza. 	
			Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Nominal
			El marketing es un factor importante para la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Algunas veces 	Nominal
			El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Poco 	Nominal
			El marketing es importante para el incremento de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Algunas veces 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, elaborado con 28 preguntas de las cuales 5 primeras estuvieron dirigidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes fueron sobre las características de las micro y pequeñas empresas y las 19 últimas estuvieron relacionadas respecto a las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad (ver anexo 5).

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación se aplicó el tipo de estadística descriptiva, porque que se describió los datos y valores obtenidos para la variable. En la investigación se utilizó los siguientes programas informáticos: El Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumentos; también fue útil para las tablas y figuras, el Microsoft Word para realizar la redacción del trabajo de investigación, el PDF para la presentación final del trabajo de investigación, Microsoft PowerPoint para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación y el turnitin para medir porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de Análisis
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. <p>Objetivo específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de 	<p>Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de</p>	<p>Se utilizó una población de 234 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. Según Villavicencio (2014) quien señaló en su investigación que existen 234</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <p>El diseño de investigación no experimental - transversal - descriptivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente la variable marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. - Fue transversal, porque el estudio de investigación 	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>: Cuestionario</p>	<p>En la investigación se utilizó los siguientes programas informáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> -El Microsoft Excel -El Microsoft Word. - El PDF -Microsoft PowerPoint - El turnitin

<p>artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p>de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. - Establecer las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. 	<p>ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro ferretería en el Distrito de Chimbote</p> <p>Se utilizó una muestra de 126 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Chimbote, 2019 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. 		
----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

4.7. Principios éticos

La presente investigación rige sus principios éticos en el Código de Ética para la Investigación versión 002 (2019) de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. Los cuales se mencionan a continuación:

Protección a las personas: Se protegió a las personas partícipes del trabajo de investigación, respetando su privacidad, no revelando su identidad y datos personales, toda información recibida fue confidencial y respetando primordialmente la dignidad humana y sin vulnerar sus derechos fundamentales.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En esta investigación se respetó el medio ambiente por lo que se tomó las acciones necesarias para evitar algún daño en el desarrollo de ésta investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Se brindó toda la información solicitada de tal manera que se logre la confianza y la participación activa de los involucrados en la investigación. Así mismo se le informó y el propósito y las finalidades que tiene dicha investigación.

Beneficencia y no maleficencia: En la investigación se aseguró el bienestar de los participantes se evitó causarles algún tipo de daño o perjuicio laboral, disminuir futuros problemas y maximizar beneficios por lo que la investigación se realizó dentro del horario permitido y concedido. Así mismo no se les interrumpió en horarios laborales.

Justicia: A todos los participantes de esta investigación se les trato de manera equitativa y se evitó en todo momento realizar prácticas injustas. Así mismo los encuestados pueden conocer los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario si fuese de su interés.

Integridad científica: Durante la investigación, si algún de participante se encuentra bajo algún tipo de riesgo, como haber revelado por error alguna información personal que puede ser usada en su contra, se le informará inmediatamente.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Características de los Representantes	n	%
Edad		
18 – 30 años	33	26.19
31 – 50 años	67	53.18
51 a más años	26	20.63
Total	126	100.00
Genero		
Masculino	75	59.52
Femenino	51	40.48
Total	126	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	6	4.76
Secundaria	57	45.24
Superior no universitaria	22	17.46
Superior universitaria	41	32.54
Total	126	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	75	59.52
Administrador	51	40.48
Total	126	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Concluye

Características de los representantes	n	%
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	43	34.13
4 a 6 años	20	15.87
7 a más años	63	50.00
Total	126	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	20	15.87
4 a 6 años	16	12.70
7 a más años	90	71.43
Total	126	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	123	97.62
6 a 10 trabajadores	1	0.79
11 a más trabajadores.	2	1.59
Total	126	100.00
Personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	84	66.67
Personas no familiares	42	33.33
Total	126	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	125	99.21
Subsistencia	1	0.79
Total	126	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Conoce el término gestión de calidad		
Si	76	60.32
No	31	24.60
Tiene poco conocimiento	19	15.08
Total	126	100.00
Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	2	1.59
Marketing	81	64.29
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	4	3.17
Outsourcing	0	0.00
Otros	39	30.95
Total	126	100.00
Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	21	16.67
Aprendizaje lento	45	35.71
No se adapta a los cambios	20	15.87
Desconocimiento del puesto	25	19.84
Otros	15	11.90
Total	126	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	108	85.71
La evaluación	8	6.35
Escala de puntuaciones	3	2.38
Evaluación de 360°	2	1.59
Otros	5	3.97
Total	126	100.00
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	124	98.41
No	2	1.59
Total	126	100.00
Conoce el término marketing		
Si	77	61.11
No	20	15.87
Tiene cierto conocimiento	29	23.02
Total	126	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los cliente		
Si	121	96.03
No	0	0.00
A veces	5	3.97
Total	126	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes		
Si	114	90.48
No	1	0.79
A veces	11	8.73
Total	126	100.00
El precio de sus productos estaba acorde al mercado		
Si	124	98.41
No	1	0.79
A veces	1	0.79
Total	126	100.00
Es útil el uso de una base de datos		
Si	118	93.65
No	8	6.35
Total	126	100.00
El local se encuentra ubicado en un punto estratégico		
Si	119	94.44
No	7	5.56
Total	126	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	22	17.46
Periódicos	0	0.00
Volantes	26	20.63
Anuncios en la radio	2	1.59
Anuncios en la televisión.	5	3.97
Ninguna	71	56.35
Total	126	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	18	14.29
Estrategias de ventas.	54	42.86
Estudio y posicionamiento de mercado.	15	11.90
Ninguno	39	30.95
Total	126	100.00
Utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	14	11.11
No se adaptan a su empresa.	9	7.14
No tiene un personal experto.	16	12.70
Si utiliza herramientas de marketing.	87	69.05
Total	126	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	53	42.06
Hacer conocida a la empresa	27	21.43
Identificar las necesidades de los clientes.	7	5.56
Ninguna porque no lo utiliza.	39	30.95
Total	126	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	123	97.62
No	3	2.38
Total	126	100.00
El marketing es un factor importante para la gestión de calidad		
Si	110	87.30
No	9	7.14
Algunas veces	7	5.56
Total	126	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Concluye

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing		
Si	111	88.10
No	6	4.76
Poco	9	7.14
Total	126	100.00
El marketing es importante para el incremento de sus clientes		
Si	117	92.86
No	5	3.97
Algunas veces	4	3.17
Total	126	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Edad: el 53.17% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años (Tabla 1). Los resultados coinciden con lo encontrado por Picón (2017) el cual muestra que el 40.7% tienen una edad entre 40 a 50 años de edad, además coinciden con lo encontrado por Espinoza (2017) el cual menciona que el 50% tienen entre 31 a 50 años de edad, también coincide con lo encontrado Hidalgo (2018) quien manifestó que el 50% tienen entre 31 a 50 años de edad, además coincide con lo encontrado por Pacheco (2019) el cual determinó que el 80% tiene entre 31 a 50 años de edad y finalmente coincide con lo encontrado por Peláez (2019) quien establece que el 52.94% tienen entre 31-50 años de edad. Los resultados demuestran que la mayoría de los negocios están dirigidos por adultos con trayectoria y experiencia que han venido adquiriendo con el tiempo y así han logrado cumplir con los objetivos del negocio.

Género: el 59.52% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino (Tabla 1). Los resultados coinciden con lo encontrado por Picón (2017) el cual muestra que el 77.8% son de género masculino, además coinciden con lo encontrado por Hidalgo (2018) el cual mencionó que el 83% son de género masculino, también coincide con lo encontrado por Pacheco (2019) quien manifestó que el 70% son de género masculino, además coincide con lo encontrado por Peláez (2019) determinó que el 91.18% son de género masculino. Pero contrasta con los resultados encontrados por

Espinoza (2017) el cual determinó que el 85% son de género femenino. Los resultados demuestran que la mayoría de los negocios están dirigidos por representantes de género masculino quienes crean su negocio con el fin de mejorar su estilo de vida y ser considerados en el mundo empresarial como personas emprendedoras, ya que desde sus inicios lucharon por el éxito en el rubro ferretería.

Grado de instrucción: el 45.24% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen secundaria y 32.54% superior universitaria como grado de instrucción (Tabla 1). Los resultados coinciden con lo encontrado por Hidalgo (2018) el cual muestra que el 66% tienen grado de instrucción secundario, también coincide con lo encontrado por Pacheco (2019) el cual mencionó muestra que el 40% tienen grado de instrucción secundaria. Pero contrasta con los resultados encontrados por Picón (2017) quien manifestó que el 44.4% tienen grado de instrucción técnico y también contrasta con los resultados encontrados por Peláez (2019) el cual determinó que el 50% tienen grado de instrucción superior no universitario. Los resultados demuestran las empresas han sido creadas por personas que tienen la idea de negocio y algún conocimiento al momento de crear su empresa con el fin de generar ganancias y mejorar la calidad de vida.

Cargo: el 59.52% de los representantes de las micro y pequeñas son dueños empresas (Tabla 1). Los resultados coinciden con los encontrados por Pacheco (2019) el cual muestra que el 60% de los representantes son propietarios, además coinciden con los resultados encontrados por Peláez (2019) el cual mencionó que el 52.94% son los dueños y finalmente coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños. Pero contrasta con los resultados encontrados por Hidalgo (2019) quien manifestó que el 100% son propietarios.

Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes fueron los fundadores de los negocios, tienen el compromiso y la responsabilidad de llevar sus negocios al éxito y también de adecuarse a los cambios continuos en el mundo empresarial. Su experiencia obtenida en el tiempo es su principal respaldo.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen en el cargo de 7 a más años (Tabla 1). Los resultados contrasta con los resultados encontrados por Espinoza (2017), quien establece que el 60% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, además contrasta con los resultados encontrados por Pacheco (2019) quien manifestó que el 50% tienen en el cargo de 0 a 3 años y finalmente contrasta con los resultados encontrados por Peláez (2019) el cual determinó que el 47.06% tienen en el cargo entre 4 a 6 años. Los resultados demuestran que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas tienen mucho tiempo en el cargo, los cuales le hace tomar buenas decisiones y solucionar los problemas que puedan afrontar en un futuro, ya que con el transcurso del tiempo los dueños fueron ganando experiencia en el negocio y cuanto más tiempo tenga en el rubro, mejores decisiones podrá tomar el mejoramiento de sus negocios y minimizar los riesgos que puedan ocurrir.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2029.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 71.43% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 7 a más años (Tabla 2). Los resultados coinciden con Picón (2017) el cual muestra que el 44.4% tienen en el rubro de 6 a más años, además

coinciden con los resultados encontrados por Peláez (2019) el cual mencionó que el 61.4% tienen en el rubro de 7 a más años. Pero contrasta con los resultados encontrados por Espinoza (2017), quien manifestó que el 70% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 4 a 6 años, además contrastan con los resultados encontrados por Hidalgo (2018) el cual determinó que el 68% tienen en el rubro entre 4 a 6 años. Los resultados demuestran que la mayoría de los negocios llevan mucho tiempo en el mercado y por ende saben cuáles son sus debilidades y fortaleza, ello le permite usar ciertas estrategias de ventas y como publicitar el negocio, también podemos mencionar que cuanto más tiempo tenga en rubro, el cliente tiene la confianza y lealtad de comprar los productos con garantía y sin miedo.

Número de trabajadores: el 97.62% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Los resultados coinciden con los resultados encontrados por Hidalgo (2018) el cual muestra que el 83% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, además coinciden con los resultados encontrados por Pacheco (2019) el cual mencionó que el 50% cuentan 1 a 5 trabajadores y finalmente los resultados coinciden con los encontrados por Peláez (2019) quien manifestó que el 82.35% cuentan 1 a 5 trabajadores. Los resultados demuestran que la mayoría de los negocios no contratan más de 5 trabajadores ya que los dueños no lo ven necesario y con los trabajadores con los que cuentan son multifuncionales.

Personas que trabajan en su empresa: el 66.67% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas familiares trabajando (Tabla 2). Los resultados son cercanos con los encontrados por Pacheco (2019) el cual muestra que el 90% tienen a personas familiares trabajando en su empresa y el 10% tienen a personas no familiares trabajando

en su empresa. Los resultados demuestran que la mayoría de las empresas consideran primordial contratar personal de su entorno familiar que ayuden al mejoramiento de la empresa para lograr todos los objetivos propuestos.

Objetivo de creación: el 99.21% de las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo de creación generar ganancias (Tabla 2). Los resultados coinciden con los encontrados por Hidalgo (2018) el cual muestra que el 100% tiene como objetivo de creación generar ganancias, además coinciden con lo encontrado por Pacheco (2019) el cual mencionó que el 90% tiene como objetivo de creación generar ganancias, también coincide con lo encontrado por Peláez (2019) quien manifestó que el 64.71 % tiene como objetivo de creación generar ganancias. Demostrando que la creación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en su mayoría son creadas con el objetivo de generar ganancias.

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Conoce el termino gestión de calidad: el 60.32% de los representantes de las micro y pequeñas empresas respondió que si conoce el terminó gestión de calidad (Tabla 3). Los resultados son cercanos con los encontrados por Hidalgo (2018) el cual muestra que el 100% si tiene conocimiento del termino gestión de calidad, además coinciden con lo encontrado por Pacheco (2019) el cual mencionó que el 60% respondió que si conoce el termino gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Peláez

(2019) el 41.18 % que no conoce el término gestión de calidad. Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes sí conoce el término de gestión de calidad y por ende su importancia, por lo que es más fácil entender que deben planear, ejecutar y controlar las actividades para el desarrollo de la misión con el objetivo de conducirlo hacia la eficiencia, satisfacción del cliente y excelencia en el producto.

Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad: el 64.29% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad (Tabla 3). Los resultados coinciden con lo encontrado por Peláez (2019) el cual muestra que el 32.35% conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad. Pero contrasta con lo encontrado por Pacheco (2019) el cual mencionó que el 90% conoce otras técnicas modernas de la gestión de calidad. Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes de los negocios en la actualidad conocen el marketing y la importancia que tiene en la incorporación de los negocios, ya que ayuda a incrementar las ventas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Dificultades que tiene del personal para la implementación de la gestión de calidad: el 35.71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la dificultad para implementación de la gestión de calidad es el aprendizaje lento (Tabla 3). Los resultados coinciden con lo encontrado por Hidalgo (2018) el cual muestra que el 42% tienen un aprendizaje lento, además coinciden con lo encontrado por Peláez (2019) el cual mencionó que el 47.06% tienen un aprendizaje lento. Pero contrasta con los resultados encontrados por Pacheco (2019) quien manifestó que el 60% son otros las dificultades para la implementación de la gestión de calidad. Los resultados demuestran que uno de los problemas que tiene el personal para la implementación de la gestión de

la calidad es el aprendizaje lento debido a que no tienen iniciativa y por la falta de motivación.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 85.71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la observación como técnica para medir el rendimiento del personal (Tabla3). Los resultados coinciden con lo encontrado por Hidalgo (2018) el cual muestra que el 50% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, además coinciden con lo encontrado por Pacheco (2019) el cual mencionó que el 80% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal y finalmente coincide con lo encontrado por Peláez (2019) quien manifestó que el 55.88% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que es la técnica más rápida y efectiva en este tipo de negocios para observar las habilidades que tiene su personal.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 98.41% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3). Los resultados coinciden con los resultados encontrados por Pacheco (2019) el cual muestra que el 100% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, pero contrasta con los resultados encontrados por Peláez (2019) el cual mencionó que el 55.88% a veces contribuye la gestión de calidad a mejorar el negocio. Los resultados demuestran que los empresarios son conscientes de la importancia de la gestión de calidad para el rendimiento de los negocios.

Conoce el término marketing: el 61.11% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término marketing (Tabla 3). Los resultados coinciden con lo encontrado por Hidalgo (2018) el cual muestra que el 100% conocen el término marketing, además coinciden con lo encontrado por Pacheco (2019) el cual mencionó que el 100% conocen el término marketing y finalmente contrasta con lo encontrado por Peláez (2019) que establece que tienen cierto conocimiento. Los resultados señalan que los representantes conocen el término marketing, conocen de manera general el término marketing y la importancia de incorporar el marketing en los negocios.

Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: el 96.03% de los representantes aseguran que los productos que ofrece atiende a la necesidad del cliente (Tabla 3). Los resultados coinciden con los resultados encontrados por Pacheco (2019) el cual muestra que el 100% de los representantes aseguran que los productos que ofrece atienden a la necesidad del cliente. Los resultados demuestran que la mayoría de los negocios cuenta con productos necesarios que los clientes solicitan en su momento, de esta manera logra parte de la satisfacción de las necesidades de los clientes por ende mantenerse dentro del mercado.

Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes: el 90.48% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que ofrece descuentos a sus clientes frecuentes (Tabla 3). Los resultados demuestran que la mayoría de los negocios realizan descuentos a sus clientes y por ende logran la fidelización de clientes e incrementar las ventas.

El precio de sus productos estaba acorde al mercado: el 98.41% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que el precio de sus productos

sí estaba acorde al mercado. Los resultados demuestran que los negocios trabajan con precios acorde al mercado para poder competir en precios con los demás negocios.

Considera útil el uso de una base de datos: el 93.65% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran útil el uso de una base de datos (Tabla 3). Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes saben la importancia del uso de una base de datos dentro de los negocios para una buena gestión de calidad por ejemplo para dar seguimiento a sus clientes, analizar los productos que más compran, quienes son los clientes que compran por volúmenes y tomar decisiones de que productos deben tener para satisfacer las necesidades del cliente, para saber que clientes están fidelizados y los que solo compraron una vez y no regresaron. Se corrobora según Cruz (2016) que es de vital importancia obtener datos de los clientes (reales y potencias). Es condición necesaria para las empresas (grandes y pequeñas) que mantengan una base de datos actualizada de clientes con los que ya has mantenido una relación comercial así como aquellos potenciales clientes que de momento no lo son de manera real pero que podrían llegar a serlo. Por ello la empresa debe considerar implementar una buena base de datos ya que es primordial para que los representantes tengan comunicación con los clientes, generando una ventaja competitiva para las micro y pequeñas empresas, por otro lado debido a esto se valorizaría el precio de mercado de sus empresas subiendo exponencialmente.

Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico: el 94.44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico (Tabla 3). Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las empresas consideran que la ubicación del local en un punto estratégico es de suma importancia para que ayude al incrementar de las ventas y tengan

rentabilidad sus negocios, lo que se corrobora según Tondolo (2018) indica que la plaza también conocida como distribución, va hacer el lugar y espacio conveniente y accesible para que los clientes puedan adquirir el producto ofrecido por el empresario. Por ello la empresa al estar ubicado en punto estratégico debe considerar convertirse en proveedor de las ferreterías de alrededores, implementando canales de distribución a través de los pequeños comerciantes de alrededores a través de venta por catálogos exclusivamente para ellos.

Medios que utilizan para publicitar su negocio: el 56.35% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que no utilizan ningún medio de publicidad para su negocio (Tabla 3). Los resultados contrastan con los resultados encontrados por Pacheco (2019) quien establece que el 70% utilizan anuncios en la televisión como medio de publicidad para su negocio, además contrasta con los resultados encontrados por Peláez (2019) quien manifestó que el 100% utilizan carteles como medio de publicidad para su negocio. Los resultados demuestran que los representantes no realizan publicidad para su negocio, ellos indican que no es necesario porque sus clientes ya conocen su negocio por los años llevan años dedicados al rubro ferretería y por ello cuentan con la fidelidad de sus clientes y son pocos los que utilizan carteles y volantes.

Herramientas de marketing que utiliza: el 42.86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la herramienta de marketing que utilizan es las estrategias de ventas (Tabla 3). Los resultados coinciden con lo encontrado por Peláez (2019) el cual muestra que el 50% utilizan las estrategias de ventas. Pero contrastan con los resultados encontrados por Pacheco (2019) quien establece que el 70% no utiliza ninguna clase de herramientas que tenga que ver con el marketing. Los resultados

demuestran que los negocios del rubro ferretería utilizan las estrategias de ventas para mantener a flote sus negocios y éstos mediante las estrategias del marketing aumentaron las ventas, los clientes, lograron alcanzar el éxito y cumplir con los objetivos del negocio.

Utilización de las herramientas de marketing: el 69.05% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que si utilizan la herramientas de marketing (Tabla 3). Los resultados coinciden con los resultados por Peláez (2019) el cual muestra el 73.53% si utilizan la herramientas de marketing. Pero contrasta con los resultados encontrados por Pacheco (2019) el cual mencionó que el 60% no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce. Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados si utiliza la herramienta de marketing y que los negocios con la ayuda de dichas herramientas obtienen la fidelización de sus clientes e incrementaron las ventas.

Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: el 42.06% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que utilizando el marketing dentro de la empresa obtuvo como beneficio incrementar las ventas de la empresa y hacer conocida la empresa (Tabla 3). Los resultados contrasta con lo encontrado por Peláez (2019) el cual menciona que el 52.94% aseguran que utilizando el marketing se hizo conocida la empresa. Los resultados muestran que los representantes si obtienen beneficios utilizando el marketing y que les ayudó a incrementar las ventas y hacer conocida la empresa.

Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresas: el 97.62% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad su empresa (Tabla 3). Los resultados coinciden con los resultados encontrados por Pacheco (2019) quien establece que el 100% si

consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa de su negocio. Los resultados demuestran que los encuestados la mayoría menciona que el marketing ha contribuido con la rentabilidad de su negocio y se ha visto reflejado en el incremento de las ventas y el reconocimiento de su empresa.

Considera que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad: el 87.30% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados considera que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad (Tabla 3). Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes tienen claro la importancia del marketing para la gestión de calidad que trae consigo muchos beneficios como incrementar las ventas, reconocimiento de la marca e identifica necesidades de los clientes y todo ello ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Se corrobora según Juárez (2017) hoy en día el marketing es de gran importancia al momento de hablar gestión de calidad de una empresa y la capacidad de lograr la competitividad y estabilidad en el mercado. Años atrás el empresario producía en grandes cantidades ya que no había mucha competitividad. Por ello la empresa debe considerar aplicar e introducir el marketing como técnica de gestión de calidad en los negocios.

El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing: el 88.10% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que el nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing (Tabla 3). Los resultados demuestran que la mayoría de los negocios se han beneficiado con el uso del marketing y se ve reflejado en el aumento en el nivel de ventas. Se corrobora según Esteban, García, Narros, Olarte, Linares y Saco (2008) la asignación de cantidades a la función del marketing debe permitir el alcance del beneficio óptimo, debe considerar las diferentes combinaciones posibles

donde los resultados se verifiquen en términos de ventas. En relación a esa respuesta de ventas, se selecciona la mezcla de marketing que mejor beneficio proporcione. Por ello la empresa debe considerar aplicar e introducir el marketing como técnica de gestión de calidad en los negocios.

Considera que el marketing es importante para el incremento de sus clientes: el 92.86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas considera que el marketing es importante para el incremento de sus clientes (Tabla 3). Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes tienen conocimiento de que tan importante es el marketing para el incremento de sus clientes. Se corrobora según Tondolo (2018) que el concepto de marketing es muy cambiante en cada empresa, pero el enfoque principal está en el que todos coinciden de que el marketing está relacionado con los clientes y va mucho más allá que en la publicidad y ventas de bienes o servicios, se trata también de darle satisfacción al cliente y así lograr establecer una relación que perdure en el tiempo. Por ello la empresa debe considerar realizar estrategias de marketing en ventas orientados a atraer nuevos clientes.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, son de género masculino, son dueños de las empresas y tienen en el cargo de 7 a más años. La minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción secundaria. Por ello la empresa debe considerar contratar gente joven debido a que ellos son los más cualificados de ésta generación, tienen como ventaja su formación ya que ellos viven en la era de la tecnología, se han forjado con herramientas digitales, saben aprovechar las redes sociales, tienen ideas nuevas y asumen retos.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 7 a más años, el número de trabajadores es de 1 a 5, tienen trabajando a personas familiares, tienen como objetivo de creación generar ganancias. La empresa debe considerar retener al cliente realizando promociones, descuentos por las compras, proyectarse a nuevos mercados.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad, conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, usan la técnica de observación para medir el rendimiento del personal, aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, conocen el término marketing, afirman que los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes, aseguran que ofrecen descuentos a sus clientes frecuentes, indicaron que el precio de sus productos estaba acorde al mercado, consideran que es útil una base de datos, creen que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico, aseguran que no utilizan medios de publicidad para su negocio, afirman que sí utilizan herramientas de marketing, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad su empresa, consideran que el marketing es un

factor importante para la gestión de calidad, consideran que el nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing, afirman que el marketing es importante para el incremento de los clientes. La minoría afirma que las dificultades que tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad es el aprendizaje lento, indicaron que la herramienta de marketing que utilizan es las estrategias de ventas y aseguran que utilizando el marketing dentro de la empresa obtuvo como beneficio incrementar las ventas de la empresa. Como se puede observar la aplicación del marketing influye en la rentabilidad del negocio siendo un factor fundamental dentro de la gestión de calidad que trae consigo muchos beneficios. Por ello los representantes de las micro y pequeñas empresas deben considera introducir el marketing como técnica de desarrollo para sus negocios desarrollar estrategias de marketing con respecto al producto, el precio, la plaza y promoción en el que debe impulsar la marca, crear nuevos canales de distribución, ofrecer productos promocionales con la marca de la empresa con el objetivo de difundir el nombre de la ferretería, crear promociones, descuentos por montos de compra logrando así incrementar las ventas entre otros.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar un plan de mejora para la aplicación del marketing en los negocios que permita alcanzar los objetivos y metas logrando para así incrementar la rentabilidad y posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería.

Implementar nuevas estrategias de marketing con respecto al producto, el precio, la plaza y promoción para ello deben impulsar la marca, crear nuevos canales de distribución, ofrecer productos promocionales con la marca de la empresa con el objetivo de difundir el nombre de la ferretería, crear promociones, descuentos por montos de compra logrando así incrementar las ventas entre otros.

Implementar un sistema de base de datos de calidad en los negocios ya que es primordial para que los representantes tengan comunicación con los clientes, generando una ventaja competitiva para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, por otro lado esto valorizará su precio en el mercado de manera exponencialmente.

Hacer uso de medios publicitarios actualizado como las redes sociales, páginas web para lograr un mejor posicionamiento de la marca y que sea reconocida la empresa dando así a conocer sus productos del negocio. Por ello deben evaluar la posibilidad de obtener información de los clientes.

Brindar orientaciones periódicamente sobre el ingreso de nuevos productos y sus respectivas especificaciones técnicas, temas de estrategias de marketing y los beneficios

empresariales que trae de ésta manera se tiene un personal con información de calidad que podrá dar a los clientes.

Implementar evaluaciones como exámenes de desempeño del dueño hacia sus trabajadores, autoevaluaciones, prueba de desempeño laboral entre los mismos compañeros, encuestas dirigidas a los clientes, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina. (2018). *Mype: Conoce los beneficios de formalizar tu empresa*. Recuperado en <https://andina.pe/agencia/noticia-mype-conoce-los-beneficios-formalizar-tu-empresa-569848.aspx>
- Andina. (2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Recuperado en <https://andina.pe/agencia/seccion-clic-35.aspx/www.minedu.gob.pe/www.lonelyplanet.com/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Armendáriz, J. (2019). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias 2ª edición* 2019. Recuperado en https://play.google.com/books/reader?id=8XyJDwAAQBAJ&hl=es_419
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. Recuperado en <https://play.google.com/store/books/details?id=RhkWDwAAQBAJ>
- Cuatrecasas, L. & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Recuperado en https://play.google.com/books/reader?id=k449DwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT19
- Cruz, A. (2016). *Políticas de marketing (MF2185_3)*. Recuperado en https://play.google.com/books/reader?id=BI-fDwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PA25

- El Peruano. (2003). *LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (Promulgada el 3 de Julio del 2003)*. Recuperado en <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. Recuperado en <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1357>
- Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Linares, E. & Saco, Manuela. (2008) Turletti, P. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado en <https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA709&dq=marketing+incrementa+las+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi67rrwtsjwAhUhFFkFHXR8DzQQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- García, O. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. Recuperado en <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3991>
- Gestión. (2019). *El futuro de las MYPES*. Recuperado en <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- González, O & Arciniegas, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad, Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Recuperado en <https://play.google.com/store/books/details?id=baUwDgAAQBAJ>

González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. UF0049.

Recuperado en

https://play.google.com/books/reader?id=BCIEDwAAQBAJ&hl=es_419&pg=G

BS.PA3

Hidalgo, L. (2018). *La gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y*

pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo

María, año 2017. Recuperado en

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4370>

Juárez, E. (2017). *Importancia Del Marketing En Las Pymes*. Recuperado en

[http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-](http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la)

[importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf](http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf)

Osorio, R., Restrepo, L. & Muñoz, H. (2016). *Marketing Digital: Una Mirada Al Pasado,*

Presente Y Futuro. Recuperado en

https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro

Pacheco, J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas*

empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas,

provincia de Alto Amazonas, 2017. Recuperado en

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9137>

Peláez, H. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas*

empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote,

2018. Recuperado en <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11022>

- Picón, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017.* Recuperado en <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2774>
- Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio.* Recuperado en https://www.amazon.es/dp/B07PWY8ZR7/ref=rdr_kindle_ext_tmb
- Tondolo, K. (2018). *Sinergia entre el Mercadeo tradicional y la Web 2.0 para las empresas.* Recuperado en <https://bit.ly/3h7YICI>
- Villavicencio, J. (2014). CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2013. Recuperado en <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034347>
- Yáñez, S. (2015). *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito.* Recuperado en <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4947/1/T1927-MBA-Yanez-Marketing.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020								Año 2021			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
· Impresiones	15.00	3	45.00
· Fotocopias	6.00	3	18.00
· Empastado	12.00	1	12.00
· Papel bond A-4 (500hojas)	9.30	1	9.30
· Lapiceros	2.50	1	2.50
Servicios			
· Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			136.80
Gastos de viaje			
· Pasaje para recolectar información	3.00	2	6.00
Sub total			6.00
Total de presupuesto desembolsable			142.80
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría			
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	1	30.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	1	35.00
· Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	1	40.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			155.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	0.00	0.00	0.00
Sub total			155.00
Total de presupuesto no desembolsable			155.00
Total (S/.)			297.80

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	Razón Social	Nombre del Dueño o Representante
1	La Casa Del Triplay SRL	John Velásquez
2	Orbegoso Ramirez Sussy Elizabeth	Orbegoso Ramirez Sussy
3	Inversiones Faroti	Naucapoma Lopez Jenny
4	Dima Fer	Milton Telmo Amaya Cueva
5	Ferretería Tueros	Walter Olivas Forondo
6	Icomm Peru Srl	Isabel Zavaleta Pérez
7	Corporación Rovi Sac	Violeta Torrealva Miranda
8	Inversiones Martha	Luis Alberto Correa Chancafe
9	Inversiones Chelo	Reyna Acuña M.
10	Ferreteria Quezada	Natalia Ducclos Sanchez
11	Industria De Repuestos Grau E.I.R.Ltda	Mauro Méndez Cadillo
12	Ferreteria Gcm	María Isabel Manrique Vásquez
13	Grupo Ferretero Bazan S.A.C	Clementina Roncal Sánchez
14	Ferreteria Toribio	Ticona Llerena Marisol
15	Ferreteria Santa Rosa	Wigberto Garcia Salinas
16	Ferretería Mi Perú	Samuel Robles Zotelo
17	Ferreteria Jaimito	Diamir Cueva Ignacio

Continúa...

N°	Razón Social	Nombre del Dueño o Representante
18	Ferretería Angie	Jose Carlos Fernandez de la Cruz
19	Comercial. & Distrib. Palacios	Elsa Sembrera Peña
20	Servicios Generales Faroni	Elkin Onorio Ninatanta
21	Ferretería Sanvel	Juan San Miguel Panduro
22	Grupo Comercial Manrique S.R.L.	Zacarías Manrique Vásquez
23	S&T Representaciones Cabrera	Roberto Brayan Gómez Manrique
24	Ferretería Yaritza	Erick Valverde Rodríguez
25	Ferretería Josue	Mirtha Espinoza Espinoza
26	Ferretería Ismael	Juan Jose López Perez
27	Cobisa Sac	Gilmer Villafranca López
28	M&M	María Villanueva Romero
29	Ferretería Coco	Juan Carlos Munibez Ugarte
30	Ferretería Cesar	Selena Kaori Salcedo Lujan
31	Electo Ferretera Ivan Eirl	Ivan Saenz Silva
32	Electro Ferretera El Pacifico	Roger Efrain Abanto Villacorta
33	Ferretería Andy	Heli Robles Bernuy
34	Ferretería Leo	Leonidas Gastañadui Chavez
35	Ferretería Córdoba	Norda Arévalo Pinglo

Continúa...

N°	Razón Social	Nombre del Dueño o Representante
36	Distibuidora Electo Ashley	Anibal Smith Morzan
37	Distribuidora Ferretera Mjm Sac	Ana Ruiz Acuña
38	Cruz Zavaleta Alonso Eugenio	Alonso Cruz Zavaleta
39	Extintores E. Mendoza E.I.R.L.	Emiliana Chamache Justiniano
40	Ferretería Yesenia Eirl	Yesenia Palacios Tiburcio
41	Comercializadora y Distribuidora Abba Padre	Giorgio Loyola Pumarica
42	Ferretería Belen	Rosa Elias Armas
43	Dios Es Amor	Marilyn Díaz Leon
44	Distribuidora Y Electro Abigail S.A.C.	Mariela Valera Cueva
45	Alfonso Ventas Y Reparación	Vilcamango Enriquez Miguel
46	Adriance SRL	Samuel Moreno Gallardo
47	Adriana Mileth	Ivone Vargas Jara
48	Repuestos Y Servicios Generales San Martin De Porras EIRL	Marlene Menacho
49	Ferretería Naval Ismael	Juan José López Pérez
50	Indulectric Carrillo	Homer Carrillo Chumbe
51	Ferretería Donita	Sonia Gastañadui García
52	Ferretería Juancito	María Acosta Vásquez
53	Oh Señor Jesús	Evelyn Magaly Chávez Lavado
54	Multiservicios La Chinita	Sara Otiniano de Mendieta

Continúa...

N°	Razón Social	Nombre del Dueño o Representante
55	Distribuidora Gb & Ai E.I.R.L.	Eric Sarmiento Reyes
56	Joseph Muñoz Rodríguez	Joseph Mark Muñoz Rodriguez
57	Ferretería L.F. Industrials Eirl	Danfer Flores Huaman
58	Inversiones y Comercializadoras Ferreteras Adaravi EIRL	Rudy Castro Castro
59	La Ferretería	Juan Gonzales Aspe
60	Ferretería Carrillo	Yolanda Carrillo Moreno
61	Ferretería Jean Smith	Santiago Meza Jirón
62	Mendez Vasquez Maria Esther	Maria Esther Mendez Vasquez
63	Ferretería Mugerza Jmc	Elmer Alexis Mugerza Prieto
64	Eficom Sac	Gacela Fernández Acosta
65	Representaciones Milagros	Purificación Hipólito Cárdenas Ruiz
66	Maquinarias Y Ferreterías Romi	Hugo López
67	Representaciones San Luis	Paola Guerrero Chacon
68	Ferretería Industrial Naval Celeste	Luis Vásquez Cerdan
69	Kymy Stiven	Fortunato Felix Alejos Vega
70	Roncal Gonzales Eduardo Manuel	Roncal Gonzales Eduardo Manuel
71	Distribuidora Abigail & Mariela	Alejandra Calero Blanquillo
72	Dario Fj Inversiones Y Servicios E.I.R.L.	Herlin Dario Sifuentes Tocas
73	Comercializador Marivan Eirl	Ivan Antunez De La Quintana

Continúa...

N°	Razón Social	Nombre del Dueño o Representante
74	Novedades Marvio	Beatriz Gonzales Rumaldo
75	Comercial Cisneros	William Arturo Vásquez Huaytan
76	Representaciones y Servicios GEINER	Geiner Valverde Velásquez
77	Representaciones y Servicios Willy EIRL	
78	Representaciones Y Servicios Euronorte	Brandon Vásquez Ruiz
79	Comercial Freddy	Freddy Bobadilla Avelino
80	Rosave & Ponce Eirl	Rosa Avelino De Ponce
81	Distribuidora y Servicios Generales Jorman	Bryan Chávez Chaupijulca
82	Inversiones Y Representaciones Andertef	Daniel Liendo Blanco
83	Inversiones Y Servicios Faviana	Anali Hidalgo Portalatino
84	Inversiones Adrisa	Franklin Cárdenas Medina
85	Ferretería el Rey del Foco	Gusmar Yoselin Monsalve Arellano
86	Ferretería Industrial Naval Bochas	Renato Rodríguez Gonzales
87	Ferretería Josué	Josué Acosta Espinoza
88	Ferretería Sheyla	Rosa Salazar Alanis
89	Ferretería Dimar	Jhony Fredy Chávez Cárdenas
90	Grupo Ferretero Gabriel 90	Jarol Alarcón León

Continúa...

N°	Razón Social	Nombre del Dueño o Representante
91	Ferretería Kimberlys	Wendys Del Valle Heeris Diaz
92	Distribuidora Servicies	Jesús Cruz Guzmán
93	Ferretería Y Distribuidora El Shadai	Selena Trujillo Sáenz
94	Romega Inversiones Sac	Percy Romero Gamarra
95	Ferretería Agro Industrial y Servicios	Yannett Yolanda Ortiz Mattos
96	Lidia Noemi Cárdenas Cueva	Lidia Noemi Cárdenas Cueva
97	Inversiones Mara Natha	J Y R Sac
98	Comercial Nuñez	Isabel Nuñez Tantaquispe
99	Ferretería De Juanita	Saturnino Chafloque Cántaro
100	Representación Quispe	Bernardo Quispe Nuñez
101	Ferretería Redentor	Elsa Ortega Ávila
102	Inv. Y Representaciones Gomeza	Miguel Gómez Vásquez
103	Ferretería KAZ	Roberto Gonzales Rumaldo
104	Ferretería Saúl	María Vásquez Aguilar
105	Inversiones Y Servicios Gianfer EIRL	Irma Chero Fernández
106	Distribuidora Y Servicios Generales Jorman SRL	Yovani Chávez Cardenes
107	Representaciones Panchito	Irwin Contreras Tarazona
108	Ferretería Segundo Goicochea Mejía	Segundo Goicochea Mejía

Continúa...

Concluye...

N°	Razón Social	Nombre del Dueño o Representante
109	Ferretería Leangi	Carmen Quiroz Murga
110	Inversiones Y Servicios Generales SAC	Luis Llontop Quezada
111	Ferretería Karen Y Gerardo EIRL	Milton Gómez Alayo
112	General Controls Chimbote	Elmer Cárdenas Cueva
113	L.A Electric Eirl	Juan Gómez Rodríguez
114	Representaciones Abel	Mariceli Vines Romero
115	Representaciones Tapia	Ernesto Tapia Bocanegra
116	Representaciones El Chino	Nelson William Velásquez Tapia
117	Fm y Adprietz	Flor Teresa Castillo Maldonado
118	Ferretería Arnold	Kristhel Rosado Cabrera
119	Comercial Alina	Vicente Gutiérrez Gonzales
120	Comercializadora Nuñez	Nelson Nuñez Tantaquispe
121	Maquicentro Chimbote Sac	Linder Reyes Otiniano
122	Comercial El Amigo	Héctor Valencia Santisteban
123	Mangueras Hidráulicas Y Agrícola EIRL	Leo Salvatierra Mendoza
124	Ferretería Acuario	Rosmery Sánchez Condori
125	Representaciones Milagros Sac	Piero Stefano Pisfil Cárdenas
126	Ferretería Dios Es Amor	Mayra Torres Pizarro

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 4. Consentimiento informado

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: **Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Chimbote, 2019** y es dirigido por Valencia Villanueva Irma Romelia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas.

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 975748784. Si desea, también podrá escribir al correo ing.valencia14@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: Isaac Tamara Ortega

Fecha: 14/10/2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 24944468

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CIEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019. Para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. REFERENTE A PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Género

- 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

II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE

3.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término gestión de calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

3.2. REFERENTE AL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE

15. ¿Conoce el término 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. ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?

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

18. Precio de sus productos estaba acorde al mercado?

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

19. ¿Considera usted que es útil el uso de una base de datos?

- a) Si
- b) No

20. Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?

- a) Si
- b) No

21. ¿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

22. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

23. ¿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.

24. ¿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.

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

- a) Si
- b) No

26. Considera usted que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad?

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

27. ¿El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing?

- a) Si.
- b) No.
- c) Poco

28. Considera usted que el marketing es importante para el incremento de sus clientes?

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

Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 – 30 años	IIII- IIII- IIII -IIII-IIII- IIII- III	33	26.19
	31 – 50 años	IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- II	67	53.17
	51 a más años	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- I	26	20.63
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII-I	126	100.00
Género	Masculino	IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII	75	59.52
	Femenino	IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- I	51	40.48
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII-I	126	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria	IIII- I	6	4.76
	Secundaria	IIII - IIII- IIII - IIII-IIII - IIII-IIII - IIII-IIII - IIII-IIII- II	57	45.24
	Superior no universitaria	IIII-IIII-IIII-IIII-II	22	17.46
	Superior universitaria	IIII - IIII-IIII - IIII-IIII - IIII-IIII - IIII- I	41	32.54
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII-I	126	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII	75	59.52

		IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- III - IIII-IIII-IIII-I		
Las personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- III - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- III - IIII- III	84	66.67
	Personas no familiares.	IIII - IIII-IIII - IIII-IIII - IIII-IIII - III - II	42	33.33
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - III - IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- III - IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- III - IIII-IIII-IIII-I	126	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - III - IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- III - IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- III - IIII-IIII-IIII	125	99.21
	Subsistencia	I	1	0.79
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - III - IIII- IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- III - IIII - IIII-IIII-IIII - IIII- IIII- III - IIII-IIII-IIII-I	126	100.00

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- III - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- III - IIII- IIII-I	76	60.32
	No	III - IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	31	24.60
	Tiene poco conocimiento	III - IIII-IIII-III	19	15.08
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- III - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- III - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- III - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- III-I	126	100.00
	Benchmarking	II	2	1.59

Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce	Marketing	IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- I	81	64.29
	Empowerment		0	0.00
	Las 5 c	III	4	3.17
	Outsourcing		0	0.00
	otros	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-III	39	30.95
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	poca iniciativa	IIII-IIII-IIII-IIII-I	21	16.67
	aprendizaje lento	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-III	45	35.71
	no se adapta a los cambios	IIII-IIII-IIII-III	20	15.87
	desconocimiento del puesto	IIII-IIII-IIII-IIII-III	25	19.84
	otros	IIII-IIII-III	15	11.90
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII-III	108	85.71
	La evaluación	IIII-III	8	6.35
	Escala de puntuaciones	III	3	2.38
	Evaluación de 360°	II	2	1.59
	otros	IIII	5	3.97
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00

La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	si	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII	124	98.41
	no	II	2	1.59
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
	Si	IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII -II	77	61.11
Conoce el término marketing	No	IIII-IIII-IIII-IIII	20	15.87
	Tiene cierto conocimiento	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	29	23.02
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
	Si	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- I	121	96.03
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	No		0	0.00
	A veces	IIII	5	3.97
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
	Si	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII	114	90.48
Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes	No	I	1	0.79
	A veces	IIII-IIII-I	11	8.73
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII-	126	100.00

		IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I		
El precio de sus productos estaba acorde al mercado	Si	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII	124	98.41
	No	I	1	0.79
	A veces	I	1	0.79
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
Es útil el uso de una base de datos	Si	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-III	118	93.65
	No	IIII-III	8	6.35
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
El local se encuentra ubicado en un punto estratégico	Si	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	119	94.44
	No	IIII-II	7	5.56
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIII-IIII-IIII-IIII-II	22	17.46
	Periódicos		0	0.00
	Volantes	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	20.63
	Anuncios en la radio	I	2	1.59

	Anuncios en la televisión.	IIII	5	3.97
	Ninguna	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- I	71	56.35
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII- IIII- IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII- IIII- IIII- I	126	100.00
Herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado	IIII- IIII- IIII- III	18	14.29
	Estrategias de ventas.	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- III	54	42.86
	Estudio y posicionamiento de mercado.	IIII- IIII- IIII- IIII	15	11.90
	Ninguno	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- III	39	30.95
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII- IIII- IIII- IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- I	126	100.00
Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	IIII- IIII- IIII- III	14	11.11
	No se adaptan a su empresa.	IIII- III	9	7.14
	No tiene un personal experto.	IIII- IIII- IIII- I	16	12.70
	Si utiliza herramientas de marketing.	IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- II	87	69.05
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII- IIII- IIII- IIII - IIII- IIII- IIII- IIII- I	126	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing	Incrementar las ventas	IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- IIII- III	53	42.06
	Hacer conocida a la empresa	IIII- IIII - IIII- IIII- IIII- II	27	21.43

dentro de su empresa	Identificar las necesidades de los clientes.	IIII- II	7	5.56
	Ninguna porque no lo utiliza.	IIII- IIII - IIII-IIII-III-III	39	30.95
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- III	123	97.62
	No	III	3	2.38
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
El marketing es un factor importante para la gestión de calidad	Si	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII	110	87.30
	No	IIII-III	9	7.14
	Algunas veces	IIII-II	7	5.56
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00
El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing	Si.	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - I	111	88.10
	No.	IIII-I	6	4.76
	Poco	IIII-III	9	7.14
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00

El marketing es importante para el incremento de sus clientes	Si	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-II	117	92.86
	No	IIII	5	3.97
	Algunas veces	III	4	3.17
	Total	IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I	126	100.00

Anexo 7.

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

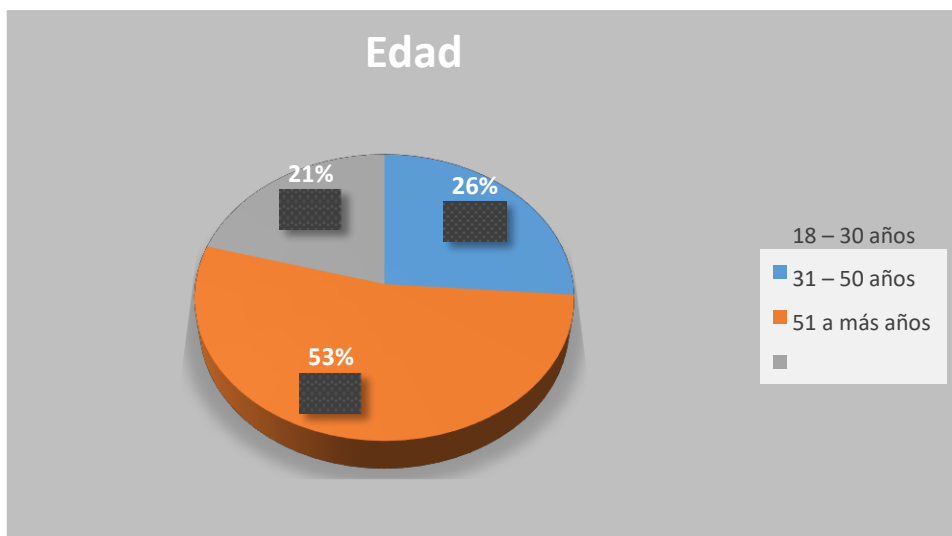


Figura 1. Edad.

Fuente. Tabla 1

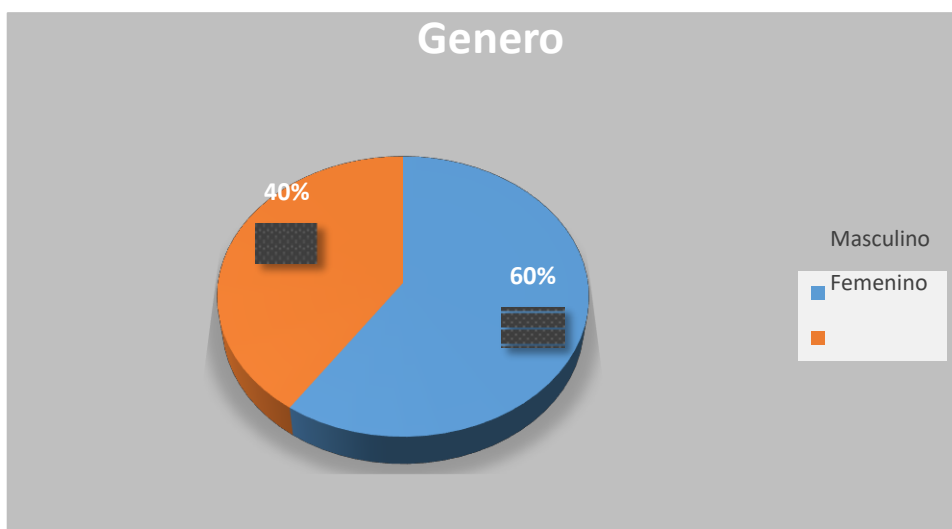


Figura 2. Género.

Fuente. Tabla 1

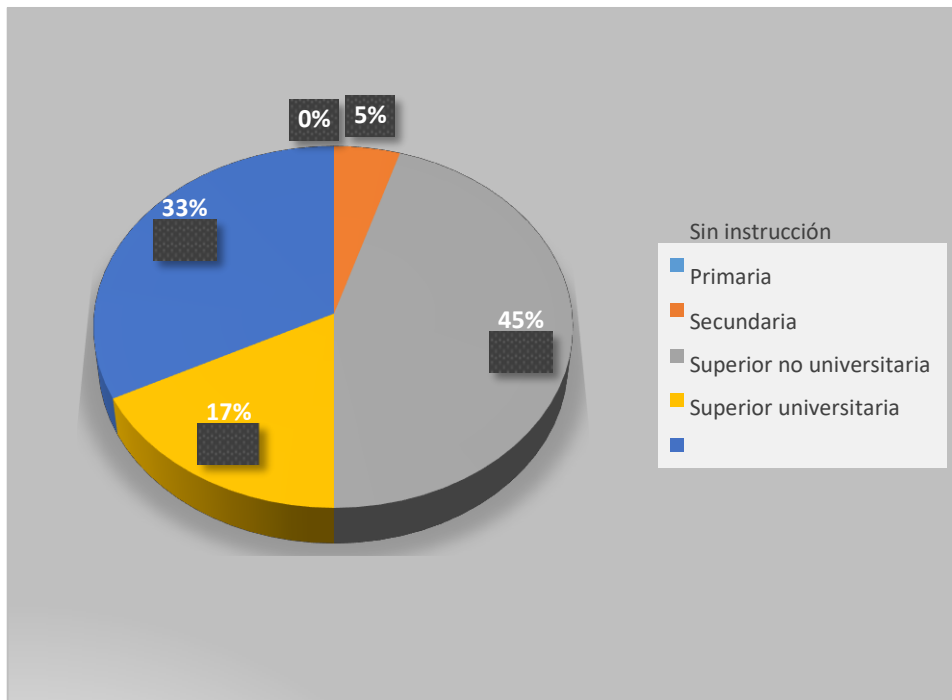


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.

Fuente. Tabla 1

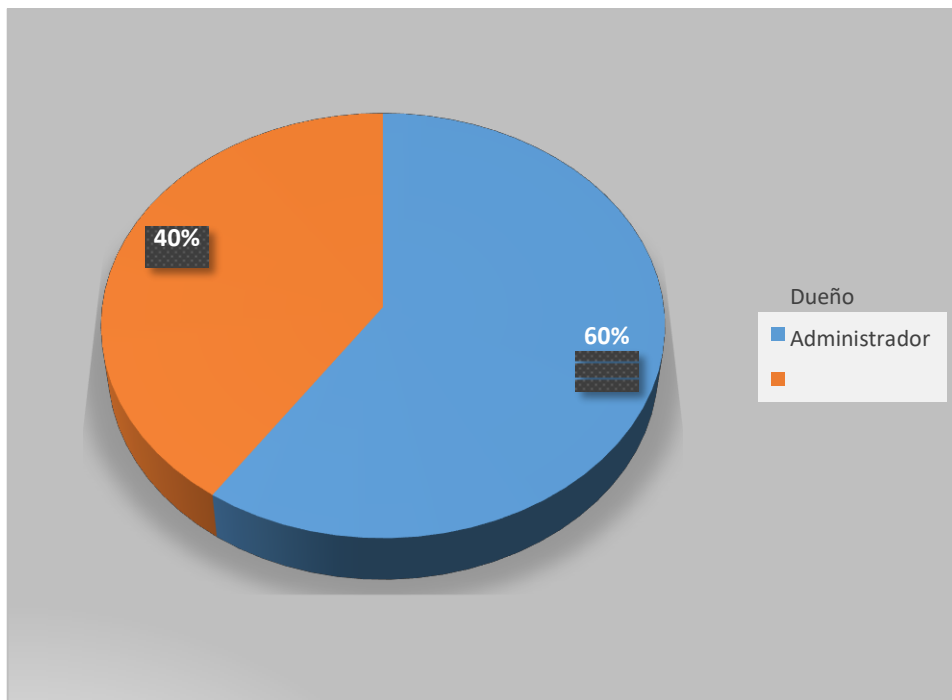


Figura 4. Cargo que desempeña.

Fuente. Tabla 1

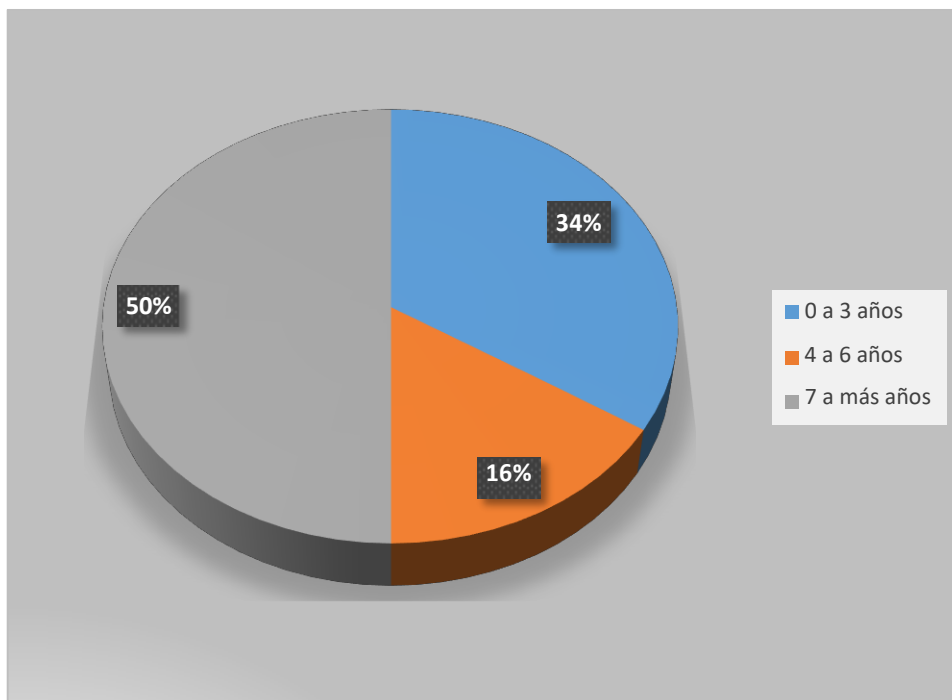


Figura 5. El tiempo que desempeña en el cargo.

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

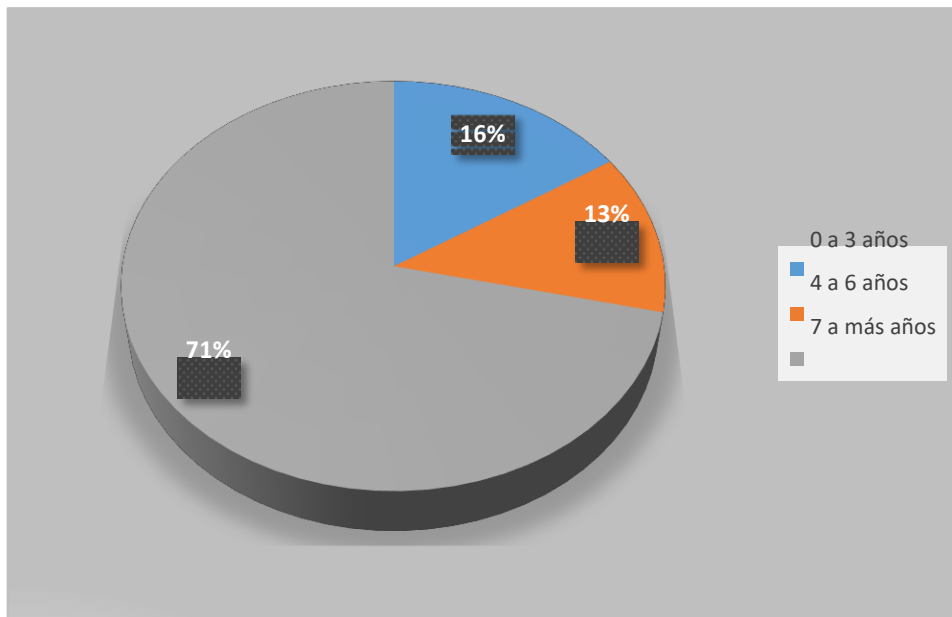


Figura 6. El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente. Tabla 2

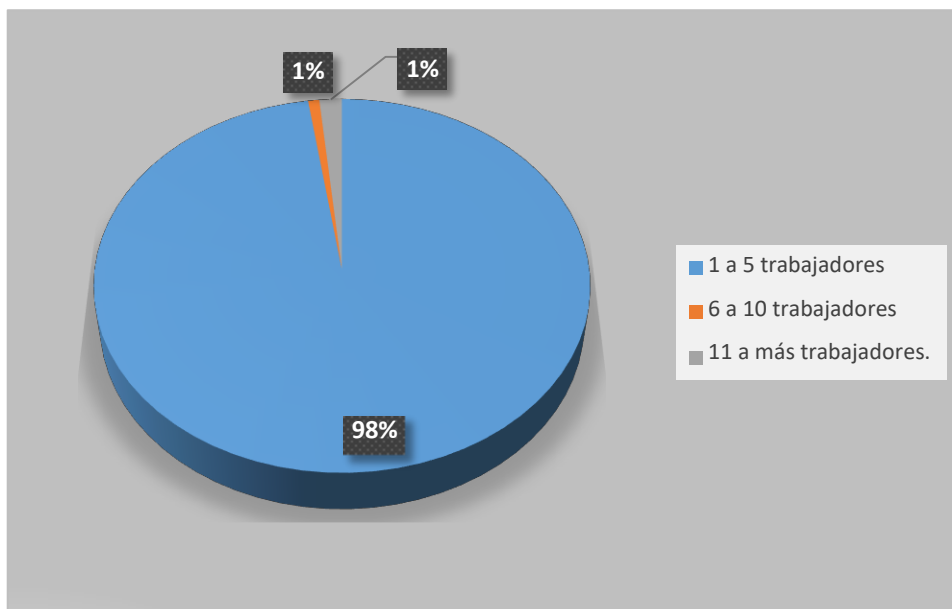


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente. Tabla 2

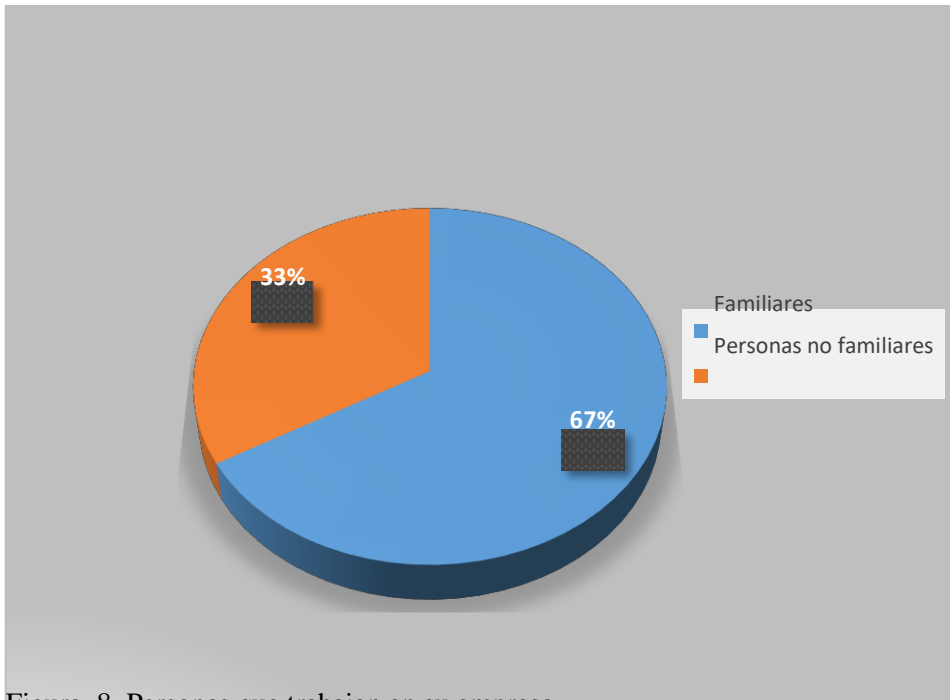


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.

Fuente. Tabla 2

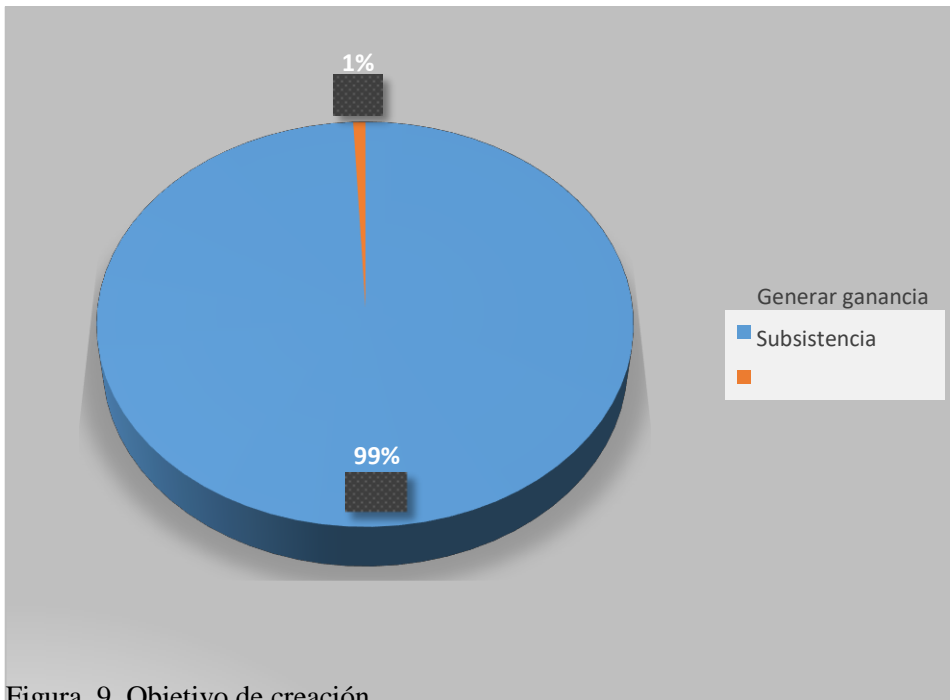


Figura 9. Objetivo de creación.

Fuente. Tabla 2

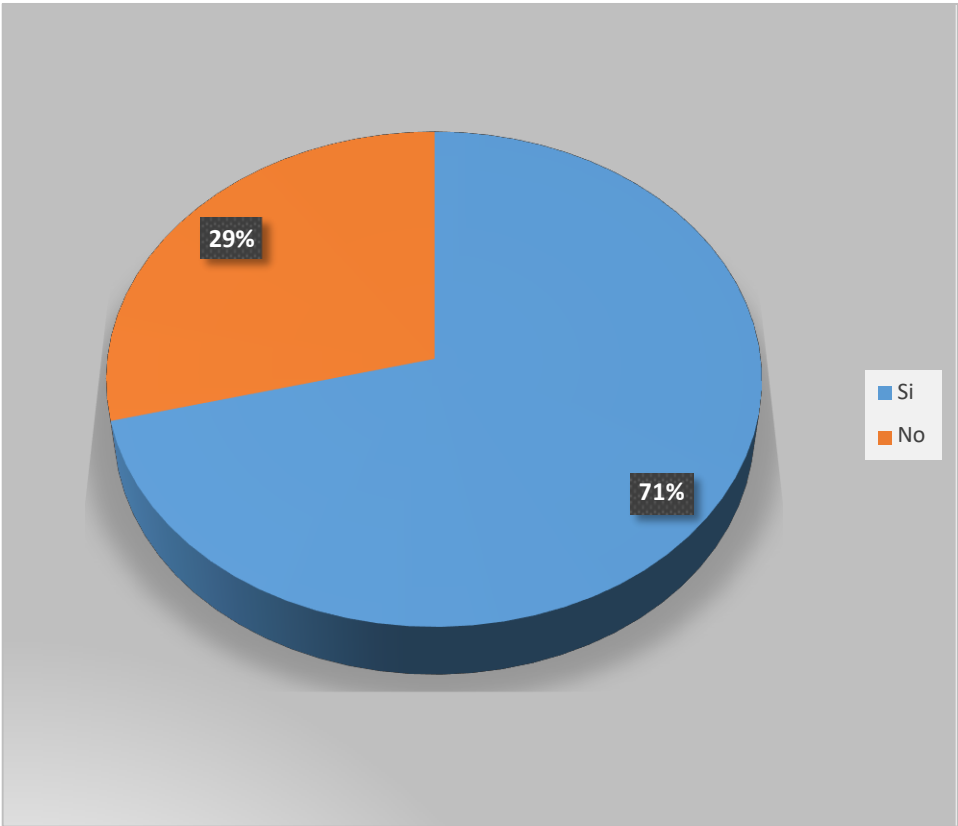


Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.

Fuente. Tabla 2

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2019.

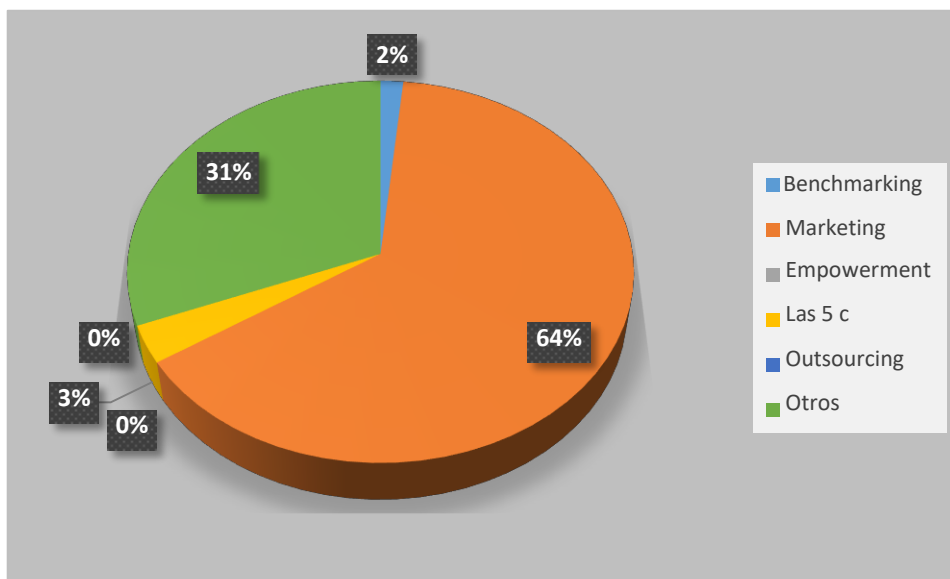


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

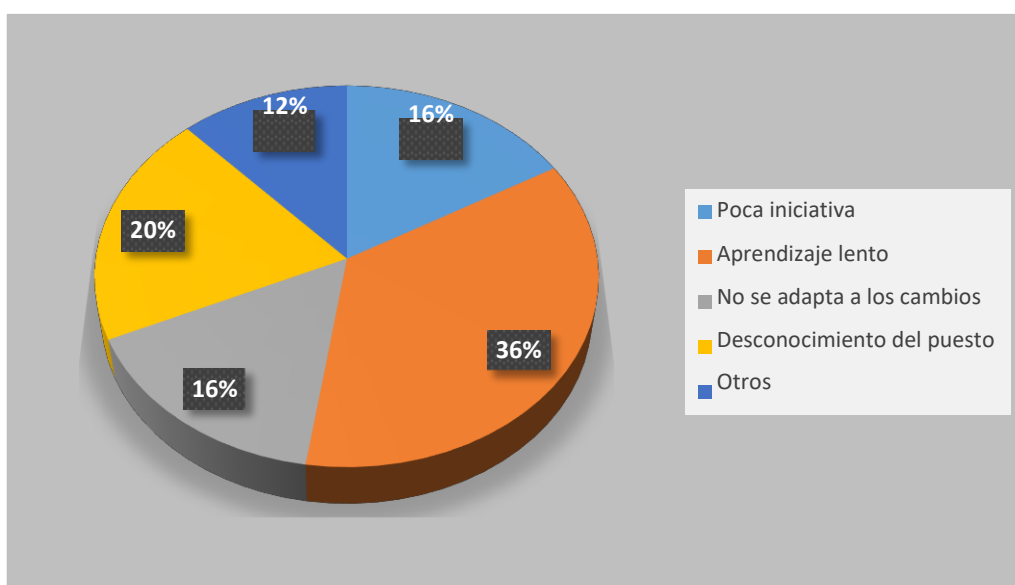


Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

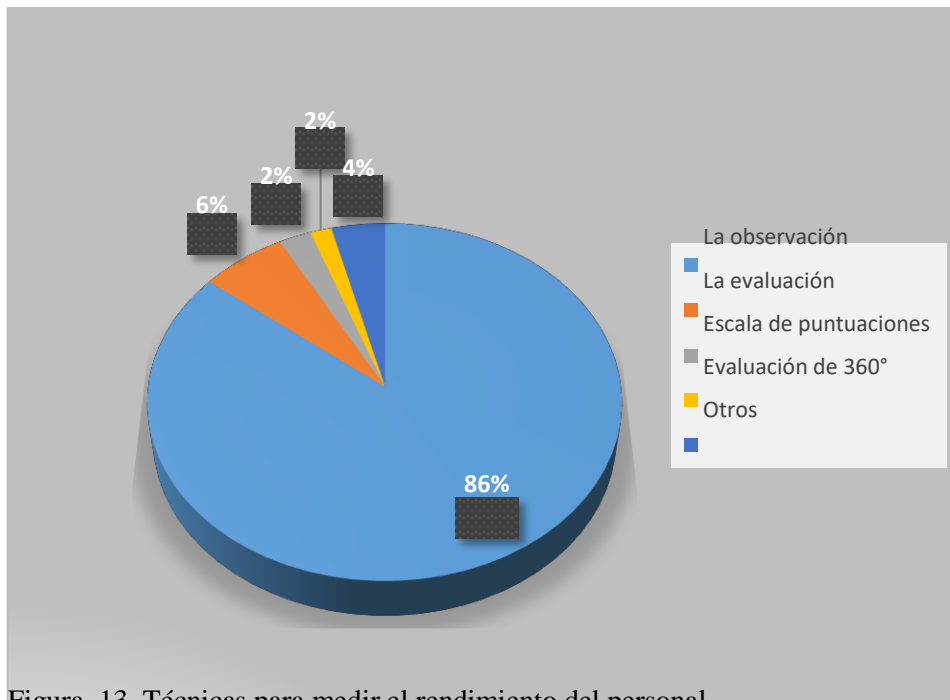


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.

Fuente. Tabla 3

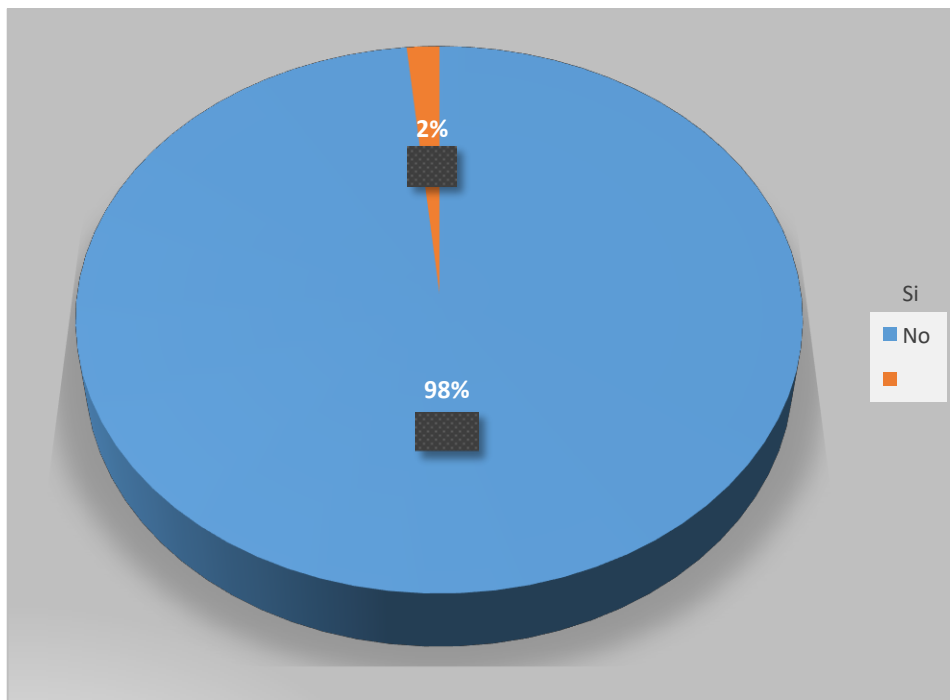


Figura 14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente. Tabla 3

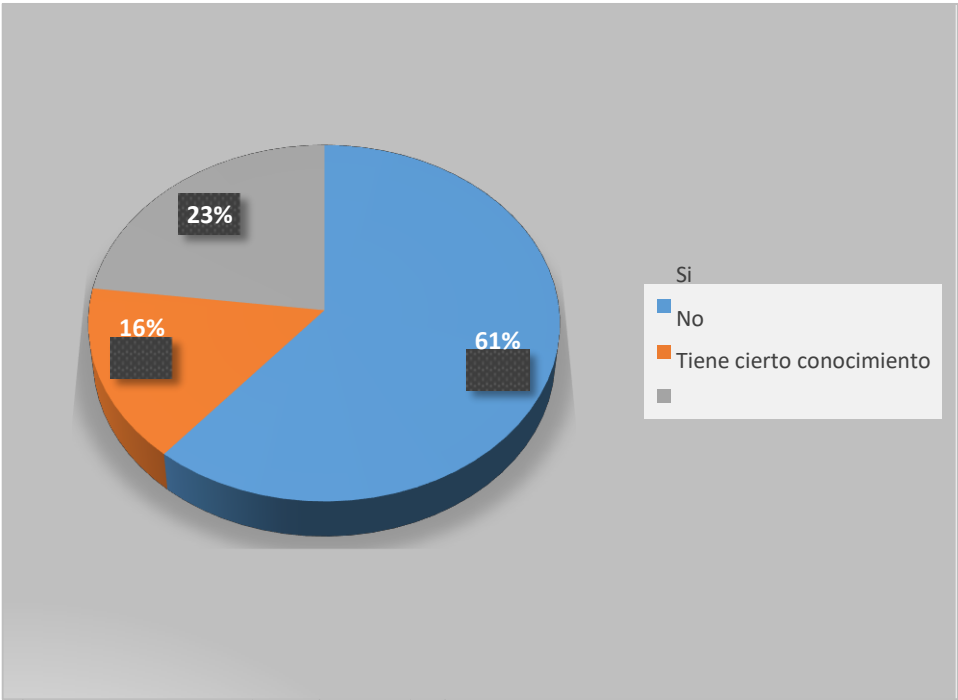


Figura 15. Conoce el termino marketing.

Fuente. Tabla 3

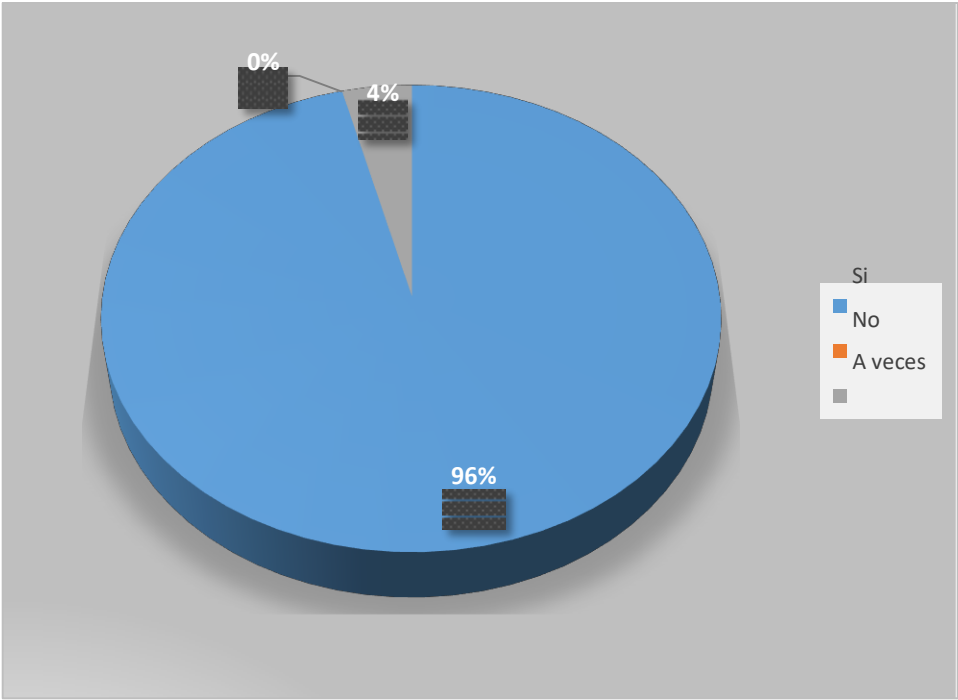


Figura 16. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.

Fuente. Tabla 3

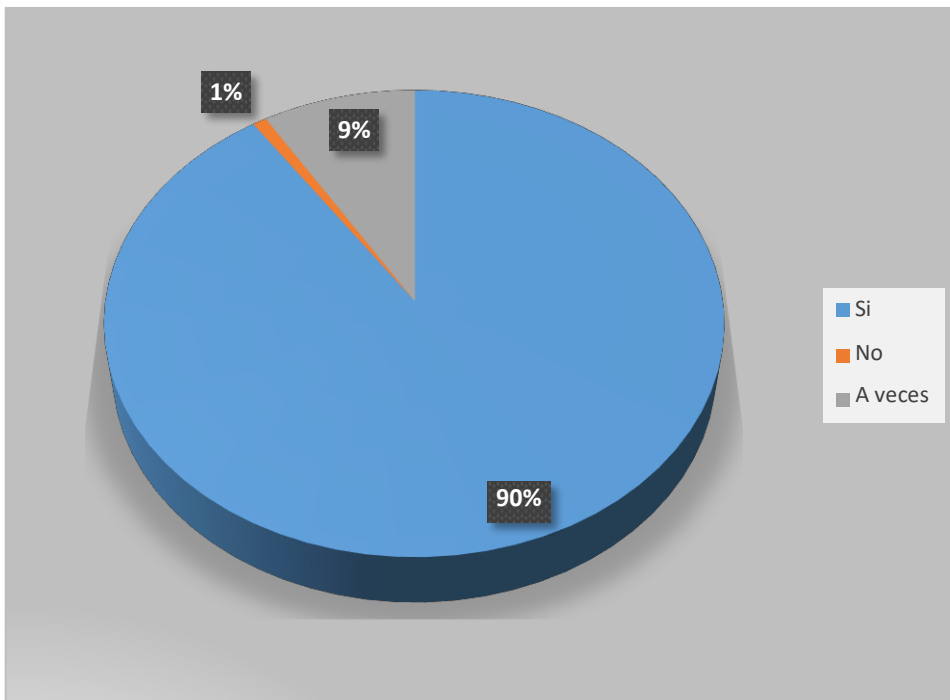


Figura 17. Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes.

Fuente. Tabla 3

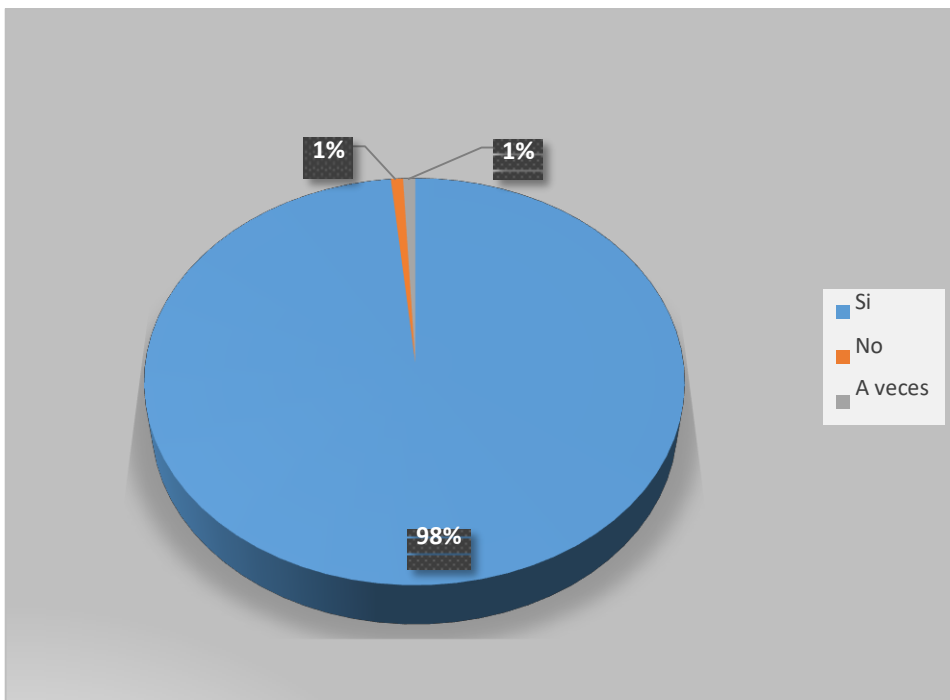


Figura 18. El precio de sus productos estaba acorde al mercado.

Fuente. Tabla 3

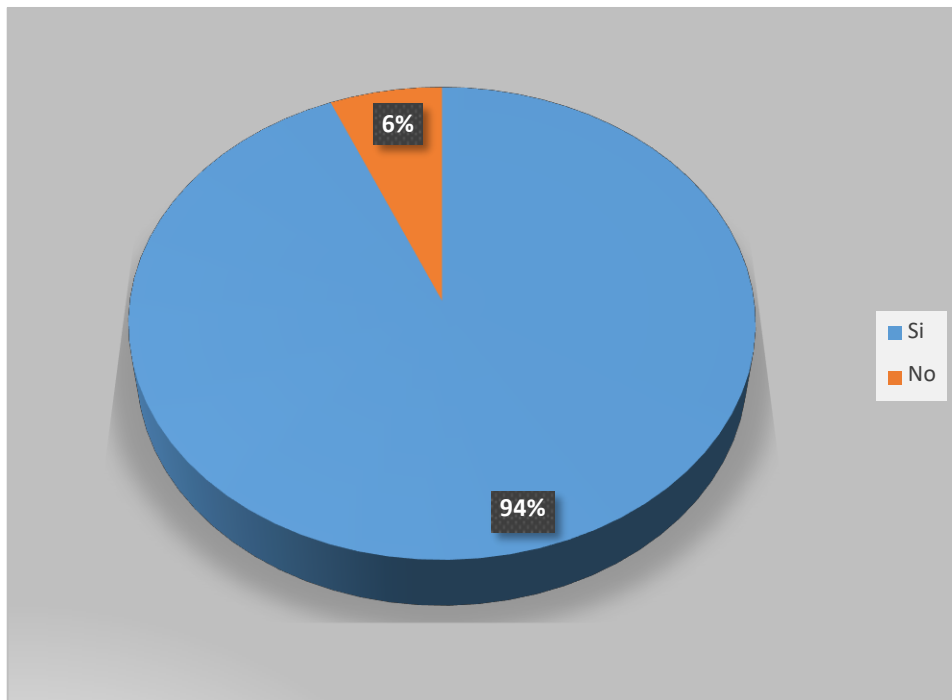


Figura 19. Es útil el uso de una base de datos.

Fuente. Tabla 3

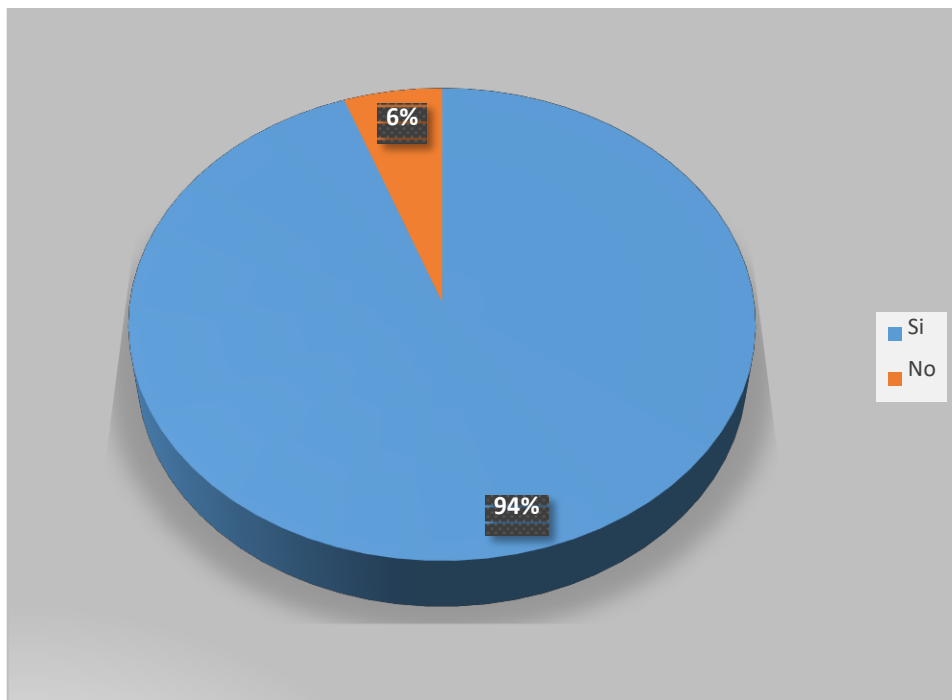


Figura 20. El local se encuentra ubicado en un punto estratégico.

Fuente. Tabla 3

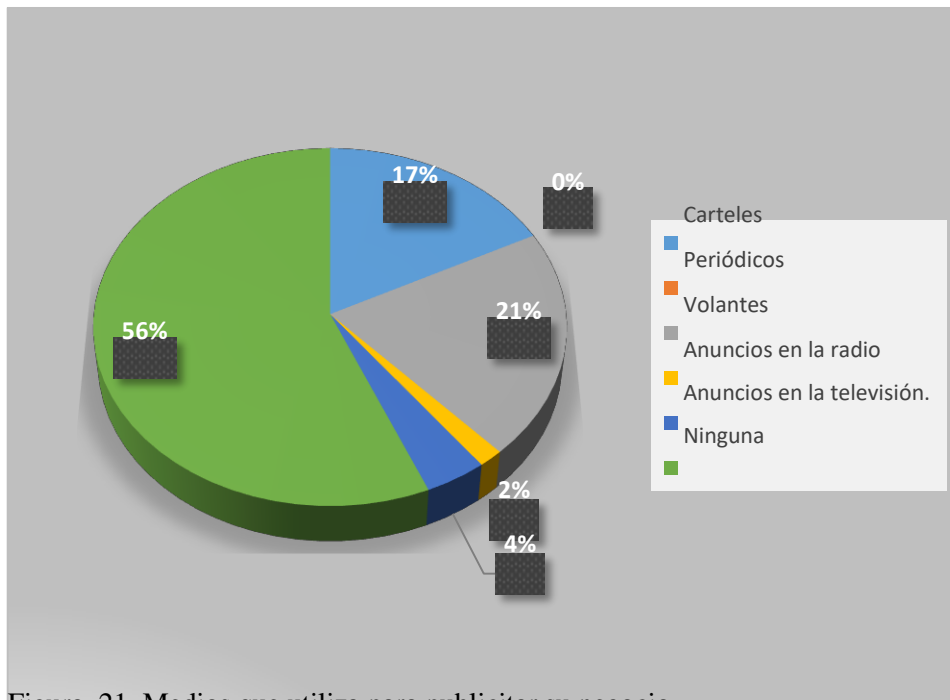


Figura 21. Medios que utiliza para publicitar su negocio.

Fuente. Tabla 3

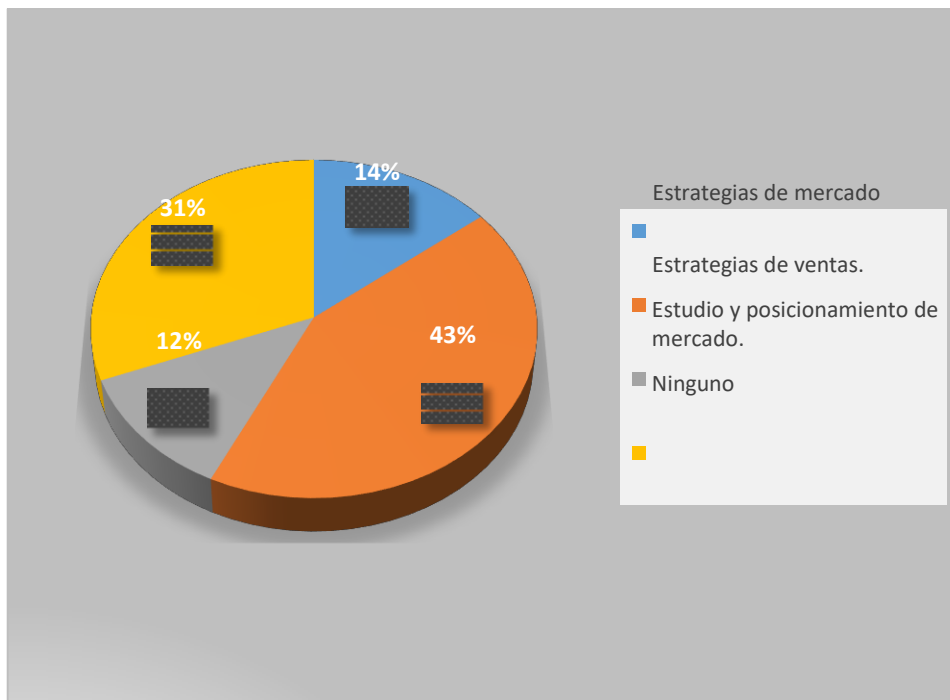


Figura 22. Herramientas de marketing que utiliza.

Fuente. Tabla 3

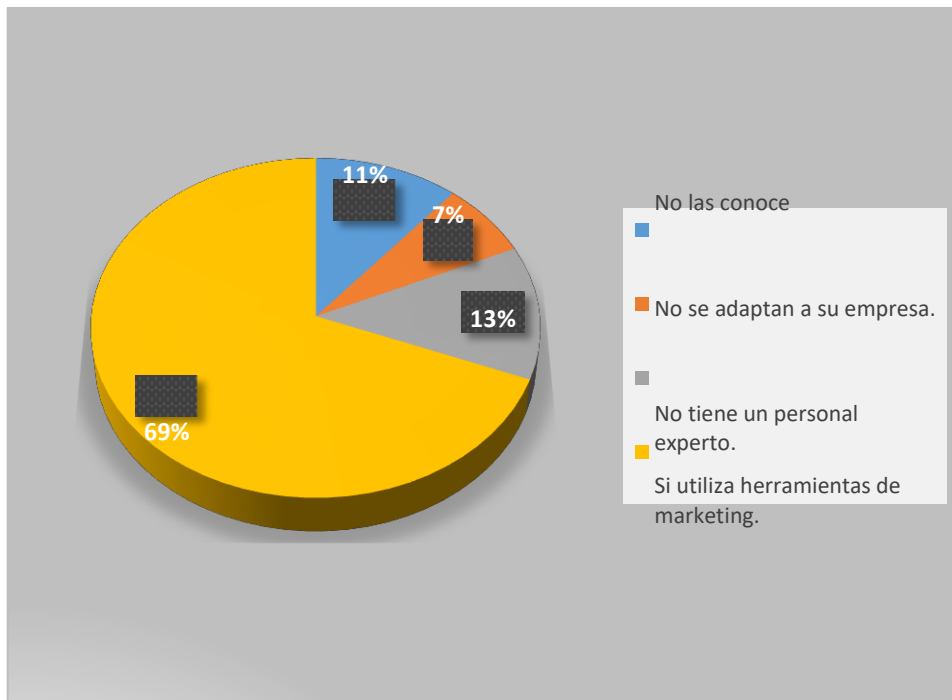


Figura 23. Utiliza las herramientas de marketing.

Fuente. Tabla 3

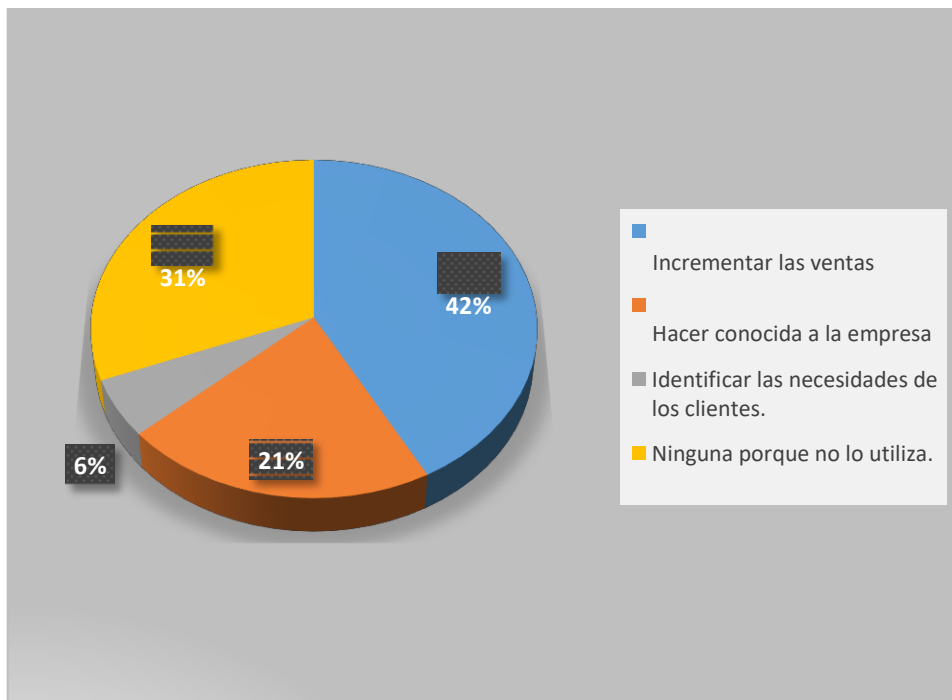


Figura 24. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa.

Fuente. Tabla 3

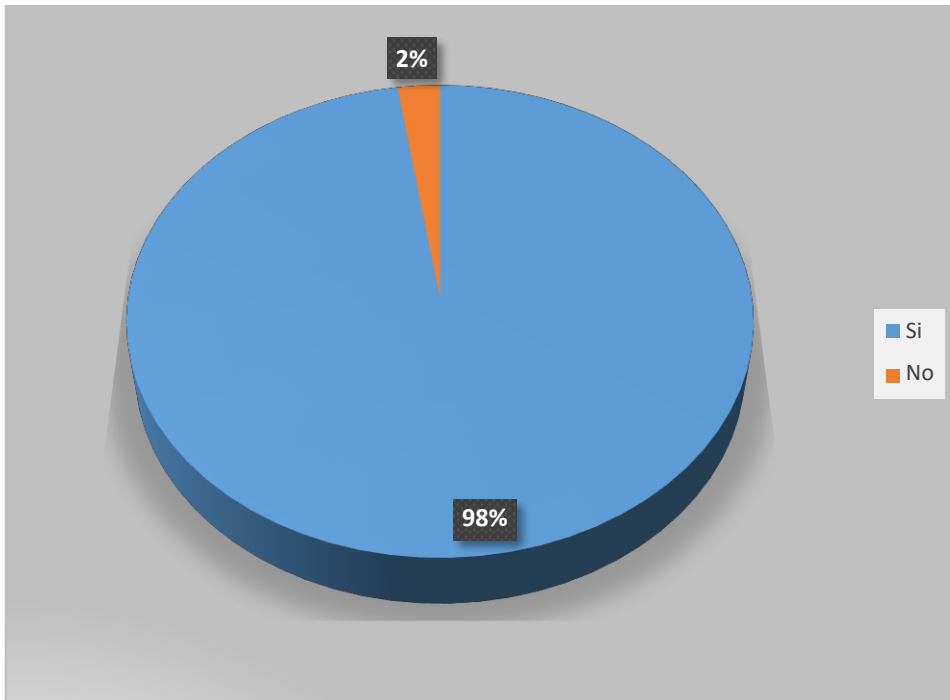


Figura 25. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Fuente. Tabla 3

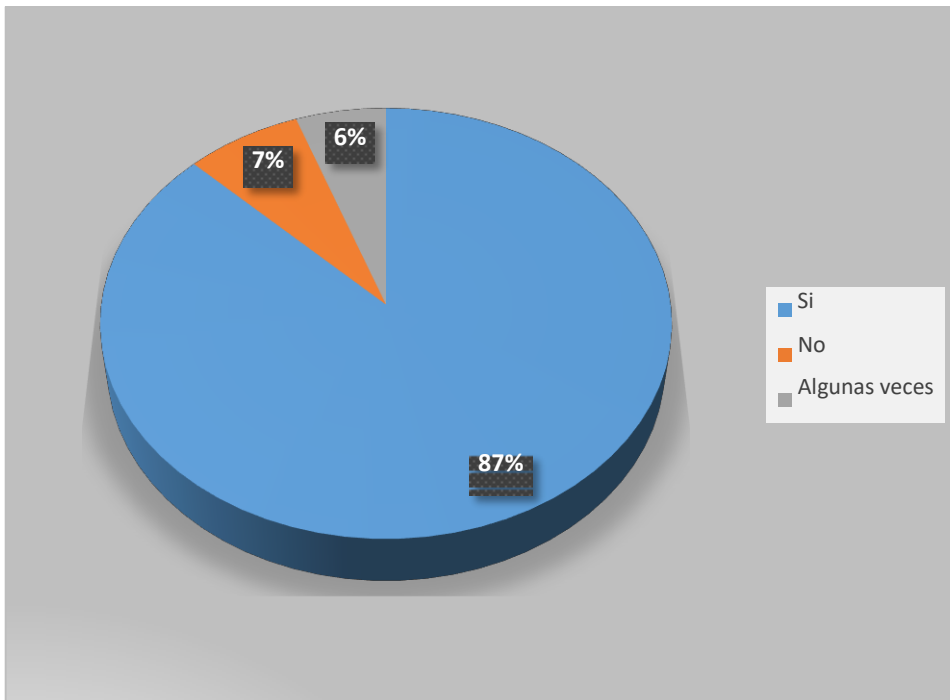


Figura 26. El marketing es un factor importante para la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

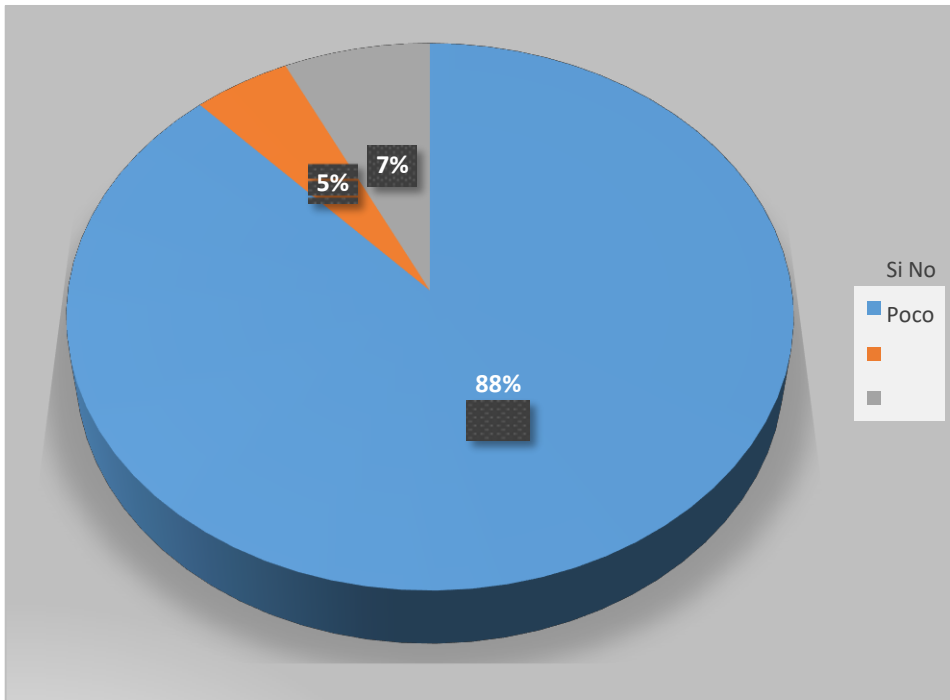


Figura 27. El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing.
Fuente. Tabla 3

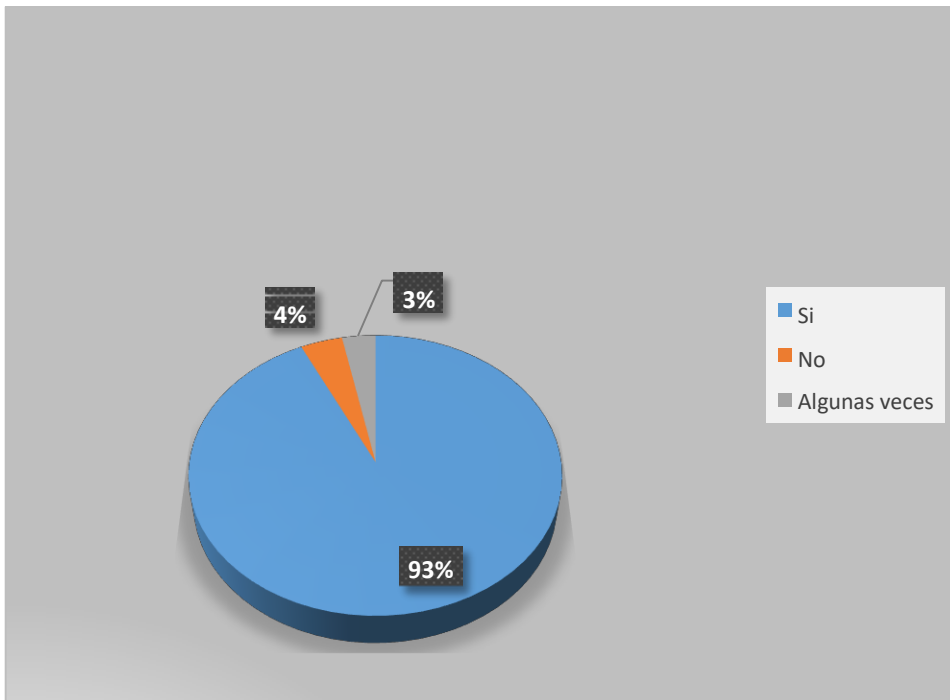


Figura 28. El marketing es importante para el incremento de sus clientes.
Fuente. Tabla 3