

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO  
FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS  
DE FERRETERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020

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

**AUTOR**

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

**ASESOR**

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

**CHIMBOTE – PERÚ  
2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Valencia Villanueva, Irma Romelia

ORCID: 0000-0002-9459-9899

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia  
ORCID: 0000-0001-6176-191X

**Presidente**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen  
ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia  
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

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 esta 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 de quien se sientan orgullosos por los logros obtenidos en este camino de formación para el éxito profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula .....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y Dedicatoria.....	v
5. Índice de contenido .....	vi
6. Índice de tablas .....	vii
7. Resumen .....	x
8. Abstract .....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	31
III. Hipótesis.....	62
IV. Metodología .....	63
4.1. Diseño de la investigación.....	63
4.2. Población y muestra .....	65
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	67
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	73
4.5. Plan de análisis .....	74
4.6. Matriz de consistencia .....	75
4.7. Principios éticos: .....	77
V. Resultados .....	79
5.1 Resultados.....	79
5.2 Análisis de Resultados.....	89
VI. Conclusiones.....	108
VII. Recomendaciones.....	111
Referencias bibliográficas.....	138
Anexos .....	153

## 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, 2020. .....	79
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.....	80
Tabla 3. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020. .....	81
Tabla 4. Características 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, 2020. ....	84
Tabla 5. Propuesta de un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	159
Figura 2. Género .....	159
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes. ....	160
Figura 4. Cargo que desempeñan.....	160
Figura 5. El tiempo que desempeña en el cargo. ....	161
Figura 6. El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....	162
Figura 7. Número de trabajadores.....	162
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa. ....	163
Figura 9. Objetivo de creación.....	163
Figura 10. Conoce el término marketing. ....	164
Figura 11. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. ....	164
Figura 12. Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes .....	165
Figura 13. El precio de sus productos estaba acorde al mercado. ....	165
Figura 14. El local se encuentra ubicado en un punto estratégico.....	166
Figura 15. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	166
Figura 16. Es útil el uso de una base de datos. ....	167
Figura 17. Herramientas de marketing que utiliza.....	167
Figura 18. Utiliza las herramientas de marketing. ....	168
Figura 19. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa. ....	168
Figura 20. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	169
Figura 21. El marketing es un factor importante para la gestión de calidad.....	169



Figura 22. El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing.....	170
Figura 23. El marketing es importante para el incremento de sus clientes.....	170
Figura 24. Conoce el término gestión de calidad.....	171
Figura 25. Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad. ....	171
Figura 26. Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad....	172
Figura 27. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	172
Figura 28. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	173

## **RESUMEN**

La presente investigación Propuesta de mejora 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, 2020. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora 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, 2020. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo - de propuesta, para el recojo de información se utilizó una población de 234 y una muestra de 126 representantes de las 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 98.41% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 97.62% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad, el 87.30% considera que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad. La investigación concluye que, La investigación concluye que, los representantes de las micro y pequeñas tienen grado de instrucción secundaria, tienen personal con aprendizaje lento, solo utilizan la observación para medir el rendimiento del personal porque consideran que invertir en técnicas diferentes es un gasto innecesario y difíciles de aprender, no publicitan su negocios porque llevan años de permanencia en el mercado.

**Palabras Clave:** Gestión de calidad, marketing, micro y pequeñas empresas

## **ABSTRACT**

The present investigation Proposal for the improvement of marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the commerce sector, retail sale of hardware items in the district of Chimbote, 2020. Its general objective was: Establish a proposal for improvement of marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the commerce sector, retail sale of hardware items in the District of Chimbote, 2020. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive - proposal design, to The collection of information was carried out with a population of 234 and a sample of 126 representatives of micro and small companies to whom a structured questionnaire with 28 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 98.41% consider that quality management contributes to improving business performance, 97.62% consider that marketing helps to improve profitability, 87.30% consider that marketing is a important factor for quality management. The investigation concludes that the representatives of the micro and small companies have a secondary education degree, they have staff with slow learning, they use only observation to measure the performance of the staff because they consider that investing in different techniques is an unnecessary expense and difficult to learn, They do not advertise their businesses because they have been in the market for years.

**Keywords:** Quality management, marketing, micro and small businesses

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el Perú las actividades generadas por las micro y pequeñas empresas se han convertido en el engranaje fundamental de la economía nacional. De hecho, acuerdo a los resultados o cifras de emitidos por ENAHO, en 2021, el 96 % de las empresas peruanas son micro y pequeñas empresas y dieron empleo al 43 % de la población económicamente activa. Registrando ventas anuales de S/ 107,945 millones, representando a ventas equivalentes al 12% del PBI. (COMEXPERU, 2021)

Entre las debilidades más comunes se observa que dentro de sus procedimientos no tienen actividades orientadas al desarrollo del marketing, así mismo se encontró que no cuentan con el conocimiento ni con el presupuesto para ello, por lo que pierden grandes oportunidades para hacer crecer el negocio, darle un valor mayor a su producto o servicio, realiza procedimientos que generen gestión de calidad en el proceso de brindar servicios o producto. Actualmente el marketing de ha vuelto una herramienta necesaria que obliga a las empresas a implementarla para poder permanecer en el mercado y ser más competitivos ante un mercado cada día más exigente. El prestarle atención a esta herramienta y darle la importancia necesaria ayuda a que los productos tenga un mayor valor ante los ojos de los clientes.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional por mencionar: Hoy en día hablar de marketing ya no solo se enfoca al marketing tradicional sino también al uso de las tecnologías de información, generado por un mercado más exigente y cambiante. Lo importante para esta herramienta es su a través de

su objetivo principal fidelizar clientes e incrementar ventas. El futuro marketing será aquel que encontrará apoyo en los sistemas de información de ventas, de base de datos de clientes, proveedores u otros que detectarán las nuevas tendencias del mercado objetivo. En EE.UU debido al número de usuarios que usan dispositivos el marketing orientado hacia las redes y el ámbito digital exige mayor presupuesto para el marketing. Se debe considerar que no es relevante la dimensión de la empresa, estas deben saber que la necesidad de estar más cerca al cliente es una prioridad, por lo que debe traspasar la barrera del idioma, ampliar la cartera de clientes e invertir para que su producto tenga una diferenciación respecto a su competencia por ende dar como mayor énfasis en estrategias de diferenciación y aquellos procedimientos que conduzcan a una buena gestión de calidad dentro de ellas. (ICEX, 2017)

Según los datos de Eurostat, Eslovaquia, es el país donde las micro y pequeñas empresas más empleo genera en un 56 %, ubicándose al mismo nivel que Italia, Letonia y España. Para impulsar las inversiones europeas las micro y pequeñas empresas ha tenido que afianzarse en el programa que brinda la UE para para alcanzar y ser competitivos, realizar gestión e desarrollar estrategias de marketing generando gestión de calidad en las MYPES. En este país de Eslovaquia, 1,700 empresas han decidió considerarlo como una opción. En Eslovaquia se concedió 60 millones de euros a las MYPES los cuales generaron 9,000 puestos de trabajo en todo el país. (BUENOS DIAS ESLOVAQUIA, 2019)

En EE.UU el 60% representa el porcentaje de inversión de las PYMES siendo la cantidad de 90,000.00 millones de euros como resultado de 12,186.00, mientras que en Europa la inversión es de 23,000.00 millones de euros con 3,862.00 empresas. En las pequeñas y medianas empresas la inversión crece aceleradamente y los factores que han afectado uso de la tecnología como principal herramienta de desarrollo hacia la competitividad, intereses bajos, implantación del marketing y la gestión de calidad dentro de las PYMES, y acaparamiento de los inversionistas. Siendo éstas empresas de inversionistas de enfoque innovador, con gestión de calidad y marketing dentro de ellas y usando la tecnología para ofertar los productos o servicios como parte de su gestión empresarial de éxito. (MUYPYMES, 2017)

Según Watch & Act, para el 2020 en la Unión Europea habrá un incremento laboral con más de 70,000 puestos de trabajo orientado en el área de marketing. Éste viene generando mayor demanda laboral en un 38.2 %. Lo cierto es que la inversión en España va un eminente aumento. En el 2016, España, la inversión de 30.569 millones de euros solo eran de empresas nacionales, y se superó en un 3% en el 2017, según la Asociación de Marketing en España. Si bien es cierto que existen Pymes que se resisten a los cambios que trae consigo la globalización se verán e la necesidad de innovar para mantenerse competitivos y lograr una participación en el mercado. El internet en el marketing, dentro de la gestión empresarial, no solo tiene un papel definitivo en la satisfacción de necesidades del clientes sino que también genera eficiencia y ahorro. El incremento de ventas es un beneficio del marketing no solo digital. Según la organización eAPyme menciona que los empresarios de las Pymes tienen conocimiento de los beneficios que

trae la implantación de las TICs y el marketing, orientados en la gestión de calidad en sus empresas, pero en el proceso de la implementación no se sienten preparados por la falta de experiencia o lo tedioso que puede ser para ellos adaptarse a los nuevos cambios generados por estos mismos. (MUYPYMES, 2018)

El 27 de junio la ONU declaró como fecha conmemorativa para las micro, pequeñas y medianas empresas para reconocer su contribución al desarrollo sostenible del planeta y su relevancia en la economía global. Según el Consejo Internacional para la Pequeña Empresa el 99% de negocios, en España, está representada por este sector y el 90% de empresas en su totalidad pertenecen al ámbito empresarial. Las pequeñas empresas y medianas empresas son generadoras del empleo global entre un 60% y 70% y del 50% del PIB a nivel mundial. Reconociendo globalmente el arduo trabajo de gestión empresarial del microempresario de las pequeñas y medianas empresas convirtiéndose en la columna vertebral de la economía mundial. Orientados en la gestión de calidad y la implantación del plan estratégico de marketing. (MUYPYMES, 2019)

La transformación al mundo digital juega un factor fundamental para las PYMES ya que es un reto que tienen que afrontar hoy en día. Google y BBVA por medio de su programa ACTIVA TU NEGOCIO formaron más de 1400 PYMES españolas en marketing digital en el 2016, donde informaron de las diferentes aplicaciones del marketing digital en las empresas. Dentro de las empresas estaba Taymory especializada en ropa deportiva de Barcelona, quien desde sus inicios realizó un esfuerzo económico y estratégico para invertir en digitalización, y ahora incluye el marketing como una

necesidad de inversión continua con mayor presupuesto asignado hoy en día a esa área debido a que todos sus procesos ventas, diseño, producción pasan por plataformas digitales trabajando en miras de una buena gestión de calidad, dirección y gestión empresarial en su empresa. (BBVA, 2017)

La aprobación, en Bolivia, la Ley de Micro y Pequeñas Empresas con el objetivo de orientar, preparar, brindar información a estos negocios con la finalidad de dar paso a que puedan entrar a nuevos mercados con sus productos o servicios con un mayor valor. Como indica el diario “El Deber” esta ley orienta a las micros y pequeñas empresas con directrices de desarrollo, formándolos y asesorándolo en función de la gestión de calidad aplicado a la comercialización, realizando la promoción y aplicando marketing a los servicios o productos que estos empresarios brinden. (ICEX, 2017)

En la ciudad Chimbote donde se realizó el trabajo de investigación existe la Mype, micro y pequeñas empresas, que se dedican al rubro ferreterías quienes muestran problemas de marketing en la gestión de calidad ya que se observa que sus debilidades más recurrentes que dentro de sus procedimientos no tienen actividades orientadas al desarrollo del marketing, así mismo se encontró que no cuentan con el conocimiento ni con el presupuesto para ello, por lo que pierden grandes oportunidades para hacer crecer el negocio, darle un valor mayor a su producto o servicio, realiza procedimientos que generen gestión de calidad en el proceso de brindar servicios o producto. Actualmente el marketing de ha vuelto una herramienta necesaria que obliga a las empresas a implementarla para poder permanecer en el mercado y ser más competitivos ante un



mercado cada día más exigente. El prestarle atención a esta herramienta y darle la importancia necesaria ayuda a que los productos tengan un mayor valor ante los ojos de los clientes. Esto es consecuencia de que los dueños de las micro y pequeñas empresas no cuentan con conocimientos idóneos respecto al marketing, cuentan con personal no capacitado en marketing, ellos se dedican solo a atender el negocio dejando de lado la formación académica.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora 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, 2020?.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora 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, 2020. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020. Determinar las principales características 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, 2020. Determinar las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de

ferretería del Distrito de Chimbote, 2020. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.

La presente se justifica ya que al hacer un diagnóstico de la situación actual de las empresas se puede tener una visión general de las estrategias que queremos aplicar a esa solución, a los problemas encontrados, así mismo brinda información fundamental del marketing y la gestión de calidad, con los resultados obtenidos se plasman recomendaciones de estrategias y acciones que el empresario puede llevar a cabo dentro de su negocio. Así mismo sirve como fuente de información referencial para otros estudios ámbito local, regional y del país.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población de 234 y una muestra de 126 representantes de las 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: el 53.18% son de edad entre 31 a 50 años, el 59.52% es de género masculino, el 45.24% el grado de instrucción es secundaria, el 71.43% el tiempo en el rubro de 7 a más años, el 99.21% el objetivo es generar ganancias, el 60.32% tienen conocimientos el término gestión de calidad, el 64.29% tiene conocimiento del marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, el 98.41% indica que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, el 61.11% tiene conocimiento del término marketing, el 94.44% indican que el local está ubicado lugar estratégico, el 56.35%

indican que no utilizan publicidad, el 42.86% que utilizan es las estrategias de ventas como herramienta de marketing, el 69.05% usan la herramientas de marketing, el 42.06% tiene incrementar las ventas como beneficio, el 97.62% indica que el marketing si mejora la rentabilidad, el 87.30% respondieron es un factor importante para la gestión de calidad es el marketing, el 88.10% indica que el marketing el nivel de ventas a aumentado, el 92.86% indica para el incremento de sus clientes el marketing es importante. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas tienen conocimientos generales del marketing, el cual lo han ido aprendiendo y adquirido con el tiempo y lo realizan a base de su experiencia, pero que en la actualidad no saben cómo plasmarlo e implantarlo correctamente dentro de los procesos y actividades de sus negocios.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

#### Variable 1. Marketing

Uribe & Sabogal (2021) en su trabajo de investigación *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Tuvo como objetivo general: identificar las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su estrategia de marketing digital. La investigación fue del tipo de investigación de tipo exploratorio-descriptivo, tuvo una población de 7114 micro y pequeña y una muestra calculada fue de 365 empresarios de la publicidad. La técnica utilizada fue la encuesta y análisis de contenido. El instrumento el cuestionario estructurado por 08 preguntas. . Obteniendo los siguientes resultados: donde el 83.3% de los empresarios manifiesta que ofrecen página web informativa sobre los servicios que presta la empresa, los canales de difusión de las micro y pequeñas empresas de publicidad hay predominio de Facebook (82 %), determinó quién o quiénes son los destinatarios de los mensajes, acciones o estrategias en los canales digitales de la empresa se infiere por el tono y los argumentos empleados que la comunicación está dirigida a gerentes de empresas (78.6 %), canales preferidos para entrega de resultados de los servicios (91.1 %) respondió que a través de la propia página web, estrategias de atracción de las micro y pequeñas empresas de publicidad (52 %) marketing de contenidos, las métricas más usadas para medir los resultados de las acciones de marketing digital sobresalen: tráfico, ventas y costo por adquisición, de acuerdo con las respuestas de la encuesta en un 42,9 %., el objetivo

principal es comercial, con un 42,9 %, aumento de clientes o ventas gracias a los medios digitales 78,6%. La Investigación concluye que: las empresas de este tamaño aún no usan de modo eficiente o estratégico los recursos digitales para su autopromoción. Se evidencia la necesidad de capacitación específica para los empresarios del sector, fortalecimiento en la representación gremial y se vislumbra una oportunidad para este tipo de empresas en relación con las economías creativas, si emprenden procesos de digitalización.

Vásquez (2021) en su trabajo de investigación *El marketing digital como estrategia de las mipymes en tiempos de pandemia*. Tuvo como objetivo general: determinar en qué grado el marketing digital puede considerarse una estrategia para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMes) de la ciudad de Cuenca en tiempos de pandemia. La investigación fue del tipo de tipo descriptiva y se desarrolló en dos etapas, en la primera se incluyeron técnicas de carácter cuantitativo, para establecer cuáles fueron las principales herramientas digitales adoptadas por las empresas en el contexto antes descrito y cómo las emplearon. En la segunda etapa se utilizaron técnicas de carácter cualitativo, mismas que permitieron profundizar sobre la realidad de las empresas, sus desafíos y decisiones. Tuvo una población de 529 empresas y una muestra de 223 empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y la entrevista, el instrumento el cuestionario estructurado por 12 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Se puede evidenciar que un 73,99% de los encuestados consideran que el mayor reto de una empresa es la adaptación e insercción al comercio electrónico por la forma en la que se llevaba antes de la pandemia y teniendo en cuenta

que se tuvieron que ajustar a esta nueva realidad casi de manera obligatoria, el 91,03% de los encuestados tuvo una disminución en sus ventas como principales efectos en los negocios, el 78,48% de los encuestados recurrió a la aportación de capital para solventar financiamientos, acciones con los colaboradores el 98,65% optó por la reducción de horas extras, el 87.89% de los encuestados respondió que en su empresa se usaron las redes sociales como herramienta digital más usadas durante la pandemia, el 84,90% decidió manejar las redes sociales como medio de promoción, publicidad y ventas, el 72,96% de las personas encuestadas informa que la implementación de herramientas tecnológicas ayudó de manera significativa a mantener la sostenibilidad de la empresa, el 41% buscaron algún tipo de apoyo en el manejo y uso de las mismas, bien esta sea este de trabajadores, 55,61% de los encuestados continuará con el uso de las herramientas digitales actuales una vez que se haya superado la inmunidad colectiva, 79,82% de los encuestados muestra gratitud con los resultados obtenidos por lo qué, si se vuelve a dar un confinamiento total o parcial por alguna situación similar, optaría nuevamente por el uso de herramientas de marketing digital, Un 43% asegura tener mensajes a diario de gente interesada por productos o servicios en algún medio digital. Un 15% al menos estarían interesado en implementar la red social Twitter para promocionar sus productos o negocios ahí y un 10% estarían dispuestos a pagar por Anuncios (Ads) en redes sociales o páginas web. La investigación concluye que: Los resultados evidencian que los negocios de la ciudad de Cuenca que emplearon el marketing digital para hacer frente a las secuelas de los confinamientos obtuvieron resultados favorables, muchas de ellos recomiendan el uso y volverían a aplicarlos ya qué impactaron directamente en sus ingresos, incluso algunos negocios

mejorarán e implementarán nuevas herramientas una vez alcanzado la inmunidad colectiva.

Restrepo & Hernández (2020) en su trabajo de investigación *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ*. Tuvo como objetivo general: observar la oportunidad de crear una estrategia de Marketing Digital orientada a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial del municipio de Itagüí de la comuna número. La investigación fue un enfoque cuantitativo en el que se emplea el método descriptivo. Tuvo una muestra 120 Pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 10 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 94% de las Pymes del sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, si cuentan con dispositivos electrónicos Pc, portátiles, tablas, teléfonos inteligentes. El 78% cuentan con conocimiento y/o personal capacitado para el manejo de las plataformas digitales. El 81% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí dijeron que, tiene usuarios en las redes sociales. El 85% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, conocen Facebook. El 80% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí dijeron que, conocen a YouTube. El 52% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, tienen usuarios en Gmail. El 95% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no compran por plataformas digitales. El

98% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no venden por plataformas digitales. El 64% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no prestan servicio a domicilio. El 65% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, si tienen con una cuenta de ahorros o corriente en un banco. La Investigación concluye que: la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada busca, eficiencia en el uso de los recursos, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes.

Carvajal, V., & Alvarez, V. (2021) en su trabajo de investigación *Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo*. Tuvo como objetivo general: analizar la utilización de herramientas y estrategias del marketing digital en la captación de futuros clientes en el sector manufacturero alimenticio del cantón Portoviejo. La investigación fue diseño no experimental - transversales, descriptivo, se realizó con la ayuda del método cuantitativo, tuvo una muestral de 500 empresas. La técnica utilizada fue la entrevista y el instrumento el cuestionario estructurado por 08 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: existe una similitud en los términos marketing con publicidad, con un porcentaje del 35% , la gran mayoría el 60% emplean técnicas de marketing al realizar de procesos comerciales con criterios de mercadotecnia, un 60% considera que el marketing tiene un alto impacto para el correcto funcionamiento de sus negocios, 80% de empresarios fueron sinceros



en mencionar que desde la puesta en marcha de sus negocios no han tenido ningún asesoramiento en temas de marketing, 84% empresas no cuentan con un plan estratégico de marketing, 56% que sus empresas si utilizan los medios digitales para promocionar sus productos, los principales medios digitales que utilizan los negocios encuestados son en un 40% Facebook. La Investigación concluye que: Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, determinan que la poca inversión que destinan los administradores, en la implementación de estrategias de digitalización de sus negocios, les impide alcanzar con sus objetivos propuestos, mermando de esta manera su crecimiento organizacional, es por esta razón que se evidenció que la gran mayoría cerca del 60% de los establecimientos encuestados realizan ofertas publicitarias de forma empírica, sin un estudio previo, que en ocasiones son causales del cierre de sus empresas, por las pocas o nulas ventas que realizan.

## **Variable 2. Gestión de calidad**

Zayas, Fuentes & Soberanes (2021) en su trabajo de investigación *La gestión de la calidad como parte de la innovación organizacional: El bajo conocimiento por las empresas*. Tuvo como objetivo general: determinar que las empresas del municipio de Angostura, se encuentren relacionadas con el proceso de gestión de calidad e innovación, para generar conocimientos sobre el tema y se involucren directamente a mejorar la calidad de sus productos y procesos. La investigación fue cualitativo, la población fue propietarios y/o administradores de las MIPyMEs del municipio de Angostura, Sinaloa y tuvo una muestra de 30 representantes propietarios

y/o administradores de las MIPyMEs. La técnica utilizada fue la entrevista y el instrumento el cuestionario estructurado por 38 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: 80% de los informantes no cuentan con preparación académica profesional, 65% de los encuestados señalaron que, si tienen una idea o concepto de calidad, 50% que ellos si tratan de tener medidas de calidad comprando las materias primas con los mejores proveedores para que no cambie el producto, en cuanto a manual de calidad, donde se especifiquen los procesos que se deben de llevar en la empresa, el 100% de los encuestados indicó que no tienen manual, el 75% de las micro empresas creen que la gestión de la calidad es sólo para empresas grandes y no tan importante para una empresa micro empresa, 100% de los entrevistados señalaron que la calidad de los productos no puede ser parte de un proceso de innovación de la empresa. La Investigación concluye que: la gestión de la calidad es importante y se considera necesaria para todas las empresas sin importar su tamaño, porque permite obtener productos de calidad y adentrarse a una mejora continua de todos los procesos de la empresa, para lograr que todas sus actividades resulten de calidad.

Tipanquiza (2019) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito*. Tuvo como objetivo general: Estudiar los sistemas de gestión de calidad de las empresas del subsector comercial y su impacto en la rentabilidad de las organizaciones. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, tipo exploratorio, descriptivo, tuvo una población de 1883 son las empresas que pertenecen al subsector comercial de la ciudad de Quito y una muestra de 50 empresas del subsector de

comercio en la ciudad de Quito. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 52% mencionaron que las empresas sí trabajan con estándares de calidad, el 38% mencionaron que han identificado los mapas de procesos de una forma mediana, el 36% respondieron que la empresa cuenta con documentos de los procesos identificados en forma mediano, 43% de las empresas confirman que el nivel tecnológico de la empresa es suficiente, Comunicación al personal de los requerimientos de los clientes el 52% de las empresas encuestadas siempre lo hace, el 40% lo hace casi siempre respondió a si la empresa han implementado acciones para alcanzar resultados planificados, La empresa mide el cumplimiento de los objetivos organizacionales respondió que el 38% a veces, La entidad mide la satisfacción de sus cliente en el 38% lo hace a veces, el 62% de las empresas realiza evaluaciones anuales del desempeño de competencias de su personal, La empresa maneja un presupuesto anual comparativo el 43% lo hace casi siempre, e el 71% de las empresas usan sus metas como una forma de medir su eficiencia organizacional; 81% de las empresas encuestadas toman en cuenta la calidad de los productos al momento de seleccionar a sus proveedores, 62% de las empresas encuestadas sí tiene planificado certificarse con un sistema de gestión de calidad, Causalidad de no implementación de Sistema de Gestión de Calidad en la entidad el 55%, resistencia al cambio, el 71% de los encuestados considera que la gestión de calidad ha influido en el rendimiento de la empresa. La Investigación concluye que: De las empresas encuestadas que no manejan sistemas de gestión de calidad alrededor del 45%, es decir, 18 empresas han documentado los procesos que anteriormente identificaron.

## **Antecedentes Nacionales**

### **Variable 1. Marketing y Variable 2. Gestión de calidad**

Maguiña (2020) en su trabajo de investigación *Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el Mercado Central de Huaraz, 2020*. Tuvo como objetivo general: determinar las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el Mercado Central de Huaraz, 2020. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, tuvo una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los representantes tienen entre 51 a más años, 53% son de género femenino, el 47% de los representantes tiene el grado de instrucciones superior, el 60% de la empresa tiene 9 a más años en el mercado, el 47% de los dueños son personas naturales, el 66% en la empresa tiene de 1 a 2 trabajadores en su empresa, el 53% de los dueños obtiene la remuneración de 500 a 1000 soles mensuales, el 40% de las mypes encuestados su ingreso es de 15000 soles aproximadamente al año, 53% de los dueños encuestados no saben sobre la gestión de calidad que contribuye al rendimiento del negocio, el 47% de los dueños encuestados conocen otras técnicas modernas de la gestión de calidad, el 40% de los encuestados que tienen poca iniciativa con el personal para la implementación de gestión de calidad, el 60% de los encuestados no conoce el término de marketing, el

67% de los encuestados no conoce los principios del marketing, el 40% de los encuestados define como ofertas y marcas en el marketing, el 54% de los encuestados utiliza las herramientas del marketing que manifiesta que es un estudio de mercado, el 33% de los encuestados manifiesta los pilares del marketing son necesidades de cliente, el 46% de los encuestados no usan las herramientas del marketing manifiesta que no cuenta con personas expertas en el negocio, el 40% de los encuestados conocen los beneficios del marketing que manifiesta el posicionamiento de mercado, el 67% de los encuestados constituye las 4 P's en un marco de trabajo para la toma de decisiones del marketing se respondió que son todas anteriores, el 53% de los encuestados utilizan para hacer la publicidad manifiesta que ningún medio, el 53% miden el rendimiento de los empleados con la observación, el 60% de los encuestados han disminuido su ventas en el mercado. La investigación concluye que: en las ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el Distrito de Huaraz los representantes de la empresa no tienen conocimientos básicos sobre el marketing y la gestión de calidad en el Mercado Central de Huaraz.

Abarca (2019) en su trabajo de investigación *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Marketing como factor relevante en la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de

Huacho, 2019. La investigación fue de diseño no experimental - transversal, tuvo una población muestral de 21 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 15 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 48% de los encuestados tienen una edad entre los 18 a 30, el 48% con un grado de instrucción superior no universitario y el 57% ser dueños de su propio negocio, la situación legal el 67% son empresas formales, el 48% tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, el 67% de los encuestados manifestó que se creó las empresas para generar ganancias, el 100% tiene entre 1 a 5 colaboradores en sus empresas. el 48% manifiesta que la variedad de los productos es un factor importante que genera una buena calidad de servicio, el 62% no conoce ninguna técnica moderna de gestión, el 62% manifestó que no ha capacitado a su personal, el 52% de los encuestados espera una mayor rentabilidad para su negocio, el 52% de los encuestados si conoce el término del marketing, el 33% de los encuestados manifestó que utiliza la técnica del volanteo, el 43% de los encuestados manifestó que el nivel de ventas ha aumentado y el 43% no sabe que el Marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. La Investigación concluye que: la mayoría de representantes tienen edad entre 18 a 30 años, son profesionales no Universitario, la mayoría son empresas formales, tienen entre 4 a 7 años en la actividad empresarial, se creó con la finalidad de generar ganancias y la totalidad de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores. Para casi la mitad la variedad de los productos es un factor importante, la mayoría desconoce técnica moderna de gestión, en su mayoría han capacitado a su personal, más de la mitad espera que su empresa obtenga mayor rentabilidad para su negocio.

Tarazona (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías del Km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra año 2019. La investigación fue de diseño no experimental - transversal, tuvo una población muestral de 14 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 16 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los encuestados tienen una edad promedio entre 31 a 50 años, el 50% cuentan con estudios superiores, así mismo el 50% son dueños de sus propios negocios, el 64% de las micro y pequeñas empresas están en la condición de empresas formales el 43% cuentan con más de 8 años de experiencia en la actividad empresarial, el 57% tiene como objetivo principal generar ganancias, el 71% de las Ferreterías cuentan entre 1 a 5 colaboradores, el 36% de los encuestados valora el trabajo en equipo, el 71% manifestaron que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa, el 57% no ha capacitado a su personal, el 50% de los encuestados espera que haya aumento en cuanto a clientes, el 71% manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal, el 43% manifestaron que a veces los productos satisfacen las necesidades de los clientes, el 58% no conocen ninguna herramienta de Marketing, el 50% utiliza el medio radial para publicitar su negocio y finalmente el 58% no sabe que el Marketing le ayuda a

mejorar la rentabilidad de su negocio. La Investigación concluye que: por tanto mucho de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen que el Marketing si es necesario e importante en el desarrollo de sus negocios.

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 muestral de 10 micro y pequeñas empresas. 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, el 70 % son de sexo masculino, el 60% han cruzado el superior no universitario, el 60% lo ocupan los propietarios, 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: la mayoría conocen el término marketing como técnica innovadora de la gestión de calidad, en su totalidad los dueños y administradores de negocio conocen sobre el marketing, los cuales las técnicas que usan para medir el desempeño de su personal en su mayoría es la observación, 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 38 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.

Hijar (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017.*

Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo - de propuesta, tuvo una población muestral de 58 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 21 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 57% tienen entre 18 a 30 años de edad, el 78 % son de sexo femenino, el 100 % tienen secundaria completa, que el 64% son dueños, 64% tienen entre 0 a 3 años el tiempo que desempeñan en el cargo, el 71% se encuentran de 7 a más años de tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, el 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas, el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir, 100 % conoce este término gestión de calidad, el 100 % no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, el 28% tiene un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, el 91 % si cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 79 % respondieron que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos, el 67 % respondió que no conocen el termino marketing, el 100 % respondió que los productos que ofrecen las empresas atiende a las necesidades de los clientes, el 91 % respondió que no tienen una base de datos de sus clientes, el 55% respondió que sus ventas han aumentado, el 95 % respondió que no utilizan ningún medio de publicidad, 100% respondió que no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 55% respondió que no utiliza las herramientas de marketing porque no conocen, el 74 % respondió que el marketing no mejoraría

su negocio. La investigación concluye que: la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Centro Comercial ACOMERCED - 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Centro Comercial ACOMERCED - 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

### **Antecedentes Locales**

#### **Variable 1. Marketing y Variable 2. Gestión de calidad**

Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería. La investigación fue cuantitativa, nivel

descriptivo con un diseño no experimental transversal, tuvo una población muestral de 13 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 24 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 58.3% de los representantes tiene de 31 a 50 años, el 61% de los representantes son masculinos, el 38.4% de los encuestados cuentan con educación superior no universitaria, el 53.8% de los representantes son los dueños de las ferreterías, el 38.4% de los representantes encuestados tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo, el 46.2% de micro y pequeñas empresas cuentan con 7 a más años de permanencia en este rubro, el 84.6% de las empresas encuestadas cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 76.9% de trabajadores de las empresas encuestadas son personas no familiares, el 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para obtener ganancia, el 53.8% de encuestados tiene conocimiento del termino Gestión de Calidad, el 84.6% de encuestados indican que de las técnicas modernas que tiene la gestión de calidad solo conocen el marketing, el 53.8% de encuestados expresa que otras son las dificultades del personal para implementar la gestión de calidad, el 76.9% encuestados conoce la observación, el 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento que pueda tener el negocio, el 76.9% conoce el termino marketing, el 100% considera que sus productos si atienden las diferentes necesidades de los clientes, el 61.5% cuentan con base de datos de sus clientes, el 61.5% considera que se ha estancado el nivel de ventas con el uso del marketing, el 69.2% utiliza carteles como medios para publicitar su negocio, el 61.5% no utiliza alguna herramienta de marketing, el 38.4% de los encuestados si utiliza herramientas de marketing, el 61.5% de encuestados indica que no obtuvo ningún beneficio con el

marketing ya que no lo utiliza, el 53.8% considera que el uso de marketing en su empresa mejora la rentabilidad. La Investigación concluye que: la mayoría de los representantes legales son los dueños de las ferreterías, la totalidad de las microempresas fueron creadas para generar ganancias, la totalidad considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes.

Velarde (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017*. 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 venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial Los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal, tuvo una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 43.75% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 56.25% son de género masculino, el 62.50% tienen el grado de instrucción de superior universitaria, el 56,3% desempeñan el cargo de dueño, el 56.25% tienen tiempo de sus funciones de entre 7 años a más, el 62.50% de las microempresas se encuentran en el mercado empresarial más de 7 años, el 93.75% de las microempresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 81.25% de las microempresas tienen a personas familiares laborando, el 93.75% tienen como finalidad generar ganancia, el 62,5% si tienen conocimiento

sobre el término gestión de calidad, el 68.75% de los representantes aplican la herramienta de marketing, el 37.50% de los representantes tienen otras dificultades en la implementación de la gestión de calidad, el 37.50% de los representantes miden el rendimiento del personal con el uso de la evaluación, el 100.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la organización, el 87.50% de los representantes expresan conocer el termino marketing, el 100.00% de los representantes manifiestan que sus productos atienden a las necesidades de los clientes, el 56.25% de los representantes establecen que no cuentan con una base de datos de clientes, el 43.75% de los representantes manifiestan que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancado, el 31.25% de los representantes usan otros medios de publicidad en su empresa, el 43.75% de los representantes aplican la herramienta de estrategias de ventas, el 62.50% de los representantes si aplican las herramientas de marketing, el 37.50% de los representantes expresan que han logrado incrementar las ventas gracias al marketing, el 81.25% de los representantes expresan que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. La Investigación concluye que: La mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad con el uso del Marketing y usan el internet y tarjetas de presentación para publicitar productos.

Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017*. 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 venta de artículos de ferretería en el centro del Distrito de Santa, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptiva, tuvo una población muestral de 06 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 21 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los representantes encuestados tienen de 51 años a más, el 66.70% de los representantes encuestados son de sexo masculino, el 50% de los representantes encuestados tiene el grado de instrucción secundario, el 85.30 de los representantes encuestados son dueños de las ferreterías, el 50% de los encuestados tiene entre 4 a 6 años trabajando, el 50% de las mypes tiene de 7 años a más en el mercado, el 50% de las mypes tiene de 6 a 10 trabajadores, el 66.70% de los trabajadores de las mypes son familiares de los dueños, el 83.30% del objetivo de creación de las mypes fue por subsistencia, el 66.70% de los encuestados no conocen el término de gestión de calidad, el 50% de mypes no emplean ninguna técnica de gestión, el 50% de representantes afirman que existen dificultades para implementar la gestión de calidad, debido a que el aprendizaje de sus trabajadores es lento, el 66.70% de las personas encuestadas creen que la gestión de calidad mejorara el rendimiento del negocio, el 66.70% de los representantes encuestados conoce el termino marketing, el 100% de los encuestados afirman que los productos que brindan cumplen las necesidades de los clientes, el 66.70% de las mypes no tienen base de datos de sus clientes, el 50% de los representantes encuestados afirman que sus ventas han disminuido, el 50% de las mypes utiliza los volantes como medio para promocionar sus productos, el 50% de las mypes no utiliza herramientas de marketing, el 66.70% de los representantes encuestados no emplean

herramientas de marketing, el 66.70% de los representantes encuestados afirman que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa. La Investigación concluye que: la mayoría de las ferreterías del centro del distrito de Santa, tienen de 7 años a más en el mercado, tienen de 6 a 10 trabajadores, las personas que trabajan son familiares y el objetivo de creación fue para la subsistencia.

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 muestral de 34 micro y pequeñas empresas. 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 50.00% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, el 52.94% son dueños, el 47.06% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, el 61.76% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, el 82.35% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, el 52.94% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas familiares laborando, el 64.71% tienen como finalidad de generar ganancia, el 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 38.24% utilizan la atención al cliente, el 47.06% de los representantes aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión



de calidad, es el aprendizaje lento, el 55.88% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, el 55.88% de los representantes aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, el 47.06% tienen cierto conocimiento sobre el marketing, el 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, el 100.00% aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado, el 100.00% de los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio, el 50.00% 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.

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

### **Variable 1. Marketing**

#### **Definición operacional**

El Marketing es una herramienta de vital importancia, la cual puede promover cualquier tipo de empresa logrando la atracción de nuevos clientes, nuevas ventas y un mejor posicionamiento empresarial generando una diferencia en el mercado competitivo. Las empresas al implementar las 4P desarrolla estrategias de marketing para potencializar su mercado, convirtiéndose en una herramienta determinante clave para la atracción de clientes potenciales y aumentar las ventas. El marketing se apoya en sistemas de base de datos para implementar estrategias donde las empresas presentan cambios en su desempeño empresarial ya que estas aportan un mejor rendimiento. (Acosta, 2019, p.24)

#### **Definición conceptual**

El marketing es aquella actividad que está comprendida por el conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y realizar intercambio de ofertas de bienes, servicios o productos que tengan un valor no solo para el clientes, también para los empleados, socios y la sociedad; herramienta que ayuda a las empresas a la competitividad y hacer frente a los requerimientos de un mercado cada día más exigente. (Juárez, 2017, p.423)

El marketing se considera como el conjunto de acciones primarias que tienen un impacto sobre otras acciones relativas a la comunicación como la promoción, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas y la post venta, y que las acciones relacionadas a la gestión humana, desarrollo tecnológico y finanzas pertenecen al conjunto de actividades de soporte del departamento de marketing el cual tienen requerimientos técnicos y estratégicos muy bien definidos. (Juárez, 2018, p.20)

El marketing es una manera de comprender los negocios, hablamos de la mentalidad positiva de trabajo, es el fundamento y la esencia de todas las empresas que colocan en el centro de sus actividades la satisfacción constante de sus clientes y con el público objetivo es decir con los que las instituciones y empresas se relacionan: proveedores, colaboradores, empleados, accionistas, instituciones y la sociedad en general. (Pérez, 2018, p. 26)

Una definición básica podemos decir que el marketing es la ciencia que trata de entender y conocer el funcionamiento de vendedor y comprador en los seres humanos libres, para poder investigar y encontrar los medios de ayuda o cooperación para obtener un beneficio recíproco en ambos tanto como para compradores y vendedores ya que la saludable supervivencia o existencia depende de los unos de los otros. (Pérez, 2018, p. 27)

El marketing es un término inglés, que en castellano significa mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina enfocada al análisis del comportamiento del consumidor y del mercado. También menciona que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con la finalidad captar, retener y fidelizar clientes por

medio de la satisfacción de sus necesidades. Para ello centran sus actividades en la 4 P: producto, precio, plaza y publicidad. (Pérez, 2017, p.16).

### **Dimensión 1. Conocimiento del marketing**

Hoy en día el término marketing viene siendo utilizada de manera inadecuando, por ello cuando aparece la palabra marketing, las personas lo relacionan con el nivel de ventas que se tiene que conseguir es decir vender más productos o servicios. También se confunde el marketing con la promoción y publicidad. A pesar que las ventas y la promoción son de suma importancia, son funciones del marketing. (De la Ballina, 2018, p.17)

#### **Indicadores**

##### **- Conoce el término**

El marketing al español se traduce como mercadeo o mercadotecnia. En la actualidad, frecuentemente se tiende a identificar o confundir el término ‘marketing’ con publicidad, pensando que son conceptos que persiguen los mismos objetivos, pero esta última es una herramienta más de la mercadotecnia. (Escudero, 2017, p.278)

Los conceptos marketing y ventas en muchas ocasiones se confunden, pero son diferentes. Cuando se nos referimos a ventas hablamos de una perspectiva de adentro hacia afuera, inicia en la fábrica, da enfoque a los productos existentes, se enfoca en productos

ya existentes y requiere una considerable labor de ventas y promoción para incrementar las ventas que dejen utilidades. Mientras que marketing tiene un enfoque de afuera hacia adentro, inicia con un mercado muy bien definido, se enfoca en las necesidades de los clientes, coordina y desarrolla todas las actividades del marketing que afecten al cliente basadas o fundamentadas en el valor y satisfacción al cliente. (Gamarra, 2018, p.21)

El término marketing se utiliza, en la mayoría de veces, de manera inadecuada. En la actualidad, los empleadores de las micro y pequeñas empresas, suelen confundirse o referirse al término marketing relacionándolo con las ventas o publicidad; que en realidad no son más que son dos elementos más que pertenecen o integran el marketing. Este conocimiento erróneo influye negativamente en la toma de decisiones asertivas para el buen desarrollo de las empresas ya que no le permite aplicar correctamente ese conjunto de actividades que se planifica para lograr la satisfacción del cliente y por ende conseguir elevar las ventas.

## **Dimensión 2. Las 4P del Marketing Mix**

El marketing mix está enfocada en el análisis de estrategias de contexto internos, que desarrolla las empresas para estudiar las 4P de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo fundamental de la aplicación de este

análisis es dar un diagnóstico de la situación de la empresa y poder crear estrategias de posicionamiento. (Pérez, 2017, p.18)

Mezcla de marketing fue un concepto definido por Jerome McCarthy en los sesenta, como una forma clara y sencilla de dar a conocer a los gerentes de marketing herramientas o elementos que bajo su responsabilidad deberán definir para llevar a cabo sus estrategias. La mezcla del marketing, en su versión original, está compuesta por 4 elementos o mejor llamadas las 4P: producto, precio, plaza y promoción. (Giraldo, Ortiz & Castro, 2021, p.158)

El marketing mix nace de la idea de autoevaluación de por parte de las mismas empresas para mejorar sus estrategias respecto a su entorno. Dicho término fue acuñado por Jerome McCarty en el año 1960, donde explicó la estrategia de marketing a partir de cuatro variables o elementos: producto, precio, plaza y promoción. (Soria, 2017, p.32)

La denominación de las 4P es utilizada para definir y conocer a profundidad los 4 puntos más importantes del marketing de toda empresa. En el que al estudiar el producto, precio, plaza o distribución y promoción de una empresa permiten la estructuración de una adecuada y exitosa estrategia de marketing que forma parte de la campaña y plan de marketing de toda organización. (Sánchez de Puerta, 2019, p.30)

## **Indicadores**

### **- Producto**

El producto se define como un servicio o un bien tangible que satisface los deseos y las necesidades del cliente o consumidor final. La incorporación del producto al marketing mix se debe a que gracias a su eficaz posicionamiento es primordial para generar impacto en el cliente. Quien aspira obtener un producto que satisfaga sus necesidades. El producto debe tener características muy bien definidas como el color, tamaño y duración. (Soria, 2017, p.36)

La variable producto abarca o está referido tanto al mismo producto en sí que tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente o consumidor final, como a todos los elementos/servicios complementarios que engloba al producto en sí tales como son: embalaje, servicio de atención al cliente, garantía etc. (Pérez, 2017, p.19)

Se basa en definir cuáles son las características del producto o servicio que deben tener con la finalidad de alcanzar la satisfacción del mercado objetivo escogido o determinado por la gerencia del área de marketing. Para ello el gerente de marketing no solo se limitará a desarrollar o establecer esas características físicas o tangibles del producto sino también tiene que evaluar otros elementos como empaque, marca,

servicio de atención al cliente, entre otros. (Giraldo, Ortiz & Castro, 2021, p.158)

- **Precio**

Este elemento es de suma importancia ya que de una buena fijación de los precios depende el nivel de la empresa para generar beneficios y sobretodo ingresos. La fijación adecuada de éste puede considerarse como una ventaja competitiva en relación a la competencia. Además cabe señalar que es el único elemento del marketing mix que genera beneficios y el más flexible, fácilmente modificable a partir de objetivos muy bien definidos. (Soria, 2017, p.36)

Es una de las cuatro variables, desde el punto de vista del marketing, controlable que la empresa tiene, diferenciándose de los demás elementos del marketing mix o mercadotecnia como una herramienta que genera ingresos a diferencia de los otros (producto, distribución y comunicación) que producen costos. (Schnarch, 2019, p.127)

La variable precio es muy valorada e importante para la toma de decisiones y sobretodo en las compras online. Es recomendable y necesario realizar un estudio para conocer y analizar el rango precios generales del mercado que maneja la competencia y tomar una decisión



asertiva respecto a la fijación de precios al producto. (Sánchez de Puerta, 2019, p.56)

- **Plaza**

El concepto de plaza o distribución hace alusión al conjunto de tareas y operaciones ya sea administrativas, jurídicas y comerciales necesarias con la única finalidad que los servicios o productos creados por los fabricantes lleguen al consumidor final. Es el eslabón final en la cadena de suministro. Al igual que los demás elementos del marketing mix una eficaz distribución asegura la viabilidad del marketing mix. (Soria, 2017, p.37)

La variable distribución forma parte de la mezcla del marketing, junto con las otras 3 variables producto, precio y promoción. Su principal misión es poner al producto al alcance del consumidor final en el tiempo y momento que lo necesite, en el lugar que necesite o desee adquirirlo y en la cantidad necesaria o requerida por el consumidor. Al referirse a la distribución se habla de dos elementos: el canal de distribución y la distribución física. (Giraldo, Juliao & Acevedo, 2017, p.131)

El objetivo principal de la distribución es que el usuario o consumidor final tenga los productos o servicios, adquiridos a través de

las campañas de marketing, lo antes posible en su poder. Existen normalmente dos opciones de distribución, la primera donde todo está centralizado en un solo punto geográfico o la segunda opción donde se dispone de una cadena de distribución repartida por varios puntos geográficos. (Cardador, 2019, p.129)

La variable distribución está orientada a que los consumidores finales del mercado objetivo tengan el producto deseado a su disposición cuando y donde lo necesiten. Para ello se selecciona a las empresas que integran el canal de distribución, también debe coordinar e integrar todas actividades que desarrollaran. En la distribución una parte importante es la distribución física del producto, que engloba y abarca todas actividades de negocio por las que se almacena y transporta el producto. (Rodríguez & Ammetler, 2019, p.135)

- **Promoción**

La promoción es un elemento primordial para que la estrategia de marketing de la empresa se fortalezca. En definitiva, mediante una adecuada acción de promoción lograría diferenciarse de manera importante de las acciones de la competencia. Cuando hacemos referencia a la promoción de un producto se entiende que puede tomar múltiples formas. (Soria, 2017, p.38)

La promoción está referido al conjunto de acciones y estrategias que la empresa realiza para dar a conocer el producto o servicio al consumidor con la finalidad de persuadirlo que compren, y que clientes desean adquirirlo. Finalmente ¿Cómo conocerán mi producto mis clientes? Es la pregunta que corresponde a esta variable. (Orero, Rey & Palacios, 2017, p.51)

### **Dimensión 3. Marketing de base de datos**

El concepto de marketing de base datos surge en respuesta al auge de la incorporación de procesos de información en todas las áreas y actividades de las empresas, en resumen se puede decir que es gestión y la clasificación de clientes a través de una buena base de datos. En la actualidad el 90 % de empresas tienen dentro de ellas implementado algún sistema de base de datos. El marketing de base de datos no es solo una base de datos, es el proceso de elaborar, actualizar y la gestión de ésta, ya sea de clientes, proveedores, distribuidores, productos, intermediarios, etc con la finalidad de guardar información, ser usada y su aplicación a las estrategias de marketing beneficio de la empresa. Los que usan el marketing de base de datos en su mayoría son vendedores a negocios. (Hermida & Iglesias, 2018, p.103)

#### **Indicadores**

- **Utilidad de la base de datos**

En la actualidad el marketing necesita dar un seguimiento más preciso del cliente, para ello se debe contar con una base de datos actualizada la cual debe facilitar información de las actividades y características de las compras de todos los clientes. En base a la información que genera los registros de los propios negocios debe elaborarse la base de datos, tales registros pueden ser facturación, fichas de clientes, entre otros. La base de datos se encuentra en registros de manera manual o en listados digitales preparados para fin. (Stern, 2018, p.170)

Una adecuada base de datos orientada a clientes permite la identificación del mercado objetivo obteniendo nombre, teléfono, dirección, es decir, permite objetivar el segmento tanto como lo necesitemos y deseamos seleccionando los medios y publicidad más adecuados para llegar a ellos para dar a conocer sus productos. La creación y gestión de la base de datos de clientes potenciales y actuales maximiza a largo plazo a cada cliente manteniendo la comunicación y relación directa entre cliente- empresa. (Vélez, 2020, p.279)

Hoy en día los mercadólogos aprovechan la tecnología de la información para elaborar base de datos de clientes altamente sofisticados cambiando de un marketing masivo a un marketing uno a uno, altamente dirigido. La base de datos es útil para analizar resultados y gestiones para luego tomar decisiones. Con la información obtenida a través de una base

de datos una empresa puede determinar con mayor precisión cuáles son sus mercados metas. Se llama base de datos de clientes al conjunto organizado de datos de manera exhaustiva de los clientes o prospectos que debe estar actualizada y ser accesible el cual ayuda con desarrollo de las actividades de marketing como la venta de productos, calificación y realización de los prospectos y mantenerse en constante comunicación con el cliente. (Sánchez & Jiménez, 2020, p.107)

#### **Dimensión 4. Herramientas de marketing**

Existen determinadas herramientas dirigidas al marketing que son fundamentales para hacerse un sitio en el mercado y fidelizar clientes. La inestabilidad económica generada por la crisis afectado a miles de empresas que tienen que para darse a conocer tienen que invertir muchas sumas de dinero para darse a conocer sobre todo cuando son nuevas. Por ello la importancia de tener conocimiento de que las herramientas del marketing son accesibles a su negocio. Dentro de las más conocidas tenemos. Auditoria en el marketing, innovación, equipo de ventas, la marca, internet, marketing directo. (Marketing Directo, 2021)

#### **Indicadores**

##### **- Uso de las herramientas**

El estudio realizado por Prensa y Comunicación en el 2017, da como resultados que el 80% de las empresas no contaban ni con el presupuesto ni con el plan de marketing dentro de su negocio. A ello se le

suma la falta de conocimiento y exceso de oferta que desploman a las micro y pequeñas empresas. Dicho estudio también arroja que el 90% de los dueños de las empresas no le prestan la atención necesaria al área de marketing designando un presupuesto bajo no más del 5% enfocado solo para promociones de descuentos y ventas directas. También resalta que 20% de las empresas de estudio indican que el abandono se debe a fracasos en el pasado. (PuroMarketing, 2017)

### **Dimensión 5. Beneficios del marketing**

En épocas pasadas utilizar una herramienta para los negocios como el marketing era poco usual, ahora podemos todo lo contrario, al pasar los años las empresas ha descubierto que su implementación o aplicación genera beneficios de corto y largo plazo, convirtiéndose para las empresas modernas hoy en día como una necesidad más ya no como un lujo, por los beneficios y lujos que genera. Entre los beneficios más resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing podemos mencionar:

- Gana reconocimiento de la marca.
- Fidelización de clientes
- Proporciona y maneja información
- Identificar clientes reales
- Ahorro de tiempo
- Mayor ganancias
- Identificar más oportunidades

- Identificar el estado del producto o servicio
- Genera una ventaja competitiva. (Conduce tu empresa, 2021)

### **Indicadores**

- **Beneficios obtenidos**

El marketing debido a todas sus ventajas sigue aportando mucho valor a las empresas, desde logara la fidelización de clientes, hasta lograr el posicionamiento en el mercado objetivo la marca y lograr visibilidad, generando empatía y confianza. Entre los beneficios más resaltantes para las empresas podemos mencionar: obtiene ventajas competitivas, identificación de la marca, identifica cuáles son necesidades del mercado objetivo, incrementa las ganancias, define el público objetivo. (CONNEXT, 2021)

### **Dimensión 6. Marketing en la rentabilidad**

En la mayoría de los casos las altas gerencias no consideran que el marketing es una herramienta de gestión empresarial y como tal se debe conducir a impactar en los estados financieros de la empresa como el estado de resultados. Las acciones del área de marketing deben estar enfocadas en la rentabilidad. Si una empresa no genera rentabilidad pierde inversionistas. La rentabilidad relaciona el capital invertido con los rendimientos generados por las ganancias de la empresa. Si una empresa no genera rentabilidad entonces es poco probable que sobreviva en el tiempo. (Chu, 2020, p. 61)

Pocas son las empresas que gastarían en la compra de equipos productivos sin antes primero haber realizado una investigación de la rentabilidad esperada de dicha inversión. Pero sin embargo, cada año, ahora son muchas la empresas que asignan un presupuesto significativo de sus ingresos para las acciones de marketing, sin antes haber determinado su valor o rentabilidad esperada de esa inversión. (Sainz de Vicuña, 2020, p.74)

### **Indicadores**

#### **- Mejora de la rentabilidad**

La gestión de marketing es un conjunto de procedimientos enfocados en promocionar una marca, producto o servicio analizando, planificando y ejecutando diversas estrategias, por lo que la gestión de marketing es exponencialmente importante para una empresa porque permite crear estrategias adecuadas con la finalidad de mejorar ganancias, aumentar la rentabilidad y hacer visibilidad en el mercado objetivo. (SYDLE, 2021)

Las empresas que realizan de manera eficiente y adecuada la utilización de estrategias de marketing son las que van a ser rentables porque tendrán sus objetivos bien definidos por perseguir, las empresas exitosas de hoy en día son las que aplican las herramientas que ofrece el marketing con el fin de obtener beneficios y rentabilidad. (Álvarez, Figueroa & Peñafiel, 2020)



## **Dimensión 7. Importancia del marketing**

En la actualidad el marketing cumple un rol importante en las empresas, ya que éstas necesitan él para realizar sus intercambios comerciales y satisfacer las necesidades del mercado, brindando un valor superior y bienestar al cliente y a la sociedad. Por lo que se ven obligadas a usar esta herramienta como parte de su crecimiento para sobrellevar de un mercado de consumo sumamente de niveles sumamente exigente. (Gamarra, 2018, p.22)

El marketing desempeña un papel fundamental en la economía del mercado, debido a que no solo contribuye de manera eficiente entre la combinación de oferta y demanda, sino porque también contribuye a generar un círculo virtuoso de desarrollo económico el cual comprende Ampliación de mercados, economías de escala y nuevas inversiones en I+D, productos adaptados en respuesta a necesidades latentes o articulados, demanda promovida a través del marketing operativo efectivo, ganancias de productividad, que genera reducción de costes, la reducción en el precio abre el mercado a nuevos grupos de consumidores. (Gallucci, 2018, p. 44)

### **Indicadores**

#### **- Marketing factor importante**

Los gerentes o responsables del marketing deben entender que gestión de calidad y el marketing son complementarios y que si trabajan de manera independiente son inncompletos entre si mismos, y que una

relación complementaria entre ambos permite a las empresas crear valor para el cliente y lograr una ventaja competitiva en el mercado. El marketing dentro de la gestión de calidad asume un rol de facilitador en el afán de las empresas en crear valor para el cliente. Por lo tanto el marketing y la gestión de calidad, dentro de la implantación de estrategias empresariales enfocadas al cliente, son aliados poderosos y omnipresentes. (Cámara Peruana de Marketing Digital, 2018)

El marketing es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, en especial del su sistema de gestión de calidad, y es quien representa y tiene contacto directo con el clientes, por ende, que el desarrollo de sus actividades con el conocimiento y uso adecuado de las normas ISO referidas a la gestión de calidad es vital para los encargados del marketing. (IFM, 2018)

Los expertos en marketing realizan muchas funciones con la finalidad de ayudar a sus empresas a definir los productos y servicios de alta calidad a sus clientes objetivos. Identifican las necesidades de sus clientes, comunican las expectativas del cliente, se aseguran que la entrega de pedidos sea de manera eficiente, no pierden la comunicación con el cliente, usan información del cliente para introducir mejoras en los productos o servicios. Cuando el marketing realizan todas estas funciones, hacen aportaciones significativamente a la satisfacción en el

cliente y a la administración de la calidad total, así como a la rentabilidad de la empresa y del cliente. (KOTLER & KELLER, 2018 p.132)

### **Dimensión 8. Ventas en el marketing**

Las áreas de ventas y marketing cumplen una función vital en la aumento de ingresos de una empresa, al desarrollar e identificar los nuevos mercados con nuevos potenciales clientes para obtener un máximo de cierre en ventas. A través de los indicadores de medición especializada para cada área se obtiene información de las áreas de marketing y ventas sobre el rendimiento y beneficios que están proporcionando a la empresa. Se debe tener presente que ningún área es más importante que la otra ya que el área de ventas genera ingresos para la empresa y el otro, el marketing, explora, desarrolla y entrega valor para satisfacer las necesidades de los consumidores objetivos por lo tanto el marketing y ventas deben trabajar de manera conjunta, ya que sin el marketing habría menos clientes potenciales pero si no se ejecuta una buena técnica de venta no existirán clientes que generen utilidades a la empresa. (Segovia, 2018)

#### **Indicadores**

##### **- Incremento en las ventas**

Según forrester, los negocios que tienen una estrategia alineada entre los equipos del área de marketing y ventas son capaces de lograr un incremento hasta del 24 % más rápido, y también un incremento de sus ingresos, por ende un aumento en sus ganancias. Para

lograr la consolidación de las ventas el marketing es el primer paso a desarrollar. Se sabe que si ambas áreas trabajan de manera conjunta logran mejores resultados obteniendo nuevos clientes potenciales los cuales generarán más ventas. (De Ilaca, 2019)

### **Dimensión 9. Incremento de clientes**

Mide la tasas donde la empresa gana nuevos clientes. Incremento de clientes puede medirse por el número de clientes o por las ventas totales hacia nuevos clientes. Dentro de los indicadores más frecuentes que utilizan el marketing en relación con los clientes tenemos: participación en el mercado, crecimiento en la participación incremento de clientes, increment en las ventas, variación de ventas. (CEUPE, 2019)

#### **Indicadores**

##### **- Incremento de clientes**

El marketing se puede definir de una forma sencilla a través de su objetivo, es decir, satisfacer necesidades de los clientes de manera rentables. También se considera al marketing como proceso orientado a obtener, mantener e incrementar el número de clientes a través de la creación, comunicación y entrega de un producto o servicio con gran valor para el cliente que va más allá de una transacción. (Flores & Pérez, 2021, p.1882)

## **Variable 2. Gestión de calidad**

### **Definición operacional**

La gestión de calidad va a permitir un mejor desarrollo de la organización, contiene técnicas modernas de la gestión de la calidad, evalúa las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de Gestión de Calidad, aplica técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye al crecimiento del negocio. (Rosinsky, 2020)

### **Definición conceptual**

Gestión de la calidad, es una herramienta de gestión orientado específicamente a la mejora continua, y engloba un todo el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y a todos los procesos, que están relacionados de manera directa con el nivel de percepción de calidad que puede tener el cliente. A través de la gestión de la calidad se puede realizar estandarización de actividades con la ayuda de instrumentos de medición que puedan evaluar resultados según los objetivos que se tiene. (González, 2017, p.55)

La gestión de calidad, es todo proceso que se pone en marcha mediante normas y procedimientos específicos para conducir a las empresas y organizaciones. Como se sabe, el control de la calidad y la regulación la realiza los diferentes órganos internacionales, europeos y nacionales quienes establecen las normas y requerimientos necesarios. (González, 2017, p.55)

En palabras generales se define gestión de calidad como el aspecto de la gestión general de las propias operaciones que realiza la empresa tales como en procedimientos, procesos, mediciones, controles, instrucciones de trabajo que determina y aplica la política de calidad. (Cabello, 2017, p.441)

### **Dimensión 1. Conocimiento de gestión de calidad**

La forma de organización que lleva una empresa deber ser capaz responder con una producción de tal forma que pueda ofrecer la cantidad y calidad de productos en el momento preciso que el mercado necesita. No es suficiente con producir para abastecer el mercado en la cantidad requerida, es necesario que esa producción cuente con el nivel de calidad adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes o demandantes. (Del Pozo, 2022)

#### **Indicadores**

##### **- Conoce el término**

La gestión calidad está relacionado con los conceptos de planeación, aseguramiento, control, mejoramiento y satisfacción del cliente, lo que involucra una contante investigación del mercado para determinar la competencia y nuevas expectativas del cliente, para llevarlas al diseño del producto y parte del proceso, es decir las nuevas condicionantes de necesidades que desea satisfacer cada cliente con el producto que recibirá y las actividades que la organización realiza entorno a la calidad. (Reinoso & Rodríguez, 2018, p.25)

## **Dimensión 2. Técnicas modernas**

Aquí, todos los integrantes de la empresa deben implicarse y comprometerse en conseguir y mantener la calidad del producto o servicio. Al departamento de control de calidad le es casi imposible resolver muchos de los problemas, por ello es necesario que todos aquellos que están implicados en los procesos trabajen en una producción libre de errores, considerando que la calidad de hoy no sea suficiente para el día de mañana, por lo que necesita una mejora continua. (Armendáriz, 2019, p.10)

### **Indicadores**

#### **- Técnicas**

De la misma forma que los directos de otros departamentos que disponen de técnicas de planificación y programación, el director del departamento de calidad puede utilizar métodos de camino crítico CPM, PERT, Línea de equilibrio LOB y la simulación. Dichas técnicas son aplicables a la planificación de inspección y control de calidad en la producción, evaluación de eficacia de ensayos y la inspección. (Juran, Gryna, & Bingham, 2021, p.588)

En la gestión de calidad la relación entre gestión y productividad adquiere mayor énfasis con el desarrollo de las técnicas modernas de gestión empresarial enfocadas al control de los costos: Justo a Tiempo, el Ciclo de Vida del Costo, la Calidad Total, el Costo Basado en Actividades , el Costo Meta o Costo Objetivo, entre otros.

Estas técnicas buscan representar los resultados de la gestión empresarial con el objetivo de obtener mayor crecimiento en la productividad y enfocar sus actividades en la gestión de calidad. (Jiménez & Serna, 2019, p.274)

### **Dimensión 3. Dificultades del personal**

#### **Indicadores**

##### **- Dificultades**

Una organización en el proceso de implementación de la gestión de calidad dentro ella, puede encontrarse con múltiples dificultades y problemas, tales como: Dificultades originadas por la resistencia al cambio por parte de la alta gerencia y del personal de la organización, nivel de madurez de la organización, necesidad de formación del personal implicado en la implantación de la gestión de calidad. (Koneggi, 2017)

Para obtener el éxito en la implementación de la gestión de calidad, las organizaciones incorporan principios de calidad en todos sus procesos del producto o servicio. En las etapas iniciales de la implementación, los errores en gestión de calidad, es algo natural por ello los profesionales en el departamento de calidad estén capacitados y preparados para implementar los correctivos que sean necesarios. Donde identificar errores y contribuir con las soluciones depende de



cada uno de los trabajadores y del nivel de desarrollo sobre la cultura de calidad tenga dentro de ella. (Escuela europea de excelencia, 2017)

#### **Dimensión 4. Técnicas de rendimiento**

Todas las técnicas o métodos de evaluación del desempeño son una gran herramienta para las organizaciones, que les permite tener conocimiento e información del desarrollo del recurso humano del que disponen, motivando y mejorando al personal al buen desarrollo de sus funciones, aplicando acciones de mejora en todas aquellas irregularidades que impide que el personal desarrolle adecuadamente sus funciones y responsabilidades. (Perdiguero, 2018)

#### **Indicadores**

##### **- Técnicas**

Existen variedades de técnicas para medir el desempeño desde el más sencillo al más complejo, usadas normalmente por grandes organizaciones, en el que existe personal calificado para realizar el análisis de estos resultados de evaluaciones, las actas y realizar las recomendaciones. Las organizaciones desarrollan sus técnicas evaluaciones en función de los evaluadores del proceso de la siguiente manera:

**Evaluación del gerente:** Será el mismo gerente el encargado de evaluar el desempeño del personal que tiene a su cargo.

**Autoevaluación:** consiste en que uno del personal debe evaluar su propio desempeño en su puesto de trabajo.

**Evaluación de terceros:** Es donde personas externas de la organización pero relacionados con ésta, de forma de anónima dan su opinión de cómo perciben el desempeño de un trabajador, de un grupo de trabajo de un área en cuestión.

**Evaluación 360 grado:** Cuando un trabajador es evaluado de distintos ángulos, es decir todos aquellos que tienen relación laboral con el trabajador participa en el proceso de evaluación. (Perdiguero, 2018)

Evaluar el desempeño de un número considerable de trabajadores dentro de las organizaciones mediante criterios procurando equidad y justicia, y que al mismo tiempo tengan como finalidad motivar a las personas, no fácil de lograr. Es por ello que muchas organizaciones crean sus propios métodos de evaluación de desempeño que se ajustan a sus propias características para evaluar al personal de dirección, al de gerencia, empleados y jornaleros. Dentro de los métodos tradicionales para la evaluación de desempeño se encuentran: escala de puntuación gráfica, elección forzosa, investigación de campo, listas de verificación, evaluación participativa por objetivos, evaluación de pares. (Flores & Cervantes, 2019)

Los métodos para medir el desempeño se clasifican según su principal propósito de medición: características, comportamientos o

resultados. Una breve referencia para tener una visión más amplia del tema:

**Métodos basados en características:** fueron muy utilizados pero en la actualidad rara vez. Su mayor dificultad es brinda escasa objetividad. Podemos encontrar métodos como escala gráfica de calificación, método de escalas mixtas, método de distribución forzada, métodos de formas narrativas.

**Métodos basados en comportamientos:** brindan al personal información sobre la manera en que están haciendo las cosas. Aquí encontramos los métodos por incidentes críticos, la escala fundamental para la medición del comportamiento, la escala de observación.

**Métodos basados en resultados:** se focaliza en las contribuciones que hacen los empleados a la organización. Encontramos metodologías las mediciones de productividad y administración por objetivos. (Alles, 2017, p.34-38)

### **Dimensión 5. Rendimiento del negocio**

La investigación sobre la gestión de calidad total obtuvo como resultado que existe una relación entre el nivel de rendimiento de una organización y las prácticas de gestión de calidad que posee ésta, presentando una relación directa entre ambos elementos. El nivel de intensidad con la que se desarrolla la gestión de calidad en una organización influye en la variación de rendimiento empresarial. (González, Vásquez & Murillo, 2017, p.30)

El rendimiento y la eficiencia empresarial, constituye lo que se podría llamar el resultado por excelencia, centrado el beneficio económico y objetivos empresariales tal como el aumento en el tiempo de la participación en el mercado todo en base al implantación de la gestión de calidad dentro de la organización teniendo como objetivo final la satisfacción del cliente. (Cuatrecasas, 2022)

### **Indicadores**

#### **- Rendimiento**

Las organizaciones que implantan la gestión de calidad dentro de sus procesos para que puedan medir el rendimiento empresarial, deben dar seguimiento a sus métricas, es decir, a sus indicadores clave de rendimiento, que dan como resultado valores cuantificables y el avance de los objetivos comerciales. Dicha medición es vital para ayudar a rastrear y revisar los objetivos y el rendimiento del negocio. (Universidad panamericana, 2020)

## **Aspectos complementarios**

### **Micro y pequeñas empresas**

#### **Definición operacional**

Las micro y pequeñas empresas tienen ciertas características que las definen 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. (COMEXPERU, 2020, p.8)

#### **Definición conceptual**

Las micro y pequeñas empresas es una entidad con fines económicos de características y tamaño propias constituida por personas naturales o jurídica, adoptando la forma de organización o gestión empresarial que tienen como finalidad desarrollar diferentes actividades ya sea de comercialización de bienes o prestación de servicios, producción, extracción y transformación. (Ley N° 28015, 2003, p.1)

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

Las micro, pequeñas y medianas empresas se categorizan según la magnitud de sus ventas anuales, considerando una microempresa cuando sus niveles de ventas anuales llega como máximo 150 UIT, por otro lado las pequeñas empresas tienen ventas superiores a 150 UIT y como monto máximo llegan a 1700 UIT de ventas anuales, mientras que las medianas empresas se consideran con ventas anuales mayores a 1700 UIT y máximo hasta 2300 UIT. (Ley N° 30056, 2013, p.11)

## **Importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú**

En nuestro país, Perú, las actividades generadas por las micro y pequeñas empresas se han convertido en el engranaje fundamental de la economía nacional. De hecho, acuerdo a los resultados o cifras de emitidos por ENAHO, en 2021, el 96% de las empresas peruanas son micro y pequeñas empresas y dieron empleo al 43% de la población económicamente activa. Registrando ventas anuales de S/.107,945 millones, representando a ventas equivalentes al 12% del PBI. (COMEXPERU, 2021)

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

### **Definición operacional**

Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas de con características diferentes en edad, y género, grado de instrucción que se desempeñan cargos como dueño o administrador manteniéndose en el cargo por varios años. (Gómez et al, 2018)

### **Definición conceptual**

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. (Sperandio, 2020)

## **Marco Conceptual**

### **Las micro y pequeñas empresas**

Es una unidad económica constituida por una persona jurídica o natural, mediante cualquier forma de organismo que desarrolla actividades de producción, prestación de servicios o comercialización de algún bien. Se categorizan según el nivel de ventas anual que genera, donde una micro empresa genera montos máximos de 150 UIT, mientras que las pequeñas empresas tienen rangos de ventas mayores a 150 UIT hasta 1700 UIT. (Ministerio del trabajo y promoción del empleo, 2021)

### **Gestión de la calidad**

La gestión de calidad es conjunto de actividades que actúan de manera coordinada para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. Por lo general tiene establecido la política de la calidad y los objetivos referentes a la calidad, de la misma manera la planificación, el aseguramiento, el control y la mejora de la calidad. (Aceña, 2017, p.123)

### **Marketing**

El marketing es el proceso interno de la empresa que identifica y abarca al conjunto de actividades, métodos, requerimientos y procesos de una organización para indagar, crear, comunicar, entregar e intercambiar productos o servicios que tiene un

valor para el cliente de manera rentable. Que tienen como finalidad aumentar las ganancias y satisfacer las necesidades del cliente. (ESAN, 2017)

### **Ferretería**

Es un establecimiento donde se realiza la venta de múltiples objetos de metal o de otros materiales, tales como clavos, herramientas, vasijas, siliconas, persianas y material de construcción. Lugar comercial donde se ofrece la venta de a la útiles para bricolaje, la construcción y el hogar dirigido para público en general. (Real Academia Española, 2020)



### III. HIPÓTESIS

Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o problema investigado formuladas como proposiciones o afirmaciones y constituyen las guías de un estudio. Indican lo que tratamos de probar y, por así decirlo, toman la estafeta de parte del planteamiento del problema para determinar el curso de la indagación. Algunos tipos de investigación como el descriptivo, no siempre lleva hipótesis. (Hernández & Mendoza, 2018, p.124).

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación *Propuesta de mejora 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, 2020*, 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 - de propuesta

#### **Diseño no experimental.**

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (Hernández & Mendoza, 2018, p.174)

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente al 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, 2020; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

## **Investigación transversal**

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento único y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Bilbao & Escobar, 2020, p.64)

Fue transversal, porque el estudio de investigación propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

## **Descriptivo**

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (Hernández & Mendoza, 2018, p.108)

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, 2020.

### **Propuesta**

La propuesta, proyecto o protocolo de investigación consiste en un documento que incluye un plan completo para realizar un estudio, en el cual se identifican y articulan las necesidades, estrategias y actividades para llevarlo a buen término: responder al planteamiento del problema. Describe las acciones de investigación que sugieres deben ser implementadas y su redacción es en tiempo presente y, sobre todo, en futuro. (Hernández & Mendoza, 2018, 678)

Fue de propuesta, porque se elaboró una propuesta de un plan de mejora utilizando el marketing para solucionar los problemas identificados en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

Es el vínculo sistemático de personas, objeto o medida que conservan ciertas particularidades frecuentes visibles en un territorio y en un instante estipulado. Cuando se vayan a llevar a cabo alguna investigación debe tenerse en cuenta algunas características fundamentales al preferirse la población estudiaba.

Ésta deberá responder a una serie de características que serán considerados por el investigador, pues los integrantes de la población fungirán como informantes claves para aportar los datos requeridos en el proceso de investigación. De modo que se convierten en el universo de estudio, es decir, la totalidad de sujetos objetos de investigación. (Castellano, Bittar, Castellano & Silva, 2020)

Se utilizó una población de 234 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020. 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.

### **Muestra**

En ocasiones la población es DE una dimensión tal que se hace forzoso, para mejor abordaje de esta, simplificarla o reducirla, sin perder por ello al representatividad para el estudio que se adelanta. Es lo que se conoce como muestra, vale decir, una parte del universo poblacional que encarna el comportamiento este en su conjunto. (Castellano, Bittar, Castellano & Silva, 2020)

Se utilizó una muestra de 126 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020 (ver anexo 3).

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

**Título:** Propuesta de mejora 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, 2020

Aspectos Complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	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. (Sperandio, 2020)	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas de características diferentes en edad, y género, grado de instrucción que se desempeñan cargos como dueño o administrador manteniéndose en el cargo por varios años. (Gómez et al, 2018)	Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Edad	1. ¿Cuál es su edad?	Representantes de las micro y pequeñas empresas	Razón
				Género	2. ¿Genero?		Nominal
				Grado de instrucción	3. ¿Cuál es su grado de instrucción?		
				Cargo	4. ¿Cargo que desempeña?		
				Años que desempeña	5. ¿Tiempo que desempeña en el cargo?		Razón

Aspectos Complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas es una entidad con fines económicos de características y tamaño propias constituida por personas naturales o jurídica, adoptando la forma de organización o gestión empresarial que tienen como finalidad desarrollar diferentes actividades ya sea de comercialización de bienes o prestación de servicios, producción, extracción y transformación. (Ley N° 28015, 2003, p.1)	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. (COMEXPERU, 2020, p.8)	Características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	1. ¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?	Representantes de las micro y pequeñas empresas	Razón
				Número de trabajadores	2. ¿Número de Trabajadores?		
				Vínculo	3. ¿Las personas que trabajan en su empresa son?		
				Objetivos de creación	4. ¿Objetivo de creación?		Nominal

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
<b>Variable 1</b> Marketing	El marketing es aquella actividad que está comprendida por el conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y realizar intercambio de ofertas de bienes, servicios o productos que tengan un valor no solo para el clientes, también para los empleados, socios y la sociedad; herramienta que ayuda a las empresas a la competitividad y hacer frente a los requerimientos de un mercado cada día más exigente. (Juárez, 2017, p.423)	El Marketing es una herramienta de vital importancia, la cual puede promover cualquier tipo de empresa logrando la atracción de nuevos clientes, nuevas ventas y un mejor posicionamiento empresarial generando una diferencia en el mercado competitivo. Las empresas al implementar las 4P desarrolla estrategias de marketing para potencializar su mercado, convirtiéndose en una herramienta	Conocimiento de marketing	Conoce el término	6. ¿Conoce el término marketing?	Representantes de las micro y pequeñas empresas	Nominal
			Las 4P del marketing mix	Producto	7. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?		
				Precio	8. ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?		
					9. ¿Precio de sus productos estaba acorde al mercado?		
				Ubicación del local	10. ¿Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?		
			Publicidad	11. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?			
			Marketing de base de datos	Utilidad de la base de datos	12. ¿Considera usted que es útil el uso de una base de datos?		
			Herramientas marketing	Herramientas	13. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?		
				Uso de las herramientas	14. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?		
			Beneficios del marketing	Beneficios obtenidos	15. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?		
Marketing en la rentabilidad	Mejora de la rentabilidad	16. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?					



		<p>determinante clave para la atracción de clientes potenciales y aumentar las ventas. El marketing se apoya en sistemas de base de datos para implementar estrategias donde las empresas presentan cambios en su desempeño empresarial ya que estas aportan un mejor rendimiento. (Acosta, 2019, p.24)</p>	Importancia del marketing	Marketing factor importante	17. ¿Considera usted que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad?		
			Ventas en el marketing	Incremento en las ventas	18. ¿El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing?		
			Incremento de clientes	Incremento de clientes	19. ¿Considera usted que el marketing es importante para el incremento de sus clientes?		



Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
<b>Variable 2</b> La gestión de calidad	Gestión de la calidad, es una herramienta de gestión orientado específicamente a la mejora continua, y engloba un todo el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y a todos los procesos, que están relacionados de manera directa con el nivel de percepción de calidad que puede tener el cliente. A través de la gestión de la calidad se puede realizar estandarización de actividades con la ayuda de instrumentos de medición que puedan evaluar resultados según los objetivos que se tiene. (González, 2017, p.55)	La gestión de calidad va a permitir un mejor desarrollo de la organización, contiene técnicas modernas de la gestión de la calidad, evalúa las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de Gestión de Calidad, aplica técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye al crecimiento del negocio. (Rosinsky, 2020)	Conocimiento gestión de calidad	Conoce el término	20. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Representantes de las micro y pequeñas empresas	Nominal
			Técnicas modernas	Técnicas	21. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?		
			Dificultades del personal	Dificultades	22. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?		
			Técnicas de rendimiento	Técnicas	23. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?		
			Rendimiento del negocio	Rendimiento	24. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?		

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

##### **Técnicas**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) las encuestas de opinión son consideradas por diversos autores como un diseño o método. En la clasificación de la presente obra serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales - causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos. Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.). (Hernández & Mendoza, 2018, 180)

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, 2020.

##### **Instrumentos**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) en fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (Hernández & Mendoza, 2018, 250)

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 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 proyecto de investigación.

Microsoft PowerPoint para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

El turnitin para medir porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y Muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Propuesta de mejora 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, 2020	¿Cuál es la propuesta de mejora 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, 2020?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Establecer una propuesta de mejora 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, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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, 2020.</li> <li>2. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de</li> </ol>	Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o problema investigado formuladas como proposiciones o afirmaciones y constituyen las guías de un estudio. Indican lo que tratamos de probar y, por así decirlo, toman la estafeta de parte del planteamiento del problema para determinar el curso de la	<p><b>Variable 1</b> Marketing</p> <p><b>Variable 2</b> Gestión de calidad</p>	<p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>No experimental - transversal-descriptivo - de propuesta</p>	<p><b>Población</b></p> <p>234 Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>126 representantes de las micro y</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p>- Microsoft Excel</p> <p>- Microsoft Word.</p> <p>- PDF.</p> <p>- PowerPoint</p> <p>- El turnitin</p>

		<p>artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>3. Determinar las principales características 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, 2020.</p> <p>4. Determinar las principales del características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>5. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.</p>	<p>indagación.</p> <p>Algunos tipos de investigación como el descriptivo, no siempre lleva hipótesis. (Hernández &amp; Mendoza, 2018, p.124).</p> <p><b>Hipótesis</b></p> <p>No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.</p>			<p>pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.</p>		
--	--	--	---	--	--	--	--	--

#### **4.7. Principios éticos:**

La presente investigación rige sus principios éticos en el Código de Ética para la Investigación versión 003 (2020) de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N 0916-2020-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, 2020.*

Características de los representantes	n	%
<b>Edad</b>		
18 – 30 años	33	26.19
31 – 50 años	67	53.18
51 a más años	26	20.63
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>Género</b>		
Masculino	75	59.52
Femenino	51	40.48
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	6	4.76
Secundaria	57	45.24
Superior no universitaria	22	17.46
Superior universitaria	41	32.54
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	75	59.52
Administrador	51	40.48
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	43	34.13
4 a 6 años	20	15.87
7 a más años	63	50.00
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>

**Nota.** 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, 2020

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.*

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

*Nota.* 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, 2020

**Tabla 3**

*Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.*

Características del Marketing	n	%
<b>Conoce el término marketing</b>		
Si	77	61.11
No	20	15.87
Tiene cierto conocimiento	29	23.02
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los cliente</b>		
Si	121	96.03
No	0	0.00
A veces	5	3.97
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes</b>		
Si	114	90.48
No	1	0.79
A veces	11	8.73
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>El precio de sus productos estaba acorde al mercado</b>		
Si	124	98.41
No	1	0.79
A veces	1	0.79
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>El local se encuentra ubicado en un punto estratégico</b>		
Si	119	94.44
No	7	5.56
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

**Tabla 3**

*Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.*

Características del marketing	n	%
<b>Medios que utiliza para publicitar su negocio</b>		
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
<b>Es útil el uso de una base de datos</b>		
Si	118	93.65
No	8	6.35
Total	126	100
<b>Herramientas de marketing que utiliza</b>		
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
<b>Utiliza las herramientas de marketing</b>		
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 en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.*

*Concluye...*

Características del marketing	n	%
<b>Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa</b>		
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
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</b>		
Si	123	97.62
No	3	2.38
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>El marketing es un factor importante para la gestión de calidad</b>		
Si	110	87.30
No	9	7.14
Algunas veces	7	5.56
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing</b>		
Si	111	88.10
No	6	4.76
Poco	9	7.14
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>El marketing es importante para el incremento de sus clientes</b>		
Si	117	92.86
No	5	3.97
Algunas veces	4	3.17
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>

**Nota.** 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, 2020

**Tabla 4**

*Características 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, 2020.*

Características de la gestión de calidad	n	%
<b>Conoce el término gestión de calidad</b>		
Si	76	60.32
No	31	24.60
Tiene poco conocimiento	19	15.08
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
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
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad</b>		
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
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
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
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>
<b>La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
Si	124	98.41
No	2	1.59
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>

**Nota.** 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, 2020

**Tabla 5**

*Propuesta de un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.*

Indicadores	Problema	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Conoce el término	Tienen poco conocimiento sobre la técnica marketing.	Tiene una idea errónea del marketing como técnica moderna de gestión de calidad. Consideran que marketing es solo publicidad.	No ejecutan la herramienta marketing adecuadamente y pierden los beneficios no aprovechando esta herramienta y por ende no generan las ganancias deseadas. No llegan a los objetivos deseados Una mala aplicación de los conocimientos básicos que poseen	Orientar y sensibilizar permanentemente sobre temas de marketing y sus beneficios empresariales. Implementar nuevos medios de distribución considerando a los ya existentes pequeños comerciantes de alrededores a utilizar la estrategia venta por catálogos. Realizar promociones por el aniversario de la ferretería. Diseñar un logotipo que represente la imagen de la empresa y permita una fácil identificación con ésta. Implementar el servicio delivery para obtener mayor preferencia de los clientes. Establecer precios base respecto a la competencia para ello se debe realizar un estudio de diferenciación de precios. Segmentar a los clientes el cual generan mayor ingreso a la empresa.	Administrador / dueño	S/. 16,800.00



				Implementar políticas de descuento según el monto de compra con el objetivo de mantener la continuidad de los clientes. Implementar planes de promociones donde se entregue premios con el logotipo de la empresa		
Dificultades	El personal tiene aprendizaje lento como dificultad para la implementación de gestión de calidad.	Esto se debe a la falta de interés y motivación por aprender de los productos ya existentes y de los nuevos que ingresan. Dificultad con aspectos de memoria, dificultades para retener información, falta de concentración y la gran diversidad de productos con respecto al rubro ferretería.	Retraso en las tareas de cada tarea encomendada. Constante rotación del personal en busca del personal apto para la labor. Los clientes no tengan atención eficiente	Realizar periódicamente orientaciones sobre las especificaciones técnicas, actualización y variaciones del ingreso de los nuevos productos. Reconocimiento laboral por el buen manejo de las especificaciones técnicas de los productos a través de los incentivos económicos. Crear programas de apoyo al trabajador si están estudiando se otorgue incentivos monetarios con fines educativos y según su desempeño.	Administrador / dueño	S/. 2,500.00

Técnicas	Conocimiento de la observación como única técnica para la medición del rendimiento del personal.	Desconocen otras técnicas para medir el rendimiento del personal.  Consideran que invertir en técnicas diferentes a la observación es un gasto innecesario y son más difíciles de aprender.	Falta de un registro que nos permita ver el rendimiento en el personal en el tiempo.  No tener una fuente confiable y objetiva del comportamiento del personal	Implementar otras técnicas para medir el desempeño de todos los involucrados en el negocio.	Administrador / dueño / Empleados	S/. 500.00
Utilidad de la base de datos	No utilizan una base de datos.	Sabían la importancia del uso de pero no se preocupan por obtener una base de datos ya que no saben los beneficios y ventajas que es obtener, guardar y utilizar información de sus clientes.	No tenemos información valiosa de los clientes y proveedores.  No tener una buena organización en las campañas que se quiera realizar.	Introducir un sistema de base de datos excel o automatizado donde se puede enviarles promociones de los productos, seleccionar los clientes que compran por grandes volúmenes, clientes frecuentes, etc.	Administrador / dueño	S/. 500.00

Publicidad	No utiliza ningún medio para publicitar su negocio.	La mayoría indica que su publicidad es de boca en boca y le respalda los años de permanencia en el mercado.	Desinformación de los clientes de los productos que la empresa quiere o desea ofertar No tenga posicionamiento de la marca en el mercado No están logrando a los objetivos clientes	Crear una página web para la empresa con la finalidad de tener una comunicación más directa con el cliente.	Administrador / dueños	S/.700.00
Grado de instrucción	Tienen grado de instrucción secundaria.	Terminando la secundaria se dedicaron a los negocios por lo que no continuaron con su preparación profesional.	No pueden enfocar su negocio con una misión moderna que vaya de la mano con la tendencia. Aplican herramientas de forma empírica.	Inscribir a los representantes en talleres orientados a temas empresariales, ferreterías y todo lo nuevo a ellos.	Administrador / dueño	S/. 1,000.00
Monto Total						S/. 22,000.00

*Nota.* Elaboración propia.

## 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, 2020**

Edad: el 53.18% de los representantes tienen entre 31 a 50 años (Tabla 1). Los resultados coinciden con los encontrados por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018*. Quien manifestó que el 53.80% tienen entre 31 a 50 años de edad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Maguiña (2020) en su trabajo de investigación *Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el Mercado Central de Huaraz, 2020*. El cual determinó que el 60% tienen de 51 años a más de edad. Los resultados demuestran que la mayoría de los negocios están dirigidos por adultos que dirigen sus empresas a base de experiencia y conocimientos que han venido adquiriendo en el pasar de los años.

Género: el 59.52% de los representantes son de género masculino (Tabla 1). Los resultados coinciden con los obtenidos por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018*. El cual mencionó que el 61.50% son de género

masculino. Pero contrasta con los resultados encontrados por Maguiña (2020) en su trabajo de investigación *Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el Mercado Central de Huaraz, 2020*. Quien manifestó que el 53% son de género femenino. Los resultados demuestran que la mayoría de negocios vienen representados por el género masculino que en la mayoría son jefes de hogar y tienen como único ingreso su negocio para darles una mejor calidad de vida a sus familias.

Grado de instrucción: el 45.24% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen secundaria (Tabla 1). Los resultados coinciden con lo encontrado por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017*. El cual manifestó que el 50% tienen grado de instrucción secundaria. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Tarazona (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019*. Quien mencionó que el 50% tienen estudios superiores. Los resultados demuestran que los niveles de educación y factores que limitan en el crecimiento de las micro y pequeñas, pareciera que no existen relación entre grado de instrucción y el crecimiento los empresarios con sus negocio, la mayoría de las limitaciones se debe a la falta de educación en la gestión empresarial, se basan en la

experiencia previa y por ende ni buscan ni desean obtener o ampliar sus conocimientos para poder ampliar sus negocios.

Cargo que desempeña: el 59.52% son dueños empresas (Tabla 1). Los resultados coinciden con los obtenidos por Tarazona (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019*. El cual muestra que el 50% son dueños y también con coincide Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018*. El cual determinó que el 53.8% son dueños .Los resultados demuestran que la mayoría son dueños de su negocio por lo que tienen un compromiso moral por mantener la subsistencia de esta, también siendo el único ingreso de su hogar de los hogares de los empleados por lo que dependen de las ventas y del desempeño del negocio.

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 coinciden con los encontrados por 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*. El cual muestra que el 50% tienen en el cargo de 7 a más años. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso*

*de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017.* El cual mencionó que el 50% tienen en el cargo de 4 a 6 años. Los resultados demuestran los representantes llevan muchos años en la dirección de sus empresas, por lo que saben que decisiones y procedimientos rutinarios se deben realizar en la toma de decisiones con respecto a incidencias o problemas que surgen en día a día dentro de la empresa, conocimientos que han adquirido con pasar del tiempo adecuando las mejores decisiones en asertivas para minimizar riesgos de pérdidas.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020**

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 71.43% tienen en el rubro de 7 a más años (Tabla 2). Los resultados coinciden con Hajar (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017.* El cual mencionó que el 70.70% tienen en el rubro de 7 a más años y también se asemejan con los resultados encontrados por 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.* Quien manifestó que el 61.76% tienen en el rubro de 7 a más años. Los resultados demuestran que la mayoría de las empresas han perdurado en el tiempo, se han vuelto resistentes en tiempos cambiantes, con una reputación sólida ante sus competidores

a lo largo del tiempo que usa conocimientos y criterio adquiridos como base de la experiencia.

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 obtenidos por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018*. Quien mencionó que el 84.60% cuentan 1 a 5 trabajadores. Pero contrasta con los resultados encontrados por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017*. Quien mencionó que el 50% cuentan con 6 a 10 trabajadores. Los resultados demuestran que la mayoría de las empresas cuentan con menos de 5 trabajadores ya que consideran que no es necesario tanto personal para su pequeño empresa, por lo que el dueño o encargado asume múltiples funciones y responsabilidades dentro de su empresa, la delegación de funciones no lo ve como una opción ya que no confía en nadie más que en sus propios conocimientos a base de su experiencia.

Personas que trabajan en su empresa: el 66.67% de las microempresas tienen a familiares trabajando (Tabla 2). Los resultados coinciden con los encontrados por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta*



*de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017.* El cual muestra que el 66.70% tienen a personas familiares trabajando en su empresa. Pero contrasta con los obtenidos por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.* El cual muestra que el 76.90% tienen a personas no familiares trabajando en su empresa. Los resultados demuestran que la mayoría micro empresarios prefieren trabajar con familiares como soporte para su crecimiento por la confianza, los conocen y porque tienen acceso a una gran variedad de mercadería que ofrecen.

Objetivo de creación: el 99.21% de las microempresas tiene como objetivo de creación generar ganancias (Tabla 2). Los resultados coinciden con los obtenidos por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.* El cual mencionó que el 100% tiene como objetivo de creación generar ganancia. Pero contrasta con lo obtenidos por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017.* El cual muestra que el 83.30% tiene como objetivo de creación la subsistencia. Demostrando que como toda empresa con fines lucrativos del rubro comercio tiene como principal objetivo un beneficio económico.

**Tabla 3. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020**

Conoce el término marketing: el 61.11% de los representantes de las microempresas conocen el término marketing (Tabla 3). Los resultados coinciden con lo obtenido por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017*. El cual determinó que el 66.70% conocen el término marketing. Pero contrasta con lo obtenidos por Hijar (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. El cual muestra que el 67.20% no tienen conocimientos el término marketing. Los resultados que demuestra que para el 2020 en comparación 2019 hay una ligera tendencia a desconocer el término. Los resultados indican que los representantes conocimientos del marketing, pero no saben cómo plasmarlo y adaptarlo dentro de sus negocios, ya que tienen dificultades para adaptarse al cambio, falta de financiamiento, falta de recursos, por el personal, tiempo, no es una prioridad para ellos, existe informalidad en sus negocios y tienen ineficiencia en el desarrollo de sus actividades. Por ello se debe considerar utilizar el marketing ya que nos permite aplicar estrategias enfocadas, lo que contribuye para ser más competitivos, entregar un producto con valor y calidad, que satisfacen las necesidades del cliente.

Los productos que ofrece atienden 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 lo encontrado por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017*. El cual muestra que el 100% de los representantes aseguran que los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes. Pero contrasta con lo encontrado por Tarazona (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019*. El cual muestra que el 42% a veces los productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes. Los resultados demuestran que en la mayoría de los negocios los productos ofrecidos se posicionan de manera eficaz entre las compras de los clientes generando un impacto positivo para la empresa y para el cliente. Por ello se debe considerar prestar mejor atención a la presentación del producto debe tener características muy bien definidas como el color, tamaño y la duración.

Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes: el 90.48% de los representantes de las microempresas aseguran que ofrece descuentos a sus clientes frecuentes (Tabla 3). Los resultados demuestran que la mayoría los empresarios saben que los descuentos es una

excelente alternativa para atraer nuevos clientes, fidelizar a los que ya tiene y lograr que los productos se mantengan continua rotación. Por ello se debe considerar aplicar lo diferentes tipos de descuentos que existen ya que no todos funcionan en las mismas situaciones, por lo que analizar la situación de forma detallada permite elegir el mejor descuento y maximizar los resultados

El precio de sus productos están acorde al mercado: el 98.41% de los representantes de las microempresas señalaron que el precio de sus productos sí estaba acorde al mercado. Los resultados demuestran que los precios son de suma importancia para el microempresario ya que genera ingresos para su empresa pero también surge la necesidad que tiene ser competitivo con respecto a su competencia por ello aplican una serie de análisis y método guiados por su experiencia antes de fijar precios. Se corrobora según Soria (2017) en su libro *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Señala que éste elemento es de suma importancia ya que de una buena fijación de los precios depende el nivel de la empresa para generar beneficios y sobretodo ingresos. Por ello es conveniente realizar un estudio para conocer y analizar el rango precios generales del mercado que maneja la competencia y tomar una decisión asertiva respecto a la fijación de precios al producto.

El local se encuentra ubicado en un punto estratégico: el 94.44% de los representantes de las microempresas aseguran que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico (Tabla 3). Los resultados demuestran que los representantes están conscientes que buscar una ubicación estratégica es fundamental para el éxito de su negocio por ello se preocupan por tener su negocio en un punto accesible, visible y de

fácil geolocalización, lo que se corrobora según Giraldo, Juliao & Acevedo (2017) en su libro *Gerencia de marketing* indica su principal misión es poner al producto al alcance del consumidor final en el tiempo y momento que lo necesite, en el lugar que necesite o desee adquirirlo y en la cantidad necesaria o requerida por el consumidor. Por ello se debe considerar que al momento de poner un negocio el microempresario se ayude las herramientas tecnológicas para encontrar un punto estratégico de ubicación de acuerdo a los datos geolocalizados, donde se puede simular proyecciones de ventas y la estimación aproximado de la concurrencia d clientes.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: el 56.35% de los representantes de las microempresas aseguran que no utilizan publicidad (Tabla 3). Los resultados coincide con los obtenidos por Hajar (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Quien establece que el 94.8% no utiliza medios de publicidad para su negocio. Pero contrasta con los obtenidos por 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*. Quien manifestó que el 100% utilizan carteles como medio de publicidad para su negocio. Los resultados demuestran la mayoría microempresarios no hacen publicidad uno de los motivos es que no tienen asignado un presupuesto asignado para la publicidad, tienen otras prioridades, los años de experiencia lo avalan teniendo clientes fidelizados, perdiendo la oportunidad de captar nuevos clientes potenciales

Es útil el uso de una base de datos: el 93.65% de los representantes de las microempresas aseguran útil el uso de una base de datos (Tabla 3). Los resultados demuestran que los representantes saben la importancia de los datos de la clientela, de la información que se puede guardar, mantener y actualizar en una base de datos y de acceso rápido y clara, pero la mayoría de ellos en la realidad toda su información lo llevan de manera manual en apuntes. Se corrobora según Vélez (2020) en su libro *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Indica que es de la creación y gestión de la base de datos de clientes potenciales y actuales maximiza a largo plazo a cada cliente manteniendo la comunicación y relación directa entre cliente y empresa. Por ello se debe tener que toda empresa debe tener una base de datos, pero no basta solo con tener se debe saber gestionarla según los objetivos que busca cada negocio.

Herramientas de marketing que utiliza: el 42.86% de los representantes de las microempresas aseguran que la herramienta de marketing que utilizan es las estrategias de ventas (Tabla 3). Los resultados coinciden con lo encontrado por 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*. El cual muestra que el 50% utilizan las estrategias de ventas. Pero contrasta con lo encontrado por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de*

*Santa, año 2017.* Quien establece que el 66.60% utiliza estudio y posicionamiento de mercado como herramientas del marketing. Los resultados demuestran que microempresarios saben importancia de tener conocimiento de que herramientas del marketing son accesibles a su negocio por ello aplican las estrategias de ventas adecuados que lo han aprendido con el pasar del tiempo y la experiencia de los años en el rubro ferretería, creando equipos de ventas, puntos estratégicos de ventas, variedad en sus productos, ventas por catálogo online

Utiliza las herramientas de marketing: el 69.05% de los representantes de las microempresas aseguran que si utilizan la herramientas de marketing (Tabla 3). Los resultados coinciden con lo encontrado por 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.* El cual muestra el 73.53% si utilizan la herramientas de marketing. Pero contrasta con lo encontrado por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017.* El cual indicó que el 66.60% no utiliza las herramientas de marketing porque no cuenta con personal experto. Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados si bien es cierto indican que si utilizan las herramientas de marketing no lo desarrollan de manera adecuada ya que no tienen asignado un presupuesto para ello, se le suma la falta de conocimiento y exceso de oferta de sus productos.

Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: el 42.06% de los representantes de las microempresas aseguran que utilizando el marketing dentro de la empresa obtuvo como beneficio incrementar las ventas de la empresa (Tabla 3). Los resultados contrasta con lo obtenidos por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018*. El cual mencionó que el 61.50% asegura que utilizando el marketing dentro de su empresa no obtuvo ningún beneficio porque no la utiliza y contrasta con lo obtenidos por 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*. El cual mencionó que el 52.94% aseguran que utilizando el marketing obtuvo como beneficio hacer conocida la empresa. Los resultados muestran que los representantes el marketing debido a todas sus ventajas aportando mucho valor a las empresa incrementando las ventas, fidelización de clientes y lograr visibilidad, generando empatía y confianza en los clientes.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 97.62% de los representantes de las microempresas consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad su empresa (Tabla 3). Los resultados coinciden con lo encontrado por 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*, el cual muestra que el 100% considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Pero contrasta con lo



resultado encontrado por Tarazona (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019*, el cual determinó que el 58% no sabe si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa de su negocio. Los resultados demuestran que aun con el paso de los años los encuestados consideran que hay una mejora en su rentabilidad aplicando marketing, lo que nos da a entender que tienen claro los beneficios del marketing en la rentabilidad de sus negocios, esto puede ser un inicio para poder brindar apoyo a las MYPE que aún no muestran iniciativa por aplicar esta herramienta.

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). Tal como lo señala la Cámara Peruana de Marketing Digital (2018) en *La importancia del Marketing en la Gestión de Calidad*, donde indica que el marketing dentro de la gestión de calidad asume un rol de facilitador en el afán de las empresas en crear valor para el cliente. Los resultados demuestran que la mayoría de los microempresarios saben de la importancia del marketing en relación a la gestión de calidad y en el desarrollo de sus actividades comerciales para la satisfacción de las necesidades del cliente.

El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing: el 88.10% de los representantes de las micro empresas indican que el nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing (Tabla 3). Según Segovia (2018) menciona en la página Grow Agenci con su título *Smarketing: ¿por qué marketing y ventas deben trabajar juntos?*, menciona que las áreas de ventas y marketing cumplen una función vital en la aumento de ingresos de una empresa, al desarrollar e identificar los nuevos mercados con nuevos potenciales clientes para obtener un máximo de cierre en ventas. Esto demuestran que los representantes de las MYPE ven reflejados el beneficio de la aplicación del marketing en el incremento de las ventas en sus negocios, lo que demuestra que si se trabaja de forma aplicada entre las áreas involucradas, identificando a clientes potenciales o nuevos mercados y sobre todo de forma consciente enfocados en mejorar sus ventas obtendrán los beneficios deseados. Se corrobora según

El marketing es importante para el incremento de sus clientes: el 92.86% de los representantes de las microempresas considera que el marketing es importante para el incremento de sus clientes (Tabla 3). Los resultados demuestran que para los representantes el marketing es importante para el incremento de sus clientes, lo que nos demuestra que el marketing si es relevante para los representantes de las MYPE, pues consideran que les ayudará a captar clientes, y por ende obtener ganancias para sus negocios. Esto se corrobora con Flores & Pérez (2021) en su libro *Nuevos desafíos y perspectivas de la investigación en literatura, lingüística y traducción*, donde consideran al marketing como proceso orientado a obtener, mantener e incrementar el número de

clientes a través de la creación, comunicación y entrega de un producto o servicio con gran valor para el cliente que va más allá de una transacción.

**Tabla 4. Características 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, 2020**

Conoce el término 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 4). Los resultados coincide con lo encontrado por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018*. Quien manifestó que el 53.80% si conoce el término gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017*. El cual determinó que el 66.70% que no conoce el terminó gestión de calidad. Los resultados demuestran que los representantes de las MYPE tienen entendimiento del término gestión de calidad de ello deducimos que hay un cambio por buscar alternativas de mejora para sus negocios, preocupándose por conocer términos que les contribuya a mejorar.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: el 64.29% de los representantes de las microempresas conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad

(Tabla 4). Los resultados coinciden con lo obtenido por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018*. El cual muestra que el 84.60% conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad. Pero contrasta con lo obtenido por Requejo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el Centro, del Distrito de Santa, año 2017*. El cual mencionó que el 50% conoce ninguna técnica moderna de la gestión de calidad. Los resultados demuestran que los representantes identifican al marketing como una técnica moderna de gestión de calidad, demostrando que hay un cambio de los representantes por conocer alternativas que le den solución a los problemas de sus negocios. Para ello, identifican al marketing, enfocado en la gestión de calidad, como alternativa para el cambio que necesitan.

Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad: el 35.71% de los representantes de las microempresas aseguran que la dificultad para implementación de la gestión de calidad es el aprendizaje lento (Tabla 4). Los resultados coinciden con lo obtenido por Hajar (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. El cual muestra que el 27.60% tienen un aprendizaje lento. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad*

*con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.* Quien manifestó que el 53.80% son otros las dificultades para la implementación de la gestión de calidad. Los resultados demuestran. Los resultados demuestran que los representantes de las MYPE presentan dificultades con el personal para implementar la gestión de calidad, a pesar de que las dificultades no coincidan con el paso de los años, se demuestra que aún presentan deficiencias con su personal, pues aún no le pueden dar solución.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 85.71% de los representantes de las microempresas conocen la observación como técnica para medir el rendimiento del personal (Tabla 4). Los resultados coinciden con lo obtenido por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.* Quien manifestó que el 76.90% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento de desempeño del personal y también coincide con lo encontrado por 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.* El cual mencionó que el 80% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Los resultados demuestran que no hubo un cambio en los representantes de las MYPE con el paso de los años, pues siguen haciendo uso de la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal, no hay interés por usar

alguna otra técnica que sea más precisa y que les dé un mejor alcance de cómo se desempeña su personal.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 98.41% de los representantes de las microempresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 4). Los resultados coinciden con los resultados obtenidos por Oviedo (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la Avenida pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018*. Quien manifestó que el 100% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Tarazona (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019*. El cual mencionó que el 71% la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Los resultados demuestran que hay una tendencia con el paso de los años de los representantes por considerar que la gestión de calidad les contribuye a sus negocios, están conscientes que el aplicar de una forma adecuada la gestión de calidad contribuye a llegar a sus objetivos que es de generar rendimiento y ser negocios rentables.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de edad entre 31 a 50 años, son de género masculino, son dueños de las empresas y llevan en el cargo de 7 a más años. La minoría tiene grado de instrucción secundaria y superior universitaria. De lo que se concluye que hay una predominancia de que los representantes sean de una edad mayor de 30 años siendo en su mayoría de género masculino aunque no es de importancia el grado de instrucción, donde los dueños son los encargados y están pendientes de sus negocios, esto se ve reflejado en el tiempo de permanencia que desempeñan en el cargo pues la mitad tiene más de 7 de duración en el cargo que desempeña.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 7 a más años, tienen de 1 a 5 trabajadores, tienen trabajando a personas familiares y tienen como objetivo de creación generar ganancias. Se concluye que las MYPE tienen una permanencia en el mercado a pesar de ser negocios pequeños y de contar con poco personal dando la oportunidad laboral en la mayoría a sus familiares donde su principal objetivo de creación es generar ganancia. Lo que demuestra que las MYPE si son bien organizadas pueden ser una fuente de trabajo y sobre todo contribuir con la economía del país.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, tienen conocimiento del término del marketing, aseguran que los productos que ofrecidos atienden las necesidades de

los clientes, aseguran que ofrecen descuentos a sus clientes frecuentes, mencionan que el precio de sus productos estaba acorde al mercado, consideran que es útil una base de datos, afirman que el local se encuentra se encuentra en un punto estratégico, aseguran que no utilizan publicidad, indicaron que utiliza las estrategias de ventas como la herramienta de marketing, segura que herramientas de marketing las utiliza, mencionan que rentabilidad si mejora con el marketing, consideran que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad, indican que con el uso del marketing el nivel de ventas a aumentado, aseguran que para el incremento de sus clientes el marketing es importante. La minoría afirma que obtuvo como beneficio incrementar las ventas utilizando el marketing dentro de la empresa. La mayoría de los representantes de las micro pequeñas empresas conoce el marketing esto le permite aplicar ciertos criterios como que los precios estén acorde al mercado, los productos atiendan la necesidades de los clientes , ofrecen descuentos, los locales se encuentran en zonas estratégicas que les permitan la captación de más de clientes potenciales y la rotación de sus productos, utilizan el marketing como herramientas esto se ve reflejado en el incremento de ventas, en la mejora de su rentabilidad y en incremento de clientes considerando ellos útil una útil una base de datos. A pesar de ello presentan deficiencias pues un gran número no utiliza ningún medio para publicitar su negocio y a pesar que genere cierto nivel de ventas y rentabilidad sus negocios aún tienen deficiencias, pues una minoría utiliza estrategias de ventas a pesar de que la gran mayoría menciona que el marketing un factor es importante para la gestión de calidad.



La mayoría de las microempresas tienen conocimientos del término gestión de calidad, para medir el rendimiento del personal usan la observación, indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. La minoría firma que la dificultad para implementación de la gestión de calidad es el aprendizaje lento. De lo que podemos concluir que la mayoría de los representantes conoce el término gestión de calidad y al marketing como técnica moderna pero a pesar de tener conocimiento de los términos no son aplicados de la manera correcta pues presentan dificultades con su personal siendo el más relevante el aprendizaje lento, también se ve reflejado en el tipo de técnicas usadas para medir el rendimiento del personal pues la mayoría utiliza la observación. Lo que demuestra que los conocimientos de los términos solo son superficiales aunque ellos consideren que la gestión de calidad si les contribuyen a sus negocios los resultados nos demuestran que no son aplicados de una forma correcta.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se planteó una propuesta de un plan de mejora donde se ofrecen soluciones o alternativas a los problemas encontrados en base a las estrategias administrativas que las microempresas deben considerar para la mejora el marketing y con ello desarrollar una gestión de calidad dentro de sus procesos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Implementar la propuesta de un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Chimbote lo que permitirá establecer canales de distribución mediante los pequeños comerciantes de la zona mediante la venta por catálogo lo que contribuye a incrementar las ventas y el posicionar a la empresa como proveedor de los pequeños negocios. Así mismo contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente y contribuyen al crecimiento de la empresa.

Introducir un sistema de base de datos podría ser en excel o uno automatizado para almacenar los datos de sus clientes o los potenciales para así mantener una comunicación directa con los clientes donde se puede enviar promociones de los productos, seleccionar los clientes que compran por grandes volúmenes, clientes frecuentes, etc.

Crear y diseñar una página web para tener presencia online, con diseños prácticos y manejables para los clientes, donde pueda subir sus productos, ofrecer sus promociones, lo que permitirá lograr un posicionamiento en internet a través de las búsquedas quedan registros de la existencia de la empresa y también ayuda al reconocimiento de la marca.

Brindar orientaciones periódicamente al personal del ingreso de productos nuevos junto a sus especificaciones técnicas ya que en este rubro existe una gran variedad de productos por lo que es necesario por lo que es recomendable sensibilizar al representante de la empresa sobre la importancia de conocer los productos que ofrecen y la importancia de la calidad de información que ellos brindan a los clientes de estos productos.

Aplicar la técnica de la evaluación 360 como una alternativa más completa para medir el desempeño del personal, esta técnica para aplicar retroalimentación en base a el análisis de resultados obtenidos en evaluaciones dirigidas del dueño hacia sus trabajadores, trabajadores a dueños y encuestas dirigidas a los clientes, autoevaluaciones, prueba entre los mismos compañeros, etc.

## PLAN DE MEJORA

### 1. DATOS GENERALES:

**Nombre y razón social:** Venta minorista de artículos de ferretería

**Dirección:** Distrito de Chimbote

### 2. MISIÓN

Ofrecer productos de calidad y mejor precio bajo la gestión de calidad en la venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Chimbote.

### 3. VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado de ferretería ofreciendo productos bajo la gestión de calidad en la venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Chimbote.

### 4. VALORES

**Responsabilidad:** es la base para el cumplimiento de las tareas y funciones de cada integrante del equipo de trabajo. Así como hacernos responsables de cualquier situación que se genere dentro de la empresa basándonos en valor y morales.

**Trabajo en equipo:** es de suma importancia ya que un buen trabajo en equipo conlleva a obtener mejores resultados dentro de las empresas logrando de esta manera el cumplimiento de las metas y por ende el logro del éxito.

**Honestidad:** es la clave para generar la confianza en nuestros clientes y colaboradores.

**Puntualidad:** es un valor que nos enseña a respetar los tiempos tanto de los clientes como de los colaboradores dentro de la empresa realizando los trabajos oportunamente.

**Respeto:** este valor ayuda a tener un buen ambiente laboral y trabajar de manera colaborativa sin afectar a los demás dentro de la empresa. Donde las relaciones humanas sean de manera cordial tanto con los clientes como con los proveedores, jefes y compañeros de trabajo.

**Innovación:** buscar nuevos medios y formas para realizar de la mejor manera la venta de artículos de ferretería con la ayuda de la invocación.

**Tecnología:** buscar introducción la tecnología dentro de las operaciones de la empresa para maximizar resultados.

**Compromiso con la sociedad y el medio ambiente:** a través de las campañas de reciclaje y cuidado del medio ambiente dentro de la empresa.

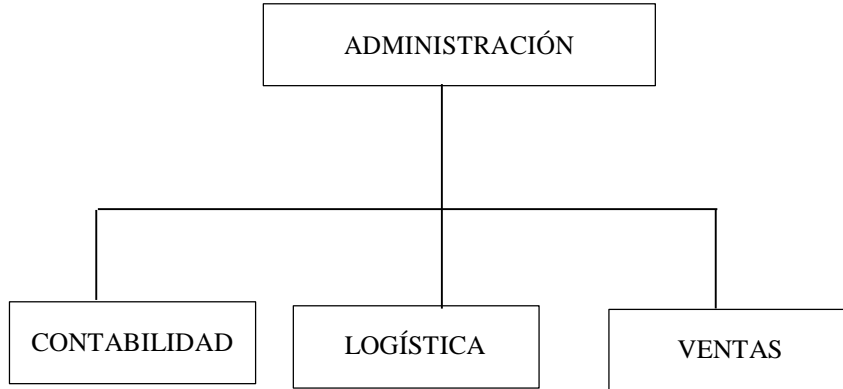
## 5. OBJETIVOS

- Incrementar las ventas de la empresa en un 20% respecto al año pasado.
- Aumentar la cartera de clientes leales en un 30% con respecto al año anterior.
- Mejorar la experiencia de compra en un 10% en los 06 primeros meses.
- Lograr por lo menos el 10% de clientes reconozcan la marca y diferencien la ferretería.

## 6. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Micro y pequeñas empresas dedicadas a la distribución y comercialización de todo tipo de material ferretero del distrito de Chimbote, ofreciendo las mejores marcas, la mejor calidad, actitud de servicio, los mejores precios y con el personal calificado.

## 7. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



### 5.2 1. Descripción de funciones:

<b>Cargo</b>	<b>Administrador (a)</b>
Perfil	Lic. En administración o carrera a fines. Experiencia y conocimientos en el rubro mínimo 2 años.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se realizan dentro de la empresa para su buen desarrollo y funcionamiento.</li><li>- Evaluar el cumplimiento de los objetivos y el buen desempeño de las áreas a su cargo.</li><li>- Dirigir y supervisar la implementación de las estrategias de mejora para la gestión de calidad.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma decisiones respecto a toda la problemática que genera el negocio.</li> <li>- Revisa los pedidos que se realiza a los proveedores.</li> <li>- Maneja la información de los planes, la programación y las estrategias que tiene la empresa.</li> <li>- Asignar tareas y funciones del personal.</li> <li>- Buscar los recursos financieros para inversiones que necesite la empresa.</li> </ul>
--	---

<b>Cargo</b>	<b>Vendedor (a)</b>
Perfil	Experiencia y conocimientos en el rubro mínimo 6 meses.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover los productos existentes en la ferretería.</li> <li>- Ofrecer las ofertas y promociones de la empresa.</li> <li>- Realizar la facturación y cobro de la venta.</li> <li>- Informar a los clientes sobre los nuevos productos disponibles.</li> <li>- Asesorar clientes sobre las especificaciones técnicas de los productos.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Contador (a)</b>
<b>Perfil</b>	Lic. En contabilidad o carrera a fines. Experiencia y conocimientos en el rubro mínimo 2 años.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recopilar, registrar, interpretar y analizar la información contable para la elaboración de los estados financieros de la empresa.</li> <li>- Mantener actualizada la información contable.</li> <li>- Llenado de los libros contables de la empresa.</li> <li>- Controlar y revisar las facturas emitidas.</li> <li>- Supervisar el sistema contable de la empresa.</li> <li>- Mantener la documentación de la SUNAT en orden.</li> <li>- Entregar la información contable al administrador.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Logística</b>
<b>Perfil</b>	Experiencia y conocimientos en el rubro mínimo 2 años.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepcionar, almacenar y distribuir los productos.</li> <li>- Asegurarse contar con los productos requeridos en el momento solicitado.</li> <li>- Actualizar la lista de proveedores y clientes.</li> <li>- Realizar el seguimiento de las compras y almacenaje de productos.</li> <li>- Mantener en óptimas condiciones la calidad y cantidad el producto.</li> <li>- Realizar el inventario. Informar de los productos agotados</li> <li>- Informar de los productos en mal estado.</li> </ul>



## 8. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	1. Cuenta con una amplia gama de productos. 2. Ubicación estratégica y de fácil acceso. 3. Calidad de productos a precios accesibles. 4. Buena situación financiera.	1. No existe porcentajes de descuentos para clientes fidedignos. 2. No cuentan con redes sociales ni página web. 3. No hay promociones para informar a los posibles clientes leales. 4. No tienen posicionamiento de imagen en sus clientes.
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
1. Programas y proyectos de desarrollo que impulsan el crecimiento de la Mype. 2. Economía baja por la pandemia. 3. Crecimiento del uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías.	Implementar nuevos canales de distribución con la ayuda de la venta por catálogos (F 1, F 4, O 1, O 4). Realizar promociones por el aniversario de la ferretería (F 1, F 2, F 4, O 2).	Crear una página web para la empresa con la finalidad de tener una comunicación más directa con el cliente (D 2, O 3). Diseñar un logotipo que represente la imagen de la empresa y permita una

4. Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas.		fácil identificación con ésta (D 4, O 1).
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<p>1. Alto nivel de negociación de los clientes ya que no cuenta con políticas de descuento.</p> <p>2. Ingreso de nuevos competidores ya que el negocio ya que es atractivo para invertir.</p> <p>3. Competencia desleal debido a la informalidad existente por falta de un control por parte de las autoridades.</p>	<p>Establecer precios base respecto a la competencia para ello se debe realizar un estudio de diferenciación de precios. (F 1, A 3).</p> <p>Seleccionar que clientes son los que generan mayor ingreso a la empresa (F 2, O 2).</p>	<p>Implementar normas y políticas de descuento a base de montos de compra con el fin de mantener la fidelidad del cliente (D 1, A 1, A 3).</p> <p>Implementar planes de promociones donde se entregue premios con el logotipo de la empresa (D 3, A 1, A 3).</p>

## 9. INDICADORES DE GESTIÓN

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de la Mype.</b>
Conoce el término	Tienen poco conocimiento sobre la técnica marketing.
Dificultades	El personal tiene aprendizaje lento como dificultad para la implementación de gestión de calidad.
Técnicas	Conocimiento de la observación como única técnica para la medición del rendimiento del personal.
Utilidad de la base de datos	No utilizan una base de datos.
Publicidad	No utiliza ningún medio para publicitar su negocio.
Grado de instrucción	Tienen grado de instrucción secundaria.

## 10. PROBLEMAS

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Conoce el término	Tienen poco conocimiento sobre la técnica marketing.	Tiene una idea errónea del marketing como técnica moderna de gestión de calidad.  Consideran que marketing es solo publicidad.
Dificultades	El personal tiene aprendizaje lento como dificultad para la implementación de gestión de calidad.	Esto se debe a la falta de interés y motivación por aprender de los productos ya existentes y de los nuevos que ingresan.  Dificultad con aspectos de memoria, dificultades para retener información, falta de concentración y la gran diversidad de productos con respecto al rubro ferretería.
Técnicas	Conocimiento de la observación como única técnica para la medición del rendimiento del personal.	Desconocen otras técnicas para medir el rendimiento del personal.  Consideran que invertir en técnicas diferentes a la observación es un gasto innecesario y son más difíciles de aprender.

Utilidad de la base de datos	No utilizan una base de datos.	Saben la importancia del uso de pero no se preocupan por obtener una base de datos ya que no saben los beneficios y ventajas que es obtener, guardar y utilizar información de sus clientes.
Publicidad	No utiliza ningún medio para publicitar su negocio.	La mayoría indica que su publicidad es de boca en boca y le respalda los años de permanencia en el mercado.
Grado de instrucción	Tienen grado de instrucción secundaria.	Terminando la secundaria se dedicaron a los negocios por lo que no continuaron con su preparación profesional.

## 11. ESTABLECER SOLUCIONES

### 11.2 Establecer acciones

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Conoce el término	Tienen poco conocimiento sobre la técnica marketing.	<p>Orientar y sensibilizar permanentemente sobre temas de marketing y sus beneficios empresariales.</p> <p>Implementar nuevos medios de distribución considerando a los ya existentes pequeños comerciantes de alrededores a utilizar la estrategia venta por catálogos.</p> <p>Realizar promociones por el aniversario de la ferretería.</p> <p>Diseñar un logotipo que represente la imagen de la empresa y permita una fácil identificación con ésta.</p> <p>Implementar el servicio delivery para obtener mayor preferencia de los clientes.</p> <p>Establecer precios base respecto a la competencia para ello se debe realizar un estudio de diferenciación de precios.</p>

		<p>Segmentar a los clientes el cual generan mayor ingreso a la empresa.</p> <p>Implementar políticas de descuento según el monto de compra con el objetivo de mantener la continuidad de los clientes.</p> <p>Implementar planes de promociones donde se entregue premios con el logotipo de la empresa</p>
Dificultades	<p>El personal tiene aprendizaje lento como dificultad para la implementación de gestión de calidad.</p>	<p>Realizar periódicamente orientaciones sobre las especificaciones técnicas, actualización y variaciones del ingreso de los nuevos productos.</p> <p>Reconocimiento laboral por el buen manejo de las especificaciones técnicas de los productos a través de los incentivos económicos.</p> <p>Crear programas de apoyo al trabajador si están estudiando se otorgue incentivos monetarios con fines educativos y según su desempeño.</p>

Técnicas	Conocimiento de la observación como única técnica para la medición del rendimiento del personal.	Implementar otras técnicas para medir el desempeño del todos los involucrados en el negocio.
Utilidad de la base de datos	No utilizan una base de datos.	Introducir un sistema de base de datos Excel o automatizado donde se puede enviarles promociones de los productos, seleccionar los clientes que compran por grandes volúmenes, clientes frecuentes, etc.
Publicidad	No utiliza ningún medio para publicitar su negocio.	Crear una página web para la empresa con la finalidad de tener una comunicación más directa con el cliente.
Grado de instrucción	Tienen grado de instrucción secundaria.	Inscribir a los representantes en talleres orientados a temas empresariales, ferreterías y todo lo nuevo a ellos.



## 11.2 Estrategias que desea implementar

N °	Acciones de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Estrategia	Política	Táctica	Actividades
1	Orientar y sensibilizar permanentemente sobre temas de marketing y sus beneficios empresariales.	Poco conocimiento sobre marketing.	1 año	Incrementar las ventas de la empresa.	Sensibilizar a las personas de la empresa.	Se debe sensibilizar primero a los responsables de la empresa.	Realizar semanalmente reuniones para dar a conocer temas relacionados al marketing de sus empresas.	Elaborar información reproducible referente al tema. Realizar charlas de autorrealización y motivación personal.
2	Implementar nuevos medios de distribución considerando a los ya existentes pequeños comerciantes de alrededores a utilizar la estrategia venta por catálogos.	Poco conocimiento sobre marketing.	1 año	Incrementar las ventas de la empresa.	Elaborar el catálogo donde se visualice los productos comercializados por la empresa y entregar a los comerciantes de alrededores.	Se entregará un catálogo por comerciante de la zona cada vez que haya renovación o lanzamiento de nueva mercadería.	Visitar a los comerciantes de la zona y ofrecerles aprovisionamiento de productos que necesiten para sus negocios.	Elaboración e impresión de los catálogos tanto físicos y digital donde se muestra los productos que comercialice la empresa. Precisar las ubicaciones de los pequeños comerciantes dedicados a la venta minorista de artículos de ferretería en general. Realizar las visitas e informar sobre los beneficios que obtendría al acceder que la empresa sea su proveedor principal.

								<p>Crear una base de datos de los pequeños negocios para la cartera de clientes.</p> <p>Establecer precios especiales para proveedor de mayoreo con la finalidad de tener su fidelidad.</p>
3	Realizar promociones por el aniversario de la ferretería.	Poco conocimiento sobre marketing.	1 año	Incrementar las ventas de la empresa.	Elaborar volantes para dar a conocer sobre los descuentos y promociones que dan por aniversario de la empresa.	Las promociones tienen que contener productos de alta y baja rotación.	La entrega de volantes se realizará en puntos estratégicos y con afluencia de posibles clientes.	<p>Elaboración de paquetes y determinación de porcentajes de los descuentos aplicables para evento.</p> <p>Diseño e impresión de volantes.</p> <p>Entrega de volantes a los clientes.</p> <p>Publicar en redes sociales y página web el evento.</p>
4	Diseñar un logotipo que represente la imagen de la empresa y permita una fácil identificación con ésta.	Poco conocimiento sobre marketing.	1 año	Lograr que los clientes reconozcan y diferencien la ferretería.	Utilizar el logotipo, la imagen de la empresa, en toda la publicidad y artículos promocionales y de obsequio sobretodo en todos los documentados	Toda publicidad que se realice será con el logotipo de la empresa.	Colocación de adhesivos con el logo en artículos promocionales y de obsequios.	<p>Diseño del logotipo.</p> <p>Impresión de logotipo en papel adhesivo.</p> <p>Entrega de logotipo en adhesivo a clientes para que coloquen en sus pequeños negocios.</p> <p>Impresión de polos con el logotipo para empleados y como obsequio para los clientes.</p>

					generados dentro de ella.			
5	Implementar el servicio delivery para obtener mayor preferencia de los clientes.	Poco conocimiento sobre marketing.	1 año	Aumentar la cartera de clientes leales.	Informar sobre la nueva modalidad de servicio a los clientes.	Adquirir un vehículo adecuado para el transporte de productos de ferretería.		Solicitar proformas a diferentes proveedores. Adquirir un vehículo con plataforma para poder llevar los productos.
6	Establecer precios base respecto a la competencia para ello se debe realizar un estudio de diferenciación de precios.	Poco conocimiento sobre marketing.	1 año	Incrementar las ventas de la empresa.	Comprar productos por lotes grandes para minimizar los costos y obtener mayor descuento, así lograr bajar los precios en productos para los clientes.	Los precios deben estar de acorde a una utilidad razonable sin generar pérdidas a la empresa.	Elaborar volantes y afiches donde se resalte los precios económicos que se ofrece.	Realiza el estudio de precios con respecto a la competencia. Establecer los nuevos precios con los que se trabajará. Imprimir el material publicitario con los precios económicos de productos de mayor salida.
7	Segmentar a los clientes el cual generan mayor ingreso a la empresa.	Poco conocimiento sobre marketing.	1 año	Incrementar las ventas de la empresa.	Crear beneficios exclusivos: descuentos especiales, promociones y sociedades.	Establecer los porcentajes de descuentos a los clientes que generen mayores ingresos a la empresa.	Informar a esos clientes exclusivos sobre los beneficios que tienen por sus compras.	Seleccionar a los clientes que generan mayor ingreso a la empresa. Clasificar por categorías A, B, C y D a los clientes. Incentivar a los demás clientes a pertenecer a grupo de clientes exclusivos. Elaborar volantes donde se visualice los requisitos para

								subir de categoría por ende mayor beneficios.
<b>8</b>	Implementar políticas de descuento según el monto de compra con el objetivo de mantener la continuidad de los clientes.	Poco conocimiento sobre marketing.	1 año	Incrementar las ventas de la empresa.	Establecer los porcentajes de descuentos en base al monto de compra.	Los descuentos se aplicarán siempre y cuando cumplan los el monto de compra.	Dar a conocer a los clientes de los descuentos que se le aplicaron por su compra, esto debe figurar en la facturación.	Establecer los porcentajes de descuento según el monto de compra. Informar de los descuentos establecidos a través de publicidad en los puntos estratégicos de la ciudad.
<b>9</b>	Implementar planes de promociones donde se entregue premios con el logotipo de la empresa	Poco conocimiento sobre marketing.	1 año	Incrementar las ventas de la empresa.	Entregar a los clientes productos promocionales con el logo de la empresa.	La entrega será en cada compra que realice el cliente.	Colocar en un lugar visible los artículos promocionales para que los clientes observen lo que se llevarán gracias a su compra.	Solicitar cotizaciones de los artículos promocionales. Seleccionar el proveedor. Adquirir los artículos promocionales como polos, llaveros, gorras ente otros, todo ello debe llevar el logo de la empresa. Entregar los artículos a cada cliente por su compra.
<b>10</b>	Realizar periódicamente orientaciones sobre las especificaciones técnicas, actualización y variaciones del ingreso de los nuevos productos.	El personal tiene aprendizaje lento como dificultades para la implementación de gestión de calidad.	1 año	Mejorar el desempeño laboral	Actualizar al personal sobre el ingreso de nuevos productos.	Realizar las reuniones en las primeras horas del ingreso a trabajar.	Elaborar el material adecuado para la reproducción.	Elaborar guías o fichas técnicas que detalle el producto de nuevo ingreso.

11	Reconocimiento laboral por el buen manejo de las especificaciones técnicas de los productos a través de los incentivos económicos.	Poco interés de por parte de los dueños por este tipo de incentivo.	1 año	Mejorar el desempeño laboral.	Implementar los incentivos económicos.	Se otorgará el incentivo a solo al personal que cumpla con los requerimientos.	Establecer los incentivos económicos y los requerimientos para obtenerlo.	Establecer los montos para los incentivos económicos y los requerimientos. Informar al personal sobre la implantación de los incentivos económicos. Imprimir afiches y colocarlos en lugares estratégicos dentro de la empresa para hacer de conocimiento al personal.
12	Crear programas de apoyo al trabajador si están estudiando se otorgue incentivos monetarios con fines educativos y según su desempeño.	Falta de presupuesto e interés por los dueños de los negocios ya que lo ven como un gasto.	1 año	Mejorar las capacidades de desempeño laboral.	Crear programas de incentivo al trabajador.	Se otorgará el incentivo a solo al trabajador que cumpla con los requerimientos específicos.	Elaborar programas del trabajador con los requisitos para obtenerlo.	Establecer los montos para el programa del trabajador y los requisitos. Informar al personal la existencia del programa. Imprimir afiches y colocarlos en lugares estratégicos en la empresa.
13	Implementar otras técnicas para medir el desempeño del todos los involucrados en el negocio.	Se inclinan por la observación ya que no genera gastos.	1 año	Mejorar el desempeño laboral	Conocer las diferentes técnicas para medir el desempeño del trabajador.	Aplicar entre semana.	Evaluación entre trabajadores, de trabajadores a dueño y aplicar encuestas dirigidas a los clientes.	Seleccionar el tipo de evaluación a realizar. Imprimir las evaluaciones Aplicar las evaluaciones Analizar los resultados de las evaluaciones Realizar las mejoras correspondientes.

14	Introducir un sistema de base de datos Excel o automatizado donde se puede enviarles promociones de los productos, seleccionar los clientes que compran por grandes volúmenes, clientes frecuentes, etc.	Personal de aprendizaje lento y sin iniciativa.	1 año	Mejorar las capacidades desempeño laboral	Implementar una base de datos.	La base de datos es responsabilidad solo del alto mando de la empresa.	Realizar el llenado de datos.	Contratar a un especialista para elaborar una base de datos. Actualizar la base de datos semanalmente y de acuerdo a lo necesario.
15	Crear una página web para la empresa con la finalidad de tener una comunicación más directa con el cliente.	Personal de aprendizaje lento y sin iniciativa.	1 año	Aumentar la cartera de clientes leales.	Publicar en la página web los productos que comercializa, se dar a conocer las promociones y descuentos ofrece.	Actualizar semanalmente la página y cada vez que sea necesario.	Informar de la página web a los clientes y las operaciones que se pueden realizar en ella.	Contratar los servicios de una persona especializada para el diseño de la página web.
16	Inscribir a los representantes en talleres orientados a temas empresariales, ferreterías y todo lo nuevo a ellos.	Falta de presupuesto e interés por los dueños de los negocios ya que lo ven como un gasto.	1 año	Mejorar las capacidades de los representantes de las empresas.	Incrementar las habilidades de los representantes de la empresa.	Llevar los talleres como mínimo una vez al mes.	Realizar un cronograma de talleres para todo el año.	Inscribir a su al a talleres orientados a temas empresariales, ferreterías y todo lo nuevo a ellos. - Dar charlas de sensibilidad de la importancia de estar capacitado en el mundo digital.

### 11.3 Recursos para la implementación de estrategias

N °	Acciones de mejora	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Orientar y sensibilizar permanentemente sobre temas de marketing y sus beneficios empresariales.	Sensibilizar a las personas de la empresa.	Administrador - Personal	S /. 800.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
2	Implementar nuevos medios de distribución considerando a los ya existentes pequeños comerciantes de alrededores a utilizar la estrategia venta por catálogos.	Elaborar el catálogo donde se visualice los productos comercializados por la empresa y entregar a los comerciantes de alrededores.	Administrador	S /. 1,500.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
3	Realizar promociones por el aniversario de la ferretería.	Elaborar volantes para dar a conocer sobre los descuentos y promociones que dan por aniversario de la empresa.	Administrador - Personal	S /. 1,500.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
4	Diseñar un logotipo que represente la imagen de la empresa y permita una fácil identificación con ésta.	Utilizar el logotipo, la imagen de la empresa, en toda la publicidad y artículos promocionales y de obsequio sobretodo en todos los documentados generados dentro de ella.	Administrador - Personal	S /. 1,000.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
5	Implementar el servicio delivery para obtener mayor preferencia de los clientes.	Informar sobre la nueva modalidad de servicio a los clientes.	Administrador - Personal	S /. 5,000.00	Computadora Internet Impresora Vehículo	1 Año
6	Establecer precios base respecto a la competencia para ello se debe realizar un estudio de diferenciación de precios.	Comprar productos por lotes grandes para minimizar los costos y obtener mayor descuento, así lograr bajar los precios en productos para los clientes.	Administrador	500	Computadora Internet Impresora Office	1 Año

7	Segmentar a los clientes el cual generan mayor ingreso a la empresa.	Crear beneficios exclusivos: descuentos especiales, promociones y sociedades.	Administrador	S /. 500.00	Computadora Internet Impresora Excel	1 Año
8	Implementar políticas de descuento según el monto de compra con el objetivo de mantener la continuidad de los clientes.	Establecer los porcentajes de descuentos en base al monto de compra.	Administrador	S /. 1, 000.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
9	Implementar planes de promociones donde se entregue premios con el logotipo de la empresa	Entregar a los clientes productos promocionales con el logo de la empresa.	Administrador	S /. 6,000.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
10	Realizar periódicamente orientaciones sobre las especificaciones técnicas, actualización y variaciones del ingreso de los nuevos productos.	Actualizar al personal sobre el ingreso de nuevos productos.	Administrador - Personal	S /. 500.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
11	Reconocimiento laboral por el buen manejo de las especificaciones técnicas de los productos a través de los incentivos económicos.	Implementar los incentivos económicos.	Administrador - Personal	S /. 1,000.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
12	Crear programas de apoyo al trabajador si están estudiando se otorgue incentivos monetarios con fines educativos y según su desempeño.	Crear programas de incentivo al trabajador.	Administrador - Personal	S /. 1,000.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
13	Implementar otras técnicas para medir el desempeño del todos los involucrados en el negocio.	Conocer las diferentes técnicas para medir el desempeño del trabajador.	Administrador	S /. 500.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
14	Introducir un sistema de base de datos Excel o automatizado donde se puede enviar promociones de los	Implementar una base de datos.	Administrador	S /. 500.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año



	productos, seleccionar los clientes que compran por grandes volúmenes, clientes frecuentes, etc.					
<b>15</b>	Crear una página web para la empresa con la finalidad de tener una comunicación más directa con el cliente.	Publicar en la página web los productos que comercializa, se dar a conocer las promociones y descuentos ofrece.	Administrador	S /. 700.00	Computadora Internet Impresora Plataforma Web	1 Año
<b>16</b>	Inscribir a los representantes en talleres orientados a temas empresariales, ferreterías y todo lo nuevo a ellos.	Incrementar las habilidades de los representantes de la empresa.	Administrador	S /. 1,000.00	Computadora Internet Impresora Office	1 Año
	Monto Total			S /. 22,000.00		

## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Orientar y sensibilizar permanentemente sobre temas de marketing y sus beneficios empresariales.	01/02/23	31/05/23	X	X	X	X	X	X	X	X					X				X
2	Implementar nuevos medios de distribución considerando a los ya existentes pequeños comerciantes de alrededores a utilizar la estrategia venta por catálogos.	01/02/23	31/05/23				X				X					X				X
3	Realizar promociones por el aniversario de la ferretería.	01/02/23	31/05/23				X				X					X				X
4	Diseñar un logotipo que represente la imagen de la empresa y permita una fácil identificación con ésta.	01/02/23	31/05/23				X				X					X				X
5	Implementar el servicio delivery para obtener mayor preferencia de los clientes.	01/02/23	31/05/23				X				X					X				X

<b>6</b>	Establecer precios base respecto a la competencia para ello se debe realizar un estudio de diferenciación de precios.	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>
<b>7</b>	Segmentar a los clientes el cual generan mayor ingreso a la empresa.	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>
<b>8</b>	Implementar políticas de descuento según el monto de compra con el objetivo de mantener la continuidad de los clientes.	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>
<b>9</b>	Implementar planes de promociones donde se entregue premios con el logotipo de la empresa	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>
<b>10</b>	Realizar periódicamente orientaciones sobre las especificaciones técnicas, actualización y variaciones del ingreso de los nuevos productos.	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>
<b>11</b>	Reconocimiento laboral por el buen manejo de las especificaciones técnicas de los productos a través de los incentivos económicos.	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>

<b>12</b>	Crear programas de apoyo al trabajador si están estudiando se otorgue incentivos monetarios con fines educativos y según su desempeño.	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>
<b>13</b>	Implementar otras técnicas para medir el desempeño del todos los involucrados en el negocio.	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>
<b>14</b>	Introducir un sistema de base de datos excel o automatizado donde se puede enviar promociones de los productos, seleccionar los clientes que compran por grandes volúmenes, clientes frecuentes, etc.	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>
<b>15</b>	Crear una página web para la empresa con la finalidad de tener una comunicación más directa con el cliente.	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>
<b>16</b>	Inscribir a los representantes en talleres orientados a temas empresariales, ferreterías y todo lo nuevo a ellos.	<b>01/02/23</b>	<b>31/05/23</b>				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>

*Nota.* Elaboración propia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abarca, B. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa al por menor en el Centro Comercial Galerías Grau de la ciudad de Huacho,* 2019.

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050568>

Aceña, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922.* Editorial CEP, S.L.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/51202?page=123>

Acosta. (2017). *IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL UN DESEMPEÑO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.*

<https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>

Alles, M. (2017). *Desempeño por competencias (3ra edición): Estrategia, evaluación de personas.*

<https://books.google.com.pe/books?id=KcOgDwAAQBAJ&pg=PA34&dq=m%C3%A9todos+de+evaluaci%C3%B3n+del+desempe%C3%B1o&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiD6fmMkbj8AhVAK7kGHVOjBpoQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>

Álvarez, A., Figueroa, M. & Peñafiel, J. (2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones.*

<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/494>

Armendáriz, J. (2019). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias* 2ª edición.

<https://books.google.com.pe/books?id=8XyJDwAAQBAJ&pg=PA10&dq=>

T%C3%A9nicas+modernas%09+de+gestión+de+calidad&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwju4I\_mnLb8AhWMHrkGHQMgCfEQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=T%C3%A9nicas%20modernas%09%20de%20gestión%20de%20calidad&f=false

BBVA. (2017). *El marketing digital en la pyme, una oportunidad para crecer.*

<https://www.bbva.com/es/marketing-digital-la-pyme-una-oportunidad-crecer/>

Bilbao, J. & Escobar, P. (2020). Investigación y Educación Superior.

<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA64&dq=dis#v=onepage&q=hipotesis&f=false>

BUENOS DIAS ESLOVAQUIA (2019). *Las micro y pequeñas empresas ofrecen el*

*mayor número de empleos en Eslovaquia.*

<https://www.buenosdiaseslovaquia.sk/las-micro-y-pequenas-empresas-ofrecen-el-mayor-numero-de-empleos-en-eslovaquia/>

Cabello, R. (2017). *MF0980\_2 - Gestión auxiliar de personal.*

<https://books.google.com.pe/books?id=7blWDwAAQBAJ&pg=PA441&dq=conocen+la+gesti%C3%B3n+de+calidad+en+las+micro+empresas&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjKyrmo6bX8AhXUA9QKHwCfM4ChDoAXoECAwQA#v=onepage&q&f=false>

Cámara Peruana de Marketing Digital. (2018). *La importancia del Marketing en la*

*Gestión de Calidad.* <https://capemad.org.pe/certificaciones/>

Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO.* IC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/124248?page=129>

- Carvajal, V., & Alvarez, V. (2021). *Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo*. Digital Publisher CEIT.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.712>
- Castellano, M., Bitter, O., Castellano, N., & Silva, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Uni magdalena.  
<https://books.google.com.pe/books?id=Dn4qEAAAQBAJ&pg=PT44&dq=diseños+de+investigacion+corte+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMpqGKgNHZAhXwLLkGHWVkBBUQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=diseños+de+investigacion+corte+transversal&f=false>
- CEUPE. (2019). *Indicadores relacionados con los clientes y el proceso interno*.  
<https://www.ceupe.com/blog/indicadores-clientes-y-proceso-interno.html>
- Chu, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/150845?page=61>
- COMEXPERU. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2021*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- COMEXPERÚ. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*.  
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

Conduce tu empresa. (2021). *Beneficios del Marketing Empresarial-Aplicación e importancia*. <https://blog.conducetuempresa.com/2011/06/los-beneficios-del-marketing.html>

CONNEXT. (2021). *¿Qué beneficios económicos aporta el marketing a tu empresa?*. <https://blog.connex.es/que-beneficios-economicos-aporta-el-marketing-a-tu-empresa>

Cuatrecasas, L. (2022). *Manual de organización e ingeniería de la producción y gestión de operaciones*. <https://books.google.com.pe/books?id=u5NWEAAAQBAJ&pg=PT509&dq=rendimiento+empresarial+y+la+gestion+de+calidad&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjbp92qxrj8AhWZJrkGHcGMBjk4ChDoAXoECAUQA#v=onepage&q&f=false>

De la Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. <https://books.google.com.pe/books?id=jaFxEAAAQBAJ&lpg=PA17&dq=t%C3%A9rmino%20marketing%20se%20confunde%20el%20marketing%20vender%20mas&pg=PA5#v=onepage&q=t%C3%A9rmino%20marketing%20se%20confunde%20el%20marketing%20vender%20mas&f=false>

De llaca, D. (2019). *Cómo le pruebo a Gerencia el impacto que el marketing tiene en las ventas*. <https://innova-ms.com/como-le-pruebo-a-gerencia-el-impacto-que-el-marketing-tiene-en-las-ventas/>

Del Pozo, J. (2022). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. *HOTG0208*. <https://books.google.com.pe/books?id=YWlcEAAAQBAJ&pg=PT58&dq=conocen+la+gesti%C3%B3n+de+calidad+en+las+micro+empresas&hl=qu&s>



a=X&ved=2ahUKEwjuuPCN47X8AhWmHrkGHYYMAcMQ6AF6BAgPE  
AI#v=onepage&q&f=false

El Peruano. (2003). *Ley n° 28015. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Promulgada el 3 de Julio del 2003)*.  
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

El Peruano. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (Promulgada el 2 de Julio del 2013)*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

ESAN. (2017). *El Marketing y sus definiciones*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente. 2.ª edición*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&lpg=PA278&dq=suelen%20confundirse%20al%20t%C3%A9rmino%20marketing%20con%20las%20ventas%20o%20publicidad%3B&hl=es&pg=PA278#v=onepage&q&f=false>

Escuela europea de excelencia. (2017). *15 errores que suelen cometer los profesionales en gestión de la calidad (y cómo evitarlos)*.  
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/02/15-errores-en-gestion-de-la-calidad-y-como-evitarlos/>

Flores, R. & Cervantes, M. (2019). *Evaluación del desempeño del Gobierno Corporativo*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=mG7DDwAAQBAJ&pg=PT99&dq=>

m% C3% A9todos+de+evaluaci% C3% B3n+del+desempe% C3% B1o&hl=qu  
&sa=X&ved=2ahUKEwiD6fmMkbj8AhVAK7kGHVOjBpoQ6AF6BAgHE  
AI#v=onepage&q=m% C3% A9todos% 20de% 20evaluaci% C3% B3n% 20del  
% 20desempe% C3% B1o&f=false

Flores, S. & Pérez, R. (2021). *Nuevos desafíos y perspectivas de la investigación en literatura, lingüística y traducción.*

<https://books.google.com.pe/books?id=jUhQEAAAQBAJ&pg=PA1882&dq=importancia+del+marketing+para+incremento+de+clientes&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiOwP6Z-6n8AhWNqZUCHZgQAkQ4ChDoAXoEAcQAq#v=onepage&q&f=false>

Gallucci, C. (2018). *La función del marketing en la empresa y en la economía.*

<https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci% C3% B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom% C3% ADA.pdf>

Gamarra, G. (2018). *Marketing.*

[https://books.google.com.pe/books?id=Q\\_13EAAAQBAJ&lpq=PA21&dq=Los% 20conceptos% 20ventas% 20marketing% 20a% 20veces% 20se% 20confunden&pg=PA21#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Q_13EAAAQBAJ&lpq=PA21&dq=Los% 20conceptos% 20ventas% 20marketing% 20a% 20veces% 20se% 20confunden&pg=PA21#v=onepage&q&f=false)

Giraldo, M., Juliao, D. & Acevedo, C. (2017). *Gerencia de marketing.* Ecoe Ediciones.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/122439?page=131>

Giraldo, M., Ortiz, M. & Castro, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica. Universidad del Norte.*

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/185006?page=158>

González, C., Vásquez, O. & Murillo, G. (2019). *Dirección universitaria y buenas prácticas de gestión.*

<https://books.google.com.pe/books?id=RJz9DwAAQBAJ&pg=PA30&dq=rendimiento+empresarial+y+la+gestion+de+calidad&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwi97bPTurj8AhVfF7kGHS6-DXUQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false>

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

Editorial Tutor Formación.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?page=55>

Hermida, A. & Iglesias, I. (2018). *MF0976\_2 Operaciones administrativas comerciales.*

[https://books.google.com.pe/books?id=j3HgDwAAQBAJ&pg=PA103&dq=el+marketing+y+la+base+de+datos&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjys\\_\\_m6aP8AhXGILkGHfQGAlkQ6AF6BAgLEAI](https://books.google.com.pe/books?id=j3HgDwAAQBAJ&pg=PA103&dq=el+marketing+y+la+base+de+datos&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjys__m6aP8AhXGILkGHfQGAlkQ6AF6BAgLEAI)

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:*

*LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA.*  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%c3%a1ndez-%20Metodolog%c3%ada%20de%20la%20investigaci%c3%b3n.pdf>

Gómez, C., Silva, M., Gonzalez, Y. & Parga, N. (2018). *El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal.*

<https://www.redalyc.org/journal/944/94455712002/html/>

Hijar, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros,*

*centro comercial Acomerced, Huacho, 2017.*

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>

ICEX. (2017). *Bolivia potenciará el desarrollo de la pequeña empresa.*

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017710032.html?idPais=BO&null>

ICEX. (2017). *Estudio de mercado. El mercado del marketing digital en Estados Unidos 2017.*

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2018778960.html>

IFM. (2018). *La importancia del Marketing en la Gestión de Calidad.*

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/gestion-de-calidad/marketing-en-gestion-de-calidad/>

Jabaloyes, J., Carot, J. y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad.*

Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=7>

Jiménez, A. & Serna, J. (2019). *Información contable para la gestión y su control.*

[https://books.google.com.pe/books?id=PTSjDwAAQBAJ&pg=PA274&dq=T%C3%A9cnicas+modernas%09+de+gestion+de+calidad&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiLpuOy\\_LX8AhVOppUCHd-KB4MQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20modernas%09%20de%20gestion%20de%20calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PTSjDwAAQBAJ&pg=PA274&dq=T%C3%A9cnicas+modernas%09+de+gestion+de+calidad&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiLpuOy_LX8AhVOppUCHd-KB4MQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20modernas%09%20de%20gestion%20de%20calidad&f=false)

- Juárez, E. (2017). *Importancia Del Marketing En Las Pymes*.  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?page=20>
- Juran, J., Gryna, F. & Bingham, R. (2021). Manual de control de la calidad. Volumen 1. Segunda Edición.  
<https://books.google.com.pe/books?id=esYiEAAAQBAJ&pg=PA588&dq=T%C3%A9cnicas+modernas%09+de+gestion+de+calidad&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjwu77K9bX8AhVzJrkGHV69BTgQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q&f=false>
- Koneggui. (2017). *Ventajas y Dificultades de la Implementación de los Sistemas de Gestión Integrados*. <https://koneggui.com.ec/blogiso/blog-calidad/ventajas-y-dificultades-de-la-implementacion-de-los-sistemas-de-gestion-integrados-1>
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2018). DIRECCIÓN DE MARKETING. Decimocuarta Edición. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Maguiña, A. (2020). *El marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el Mercado Central de Huaraz, 2020*.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19611>

- Marketing Directo. (2021). *Herramientas de marketing que garantizan el éxito*.  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/herramientas-de-marketing-que-garantizan-el-exito>
- Ministerio del trabajo y promoción del empleo. (2021). *Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa*.  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia\\_micro\\_pequeña\\_empresa.pdf?v=1634171555](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequeña_empresa.pdf?v=1634171555)
- MUYPYMES. (2017). *La inversión en pymes alcanza los 150.000 millones en todo el mundo*. <https://www.muypymes.com/2017/03/15/la-inversion-pymes-alcanza-los-150-000-millones-mundo>
- MUYPYMES. (2018). *El marketing digital abre a las pymes al mundo*.  
<https://www.muypymes.com/2018/02/19/marketing-digital-abre-las-pymes-al-mundo>
- MUYPYMES. (2019). *Hoy es el Día Internacional de las Pymes, espina dorsal de las economías del mundo*. <https://www.muypymes.com/2019/06/27/hoy-es-el-dia-internacional-de-las-pymes-espina-dorsal-de-las-economias-del-mundo>
- Ocaña, G. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa* "AQUAMAX".  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Orero, M., Rey, A. & Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. 1. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/219019?page=51>
- Oviedo, L. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la*

*Avenida Pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, 2018.*

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050853>

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.*

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

Pachón, M. (2016). *El marketing en las pymes. Vol. II. Número.*

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11022>

Perdiguero. (2018). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos. ADGD0208.*

<https://books.google.com.pe/books?id=gVEpEAAAQBAJ&pg=PT120&dq=medir+el+rendimiento+del+personal&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiDwO6R87f8AhV3E7kGHWmBDPcQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=medir%20el%20rendimiento%20del%20personal&f=false>

Pérez, D. (2018). *Marketing para abogados escépticos.* Madrid, Spain: Editorial Tébar

Flores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51999?page=26>

Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820.* Editorial

CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51153?page=16>

PuroMarketing. (2017). *3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de marketing.*

<https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing.html>

Rosinsky, P. (2020). Liderazgo y coaching global: Un enfoque integrado para enfrentar los desafíos de hoy.

<https://books.google.com.pe/books?id=pxr7DwAAQBAJ&pg=PT52&dq=La+gesti%C3%B3n+de+calidad+gesti%C3%B3n+de+la+calidad,+e+contribuye+al+crecimiento+del+negocio.&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjJlu3Iu838AhUyHLkGHaVQCPAQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>

Reinoso, C. & Rodríguez, Z. (2018). *Gestión de calidad en las empresas públicas de agua potable y alcantarillado de la provincia de Chimborazo*. Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122212?page=25>

Requejo, I. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería en el centro, del Distrito de Santa, año 2017*. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050432>

Restrepo, G. & Hernández, E. (2020). *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ*. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, I. & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Vol. 1. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105591?page=135>



- Rosales, D. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=RGvpDwAAQBAJ&lpg=PA74&dq=el%20marketing%20y%20la%20rentabilidad&pg=PA6#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?page=30>
- Sánchez, R. & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&pg=PA107&dq=el+marketing+uno+a+uno+y+la+base+de+datos&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiewqv3i6T8AhXUG7kGHRcyC7sQ6AF6BAgGEAI>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/127104?page=127>
- Sperandio, E. (2020). *La responsabilidad del socio no administrador en la sociedad de responsabilidad limitada en Argentina*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=\\_yEMEAAAQBAJ&pg=PT64&dq=definicion+de+un+empresario&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwilmditxs38AhVaGrkGHenUAaQQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20un%20empresario&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_yEMEAAAQBAJ&pg=PT64&dq=definicion+de+un+empresario&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwilmditxs38AhVaGrkGHenUAaQQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20un%20empresario&f=false)

- Segovia, M. (2018). *Smarketing: ¿por qué marketing y ventas deben trabajar juntos?*.  
<https://blog.growxco.com/articulos/smarketing-por-que-marketing-y-ventas-deben-trabajar-juntos>
- Soria, M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Editorial CEP, S.L.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/51205?page=36>
- Stern, J. (2018). *Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas*. Pluma Digital Ediciones.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/77222?page=170>
- SYDLE. (2021). *¿Qué es gestión de marketing y cómo la tecnología puede ayudarla?*.  
<https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-marketing-6116ccafb060f57604dca1fa/>
- Tarazona, D. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la Panamericana Norte, Distrito de Puente Piedra, año 2019*.  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050518>
- Tipanquiza, A. (2019). *La gestión de calidad y la rentabilidad de las empresas del subsector comercial de la ciudad de Quito*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29100/1/T4398i.pdf>
- Universidad panamericana (2020). *Las métricas más importantes para monitorear el desempeño de una empresa*. <https://blog.up.edu.mx/las-metricas-mas-importantes-para-monitorear-el-desempeno-de-una-empresa>

- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Revista Universidad Y Empresa, 23(40).  
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- Vásquez, J. (2021). *EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE LAS MIPYMES EN TIEMPOS DE PANDEMIA*.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Velarde, J. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro Comercial los Ferroles, Distrito de Chimbote, 2017*.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16870>
- Vélez, C. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA279&dq=el+marketing+y+la+base+de+datos&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjys\\_\\_m6aP8AhXGILkGHfQGAlkQ6AF6BAgDEAI](https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA279&dq=el+marketing+y+la+base+de+datos&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjys__m6aP8AhXGILkGHfQGAlkQ6AF6BAgDEAI)
- Villavicencio, J. (2014). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del Distrito de Chimbote, 2013*.  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034347>
- Zayas, I., Fuentes, J. & Soberanes, G. (2021). *La gestión de la calidad como parte de la innovación organizacional: El bajo conocimiento por las empresas*. Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación.  
<https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/230>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021								2022			
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I			
		MESES				MESES				MESES				MESES				MESES			
		1	2	3	4	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				X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X				X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X				X					
12	Redacción del informe final												X				X	X			

13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																		X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																			X	
15	Redacción de artículo científico																				X

**Anexo 2: Presupuesto**

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
· Impresiones	20.00	3	60.00
· Fotocopias	6.00	3	18.00
· Empastado	-	-	0.00
· Papel bond A-4 (500hojas)	10.00	1	10.00
· Lapiceros	2.00	1	2.00
<b>Servicios</b>			
· Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			152.00
<b>Gastos de viaje</b>			
· Pasaje para recolectar información	3.00	10	30.00
<b>Sub total</b>			30.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>170.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
· Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4.00	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>822.00</b>

### Anexo 3. Cuadro de Sondeo

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre del Dueño o Representante</b>
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	Ferretería Quezada	Natalia Ducclos Sanchez
11	Industria De Repuestos Grau E.I.R.Ltda	Mauro Méndez Cadillo
12	Ferretería Gcm	María Isabel Manrique Vásquez
13	Grupo Ferretero Bazan S.A.C	Clementina Roncal Sánchez
14	Ferretería Toribio	Ticono Llerena Marisol
15	Ferretería Santa Rosa	Wigberto Garcia Salinas
16	Ferretería Mi Perú	Samuel Robles Zotelo
17	Ferretería Jaimito	Diamir Cueva Ignacio

Continúa...

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre del Dueño o Representante</b>
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 Córdova	Norda Arévalo Pinglo

Continúa...



<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre del Dueño o Representante</b>
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	Induletric 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...

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre del Dueño o Representante</b>
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 Muguera Jmc	Elmer Alexis Muguera 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...

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre del Dueño o Representante</b>
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...

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre del Dueño o Representante</b>
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...

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre del Dueño o Representante</b>
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

**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: **Propuesta de mejora 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, 2020** 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 Título Profesional de Licenciada en Administración.

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.

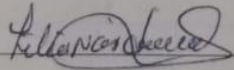
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 975748784. Si desea, también podrá escribir al correo [ing.rvalencia14@gmail.com](mailto:ing.rvalencia14@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el 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: Lidia Naomi Cárdenas Cueva

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante:  32942396

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

CIEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020

**Anexo 5:** Instrumento de recolección de datos



**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: Propuesta de mejora 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, 2020. Para optar el título profesional de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**I. REFERENTE A LAS 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. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria

- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

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

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

**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**

#### **3.1. REFERENTE AL MARKETING**

**10. ¿Conoce el término marketing?**

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

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

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

**12. ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?**

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

**13. Precio de sus productos estaba acorde al mercado?**

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

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

- a) Si
- b) No

**15. ¿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

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

- a) Si
- b) No

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

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

**18. ¿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.

**19. ¿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.

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

- a) Si
- b) No

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

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

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

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

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

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

### **3.2. GESTIÓN DE CALIDAD**

**24. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

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

**25. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**

- a) Benchmarking
- b) Marketing

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

**26. ¿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

**27. 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

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

- a) si
- b) no

## Anexo 6. Validación del instrumento de recolección de datos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Cerna Izaguirre Julio César

**1.2. Grado Académico:** Maestro en Administración

**1.3. Profesión:** Lic. en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad nacional de Trujillo

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente Universitario

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Valencia Villanueva Irma Romelia

**1.8. Carrera:** Administración

#### II. VALIDACIÓN:

**TÍTULO DE LA TESIS:** PROPUESTA DE MEJORA 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, 2020

**Ítems correspondientes al Instrumento 1. Aspectos Complementarios.**

**Representantes de las micro y pequeñas empresas**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas</b>							
1. ¿Edad?	X		X		X		
2. ¿Genero?	X		X		X		
3. ¿Grado de instrucción?	X		X		X		

4. ¿Cargo que desempeña?	X		X		X		
5. ¿Tiempo que desempeña en el cargo?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2. Aspectos Complementarios. Micro y pequeñas empresas**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Características de las micro y pequeñas empresas</b>							
6. ¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?	X		X		X		
7. ¿Número de Trabajadores?	X		X		X		
8. ¿Las personas que trabajan en su empresa son?	X		X		X		
9. ¿Objetivo de creación?	X		X		X		

### Ítems correspondientes al Instrumento 4. Variable 1. Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Conocimiento de marketing</b>							
10. ¿Conoce el término marketing?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Las 4P del marketing mix</b>							
11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	X		X		X		
12. ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?	X		X		X		
13. ¿Precio de sus productos esta acorde al mercado?	X		X		X		
14. ¿Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?	X		X		X		
15. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Marketing de base de datos</b>							
16. ¿Considera usted que es útil el uso de una base de datos?	X		X		X		

Dimensión 4: Herramientas marketing							
17. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
18. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
Dimensión 5: Beneficios del marketing							
19. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
Dimensión 6: Marketing en la rentabilidad							
20. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		
Dimensión 7: Importancia del marketing							
21. ¿Considera usted que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad?	X		X		X		
Dimensión 8: Ventas en el marketing							
22. ¿El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing?	X		X		X		
Dimensión 9: Incremento de clientes							
23. ¿Considera usted que el marketing es importante para el incremento de sus clientes?	X		X		X		

### Ítems correspondientes al Instrumento 3. Variable 2. Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Conocimiento gestión de calidad							
24. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Técnicas modernas							
25. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
Dimensión 3: Dificultades del personal							
26. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
Dimensión 4: Técnicas de rendimiento							
27. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
Dimensión 5: Rendimiento del negocio							
28. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		

Otras observaciones generales



*Julio C. Cerna Izaguirre*  
 Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre  
 Reg. Único de Colegiación N° 5720

DNI: 06453403



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Morillo Campos Yuly Y.

**1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública

**1.3. Profesión:** Licenciada en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Independiente

**1.5. Cargo que desempeña:** Gestión Pública

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Valencia Villanueva Irma Romelia

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

**TÍTULO DE LA TESIS:** PROPUESTA DE MEJORA 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, 2020

**Ítems correspondientes al Instrumento 1. Aspectos Complementarios. Representantes de las micro y pequeñas empresas**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas</b>							
1. ¿Cuál es su edad?	X		X		X		
2. ¿Genero?	X		X		X		

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?	X		X		X		
4. ¿Cargo que desempeña?	X		X		X		

5. ¿Tiempo que desempeña en el cargo?	X		X		X		
---------------------------------------	---	--	---	--	---	--	--

**Ítems correspondientes al Instrumento 2. Aspectos Complementarios. Micro y pequeñas empresas**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Características de las micro y pequeñas empresas</b>							
6. ¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?	X		X		X		
7. ¿Número de Trabajadores?	X		X		X		
8. ¿Las personas que trabajan en su empresa son?	X		X		X		
9. ¿Objetivo de creación?	X		X		X		

### Ítems correspondientes al Instrumento 4. Variable 1. Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Conocimiento de marketing</b>							
10. ¿Conoce el término marketing?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Las 4P del marketing mix</b>							
11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	X		X		X		
12. ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?	X		X		X		
13. ¿Precio de sus productos esta acorde al mercado?	X		X		X		
14. ¿Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?	X		X		X		
15. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		

Dimensión 3: Marketing de base de datos							
16. ¿Considera usted que es útil el uso de una base de datos?	X		X		X		
Dimensión 4: Herramientas de marketing							
17. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
18. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
Dimensión 5: Beneficios del marketing							
19. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
Dimensión 6: Marketing en la rentabilidad							
20. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		
Dimensión 7: Importancia del marketing							
21. ¿Considera usted que el marketing es un factor importante para la gestión de calidad?	X		X		X		


Dimensión 8: Ventas en el marketing							
22. ¿El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing?	X		X		X		
Dimensión 9: Incremento de clientes							
23. ¿Considera usted que el marketing es importante para el incremento de sus clientes?	X		X		X		

### Ítems correspondientes al Instrumento 3. Variable 2. Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Conocimiento gestión de calidad							
24. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Técnicas modernas							
25. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
Dimensión 3: Dificultades del personal							

26. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		
Dimensión 4: Técnicas de rendimiento							
27. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
Dimensión 5: Rendimiento del negocio							
28. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

  
Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
CLAD N° 01359

**DNI N° 33263862**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Solano Castillo Marlon

**1.2. Grado Académico:** Maestría en Administración de Negocios - MBA

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Astillero Piscis S.A.

**1.5. Cargo que desempeña:** Supervisor de Operaciones

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Valencia Villanueva Irma Romelia

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

**TÍTULO DE LA TESIS:** PROPUESTA DE MEJORA 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, 2020

**Ítems correspondientes al Instrumento 1. Aspectos Complementarios.**

**Representantes de las micro y pequeñas empresas**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas</b>							
1. ¿Edad?	X		X		X		
2. ¿Genero?	X		X		X		
3. ¿Grado de instrucción?	X		X		X		



4. ¿Cargo que desempeña?	X		X		X		
5. ¿Tiempo que desempeña en el cargo?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2. Aspectos Complementarios. Micro y pequeñas empresas**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Características de las micro y pequeñas empresas</b>							
6. ¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?	X		X		X		
7. ¿Número de Trabajadores?	X		X		X		
8. ¿Las personas que trabajan en su empresa son?	X		X		X		
9. ¿Objetivo de creación?	X		X		X		

### Ítems correspondientes al Instrumento 4. Variable 1. Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Conocimiento de marketing</b>							
10. ¿Conoce el término marketing?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Las 4P del marketing mix</b>							
11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	X		X		X		
12. ¿Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?	X		X		X		
13. ¿Precio de sus productos esta acorde al mercado?	X		X		X		
14. ¿Cree que su local se encuentra ubicado en un punto estratégico?	X		X		X		
15. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		

Dimensión 3: Marketing de base de datos							
16. ¿Considera usted que es útil el uso de una base de datos?	X		X		X		
Dimensión 4: Herramientas marketing							
17. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
18. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
Dimensión 5: Beneficios del marketing							
19. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
Dimensión 6: Marketing en la rentabilidad							
20. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		
Dimensión 7: Importancia del marketing							
21. ¿Considera usted que el marketing es un factor importante para	X		X		X		

la gestión de calidad?							
Dimensión 8: Ventas en el marketing							
22. ¿El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing?	X		X		X		
Dimensión 9: Incremento de clientes							
23. ¿Considera usted que el marketing es importante para el incremento de sus clientes?	X		X		X		

### Ítems correspondientes al Instrumento 3. Variable 2. Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Conocimiento gestión de calidad							
24. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Técnicas modernas							
25. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	X		X		X		
Dimensión 3: Dificultades del personal							
26. ¿Qué dificultades tiene el personal para la	X		X		X		

implementación de gestión de calidad?							
Dimensión 4: Técnicas de rendimiento							
27. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
Dimensión 5: Rendimiento del negocio							
28. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**




---

Solano Castillo Marlon  
DNI 41880170

## **Anexo 7: Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)**

## Anexo 8: Declaración jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, IRMA ROMELIA VALENCIA VILLANUEVA, identificado (a) con DNI 43556556 y código de estudiante 0111181194 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora 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, 2020. Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de intereses. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a tercero, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados de incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de investigación. De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la investigación asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven sometiéndose a la normatividad vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Chimbote, 02 de Enero del 2023



IRMA ROMELIA VALENCIA VILLANUEVA  
43556556

## Anexo 9: 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, 2020.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
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	53.18
	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







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-III	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-I	71	56.35
	Total	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
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-IIII	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-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- IIII- IIII- IIII- IIII-II	87	69.05
	Total	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
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing	Incrementar las ventas	IIII-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 - III : I- 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-	126	100.00

		IIII - IIII- IIII- IIII - IIII-IIII- IIII-I		
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	IIII	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



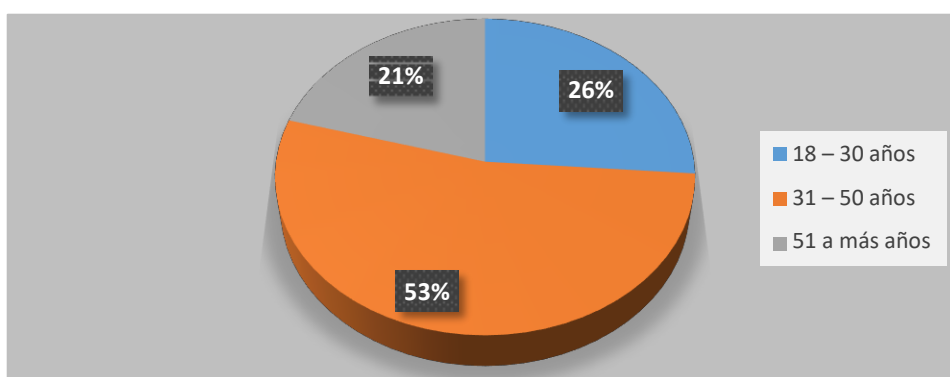
## Anexo 10: Figuras

### 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, 2020.

**Figura 1**

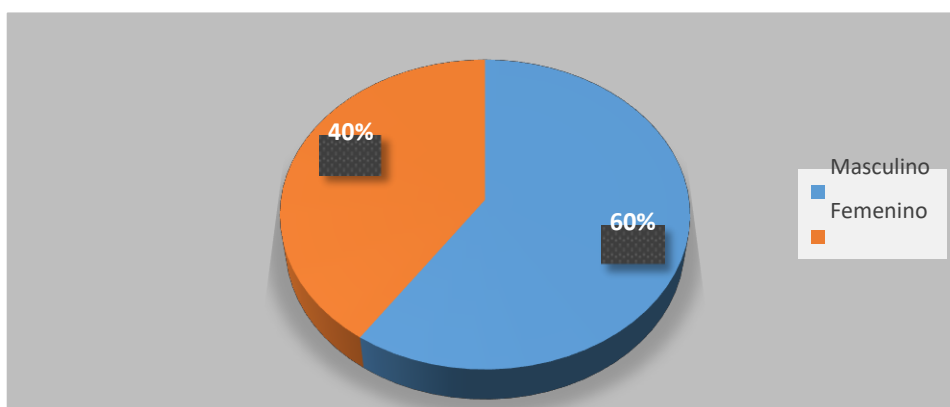
*Edad*



Fuente. Tabla 1

**Figura 2**

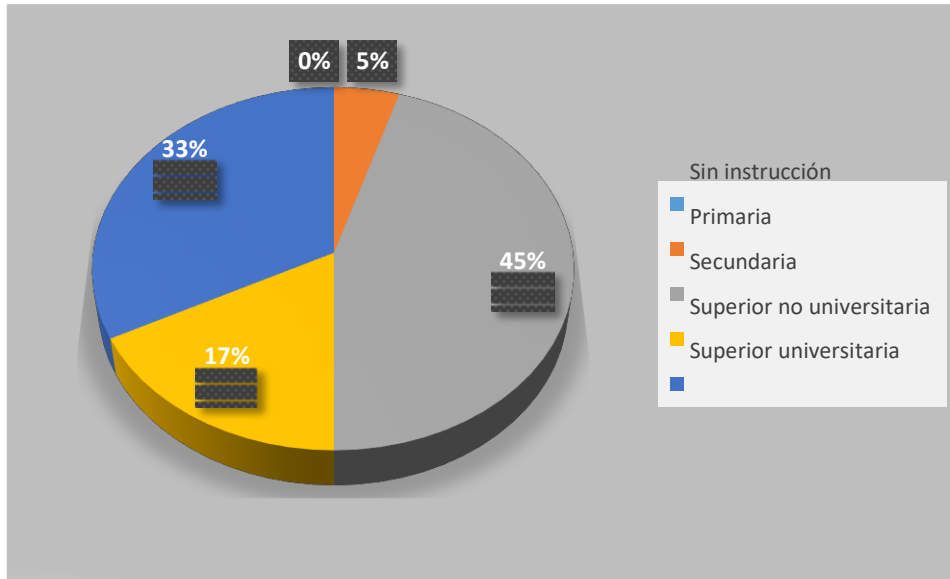
*Género*



Fuente. Tabla 1

**Figura 3**

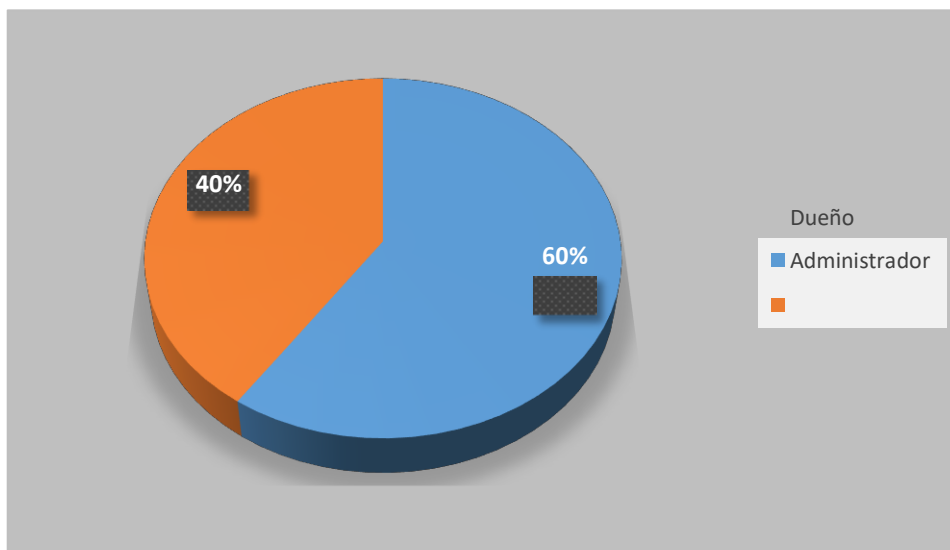
*Grado de instrucción de los representantes*



Fuente. Tabla 1

**Figura 4**

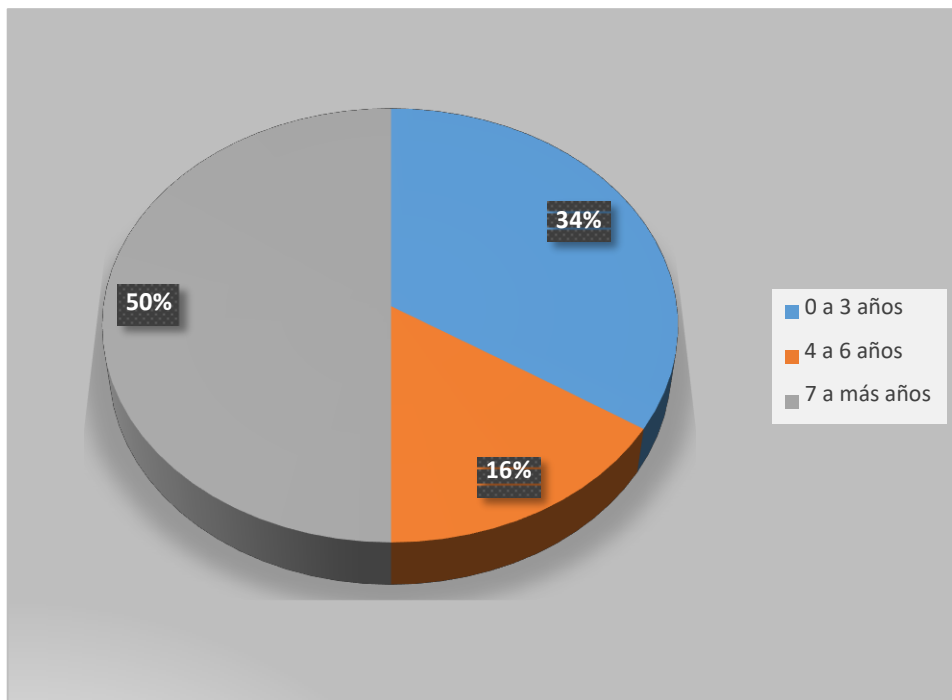
*Cargo que desempeñan*



Fuente. Tabla 1

**Figura 5**

*El tiempo que desempeña en el cargo*

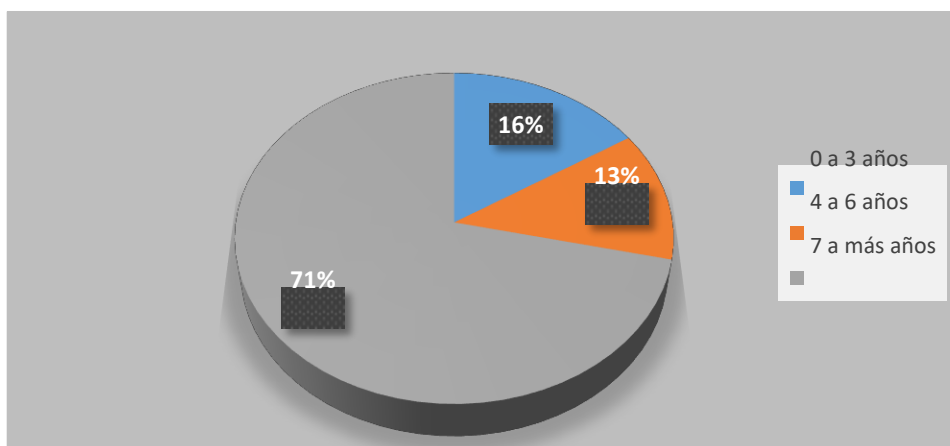


Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.

**Figura 6**

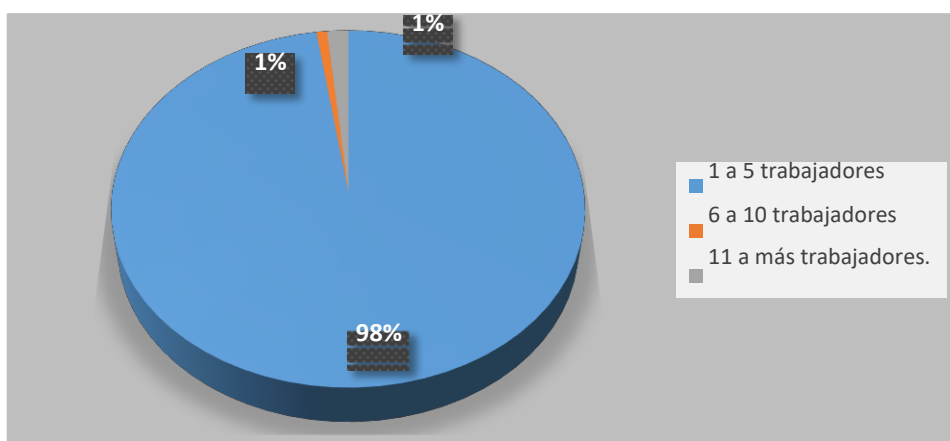
*El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro*



Fuente. Tabla 2

**Figura 7**

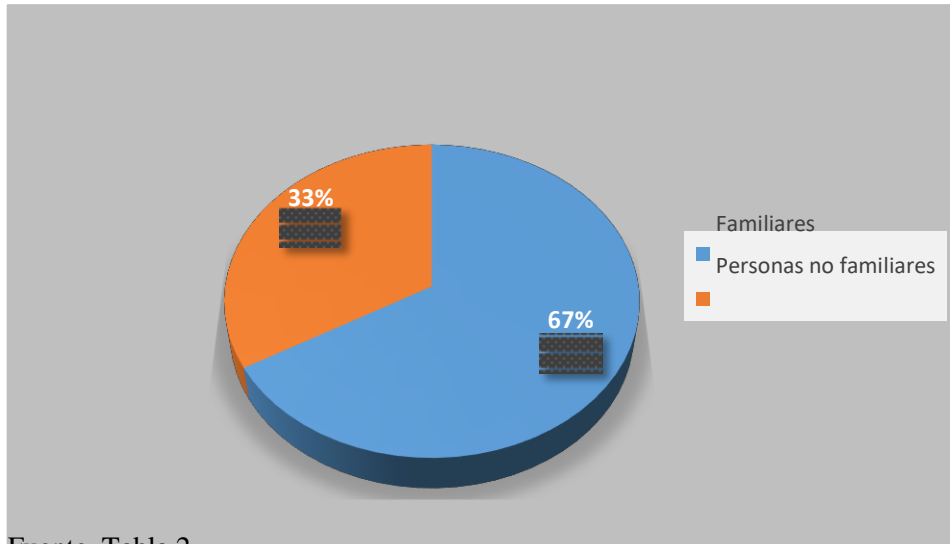
*Número de trabajadores*



Fuente. Tabla 2

**Figura 8**

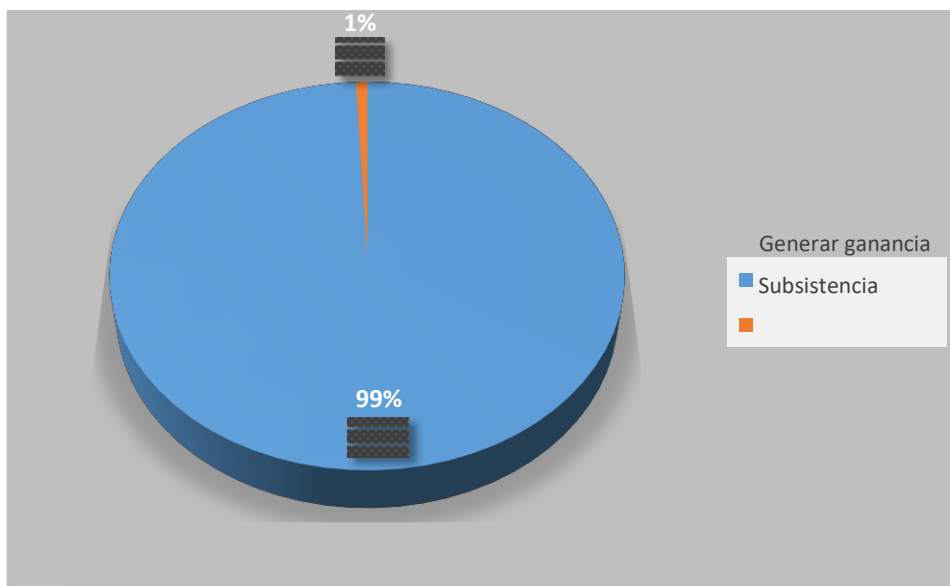
*Personas que trabajan en su empresa*



Fuente. Tabla 2

**Figura 9**

*Objetivo de creación*

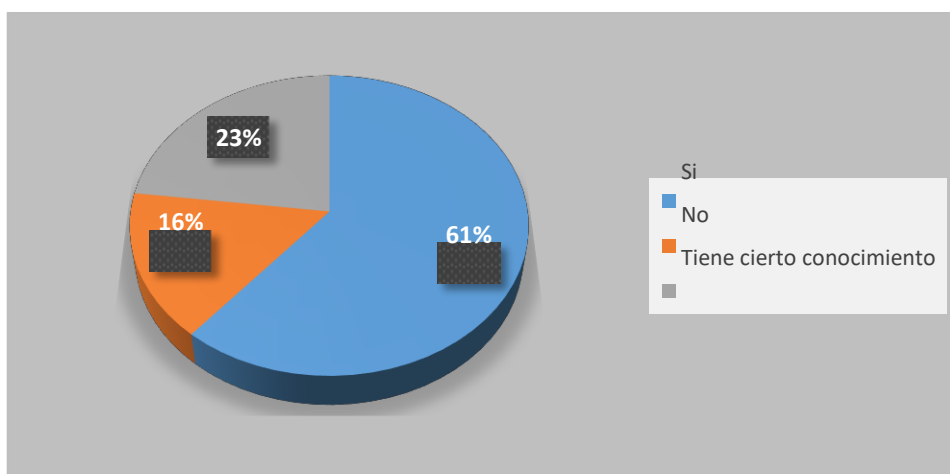


Fuente. Tabla 2

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del Distrito de Chimbote, 2020.

**Figura 10**

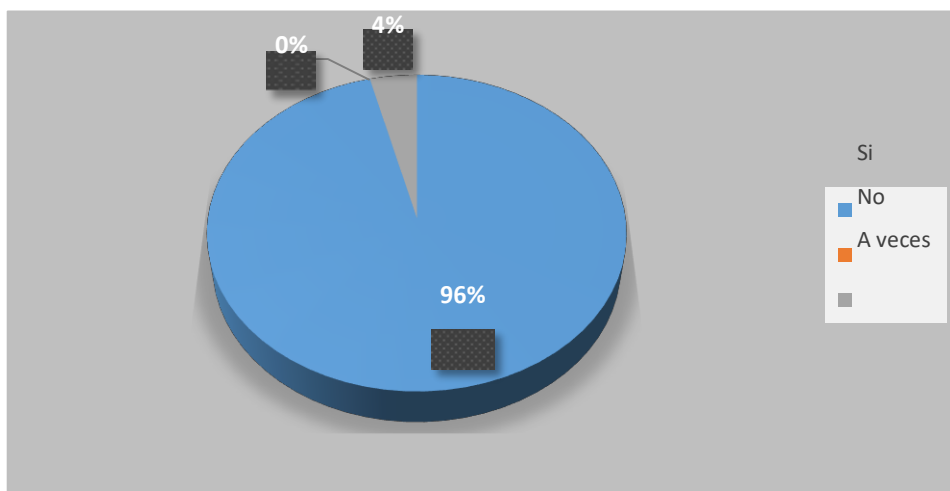
*Conoce el término marketing*



Fuente. Tabla 3

**Figura 11**

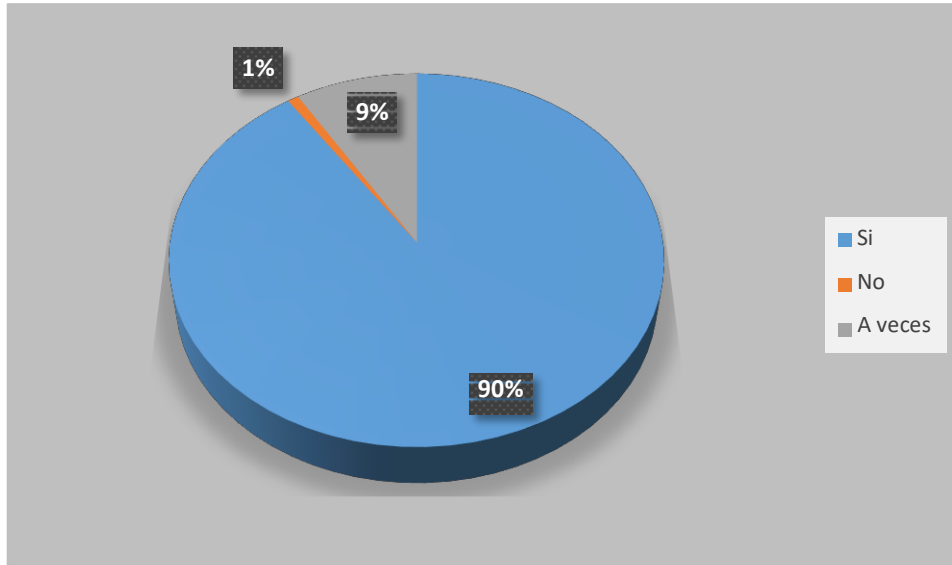
*Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes*



Fuente. Tabla 3

**Figura 12**

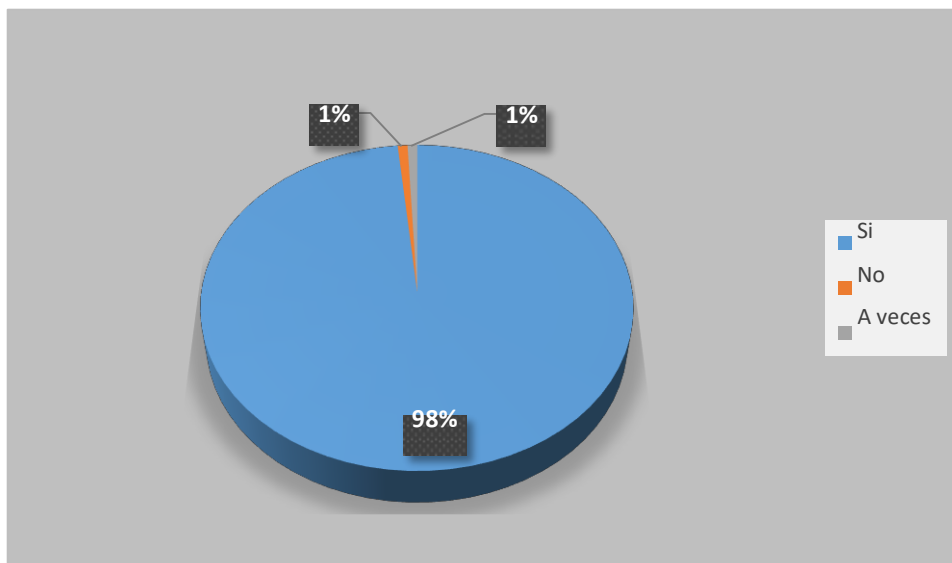
*Ofrece descuentos a sus clientes frecuentes*



Fuente. Tabla 3

**Figura 13**

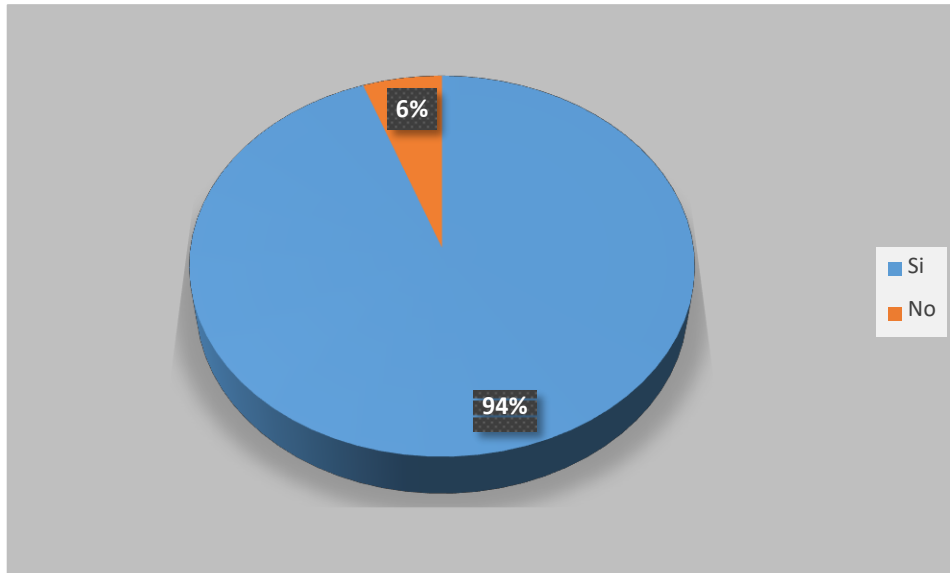
*El precio de sus productos estaba acorde al mercado*



Fuente. Tabla 3

**Figura 14**

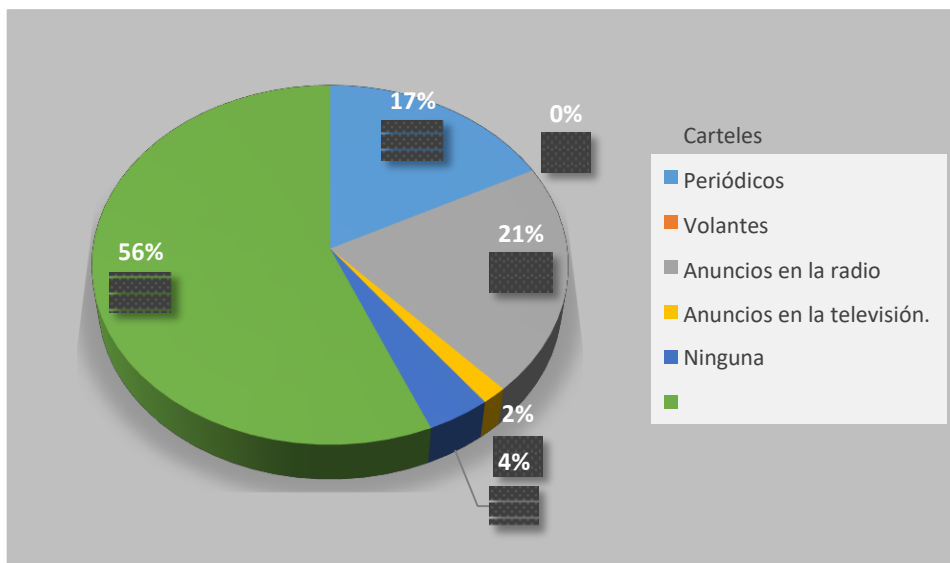
*El local se encuentra ubicado en un punto estratégico*



Fuente. Tabla 3

**Figura 15**

*Medios que utiliza para publicitar su negocio*

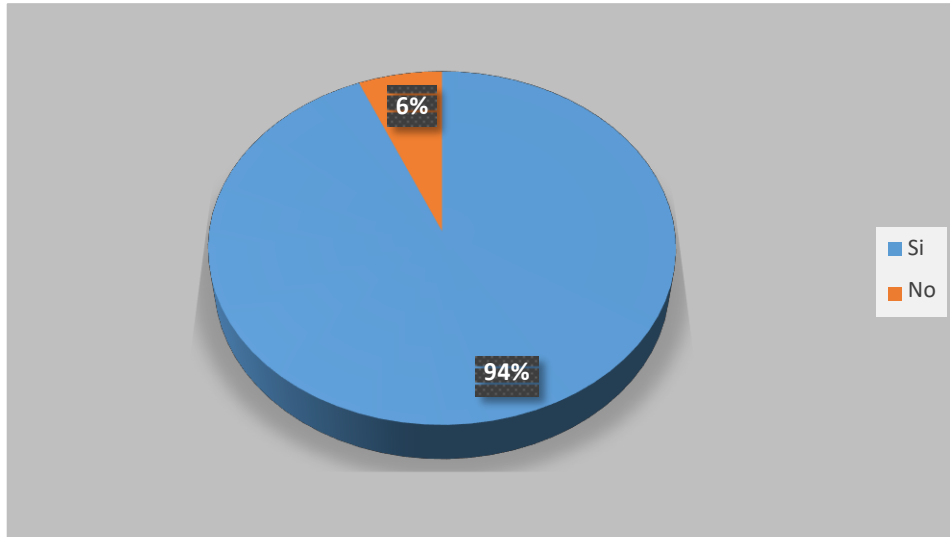


Fuente. Tabla 3



**Figura 16**

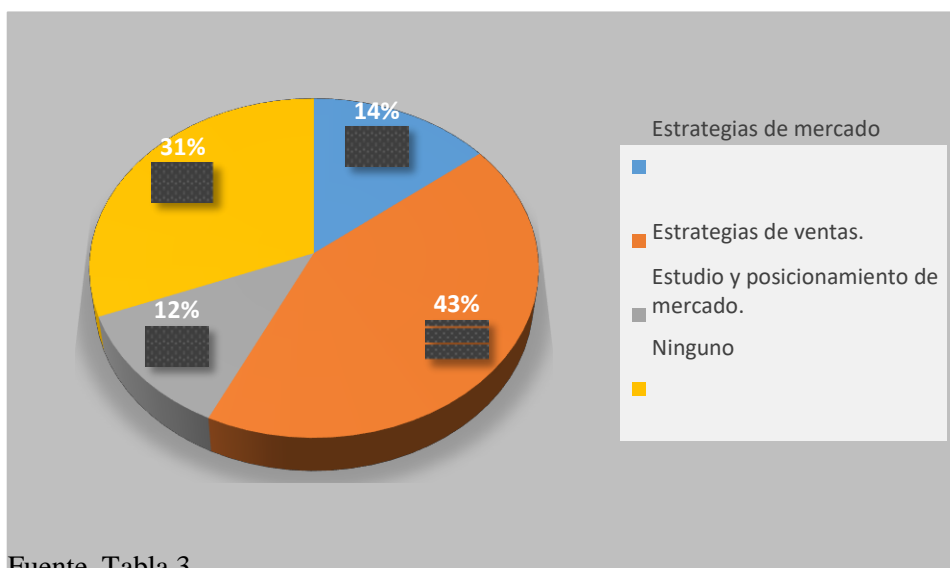
*Es útil el uso de una base de datos*



Fuente. Tabla 3

**Figura 17**

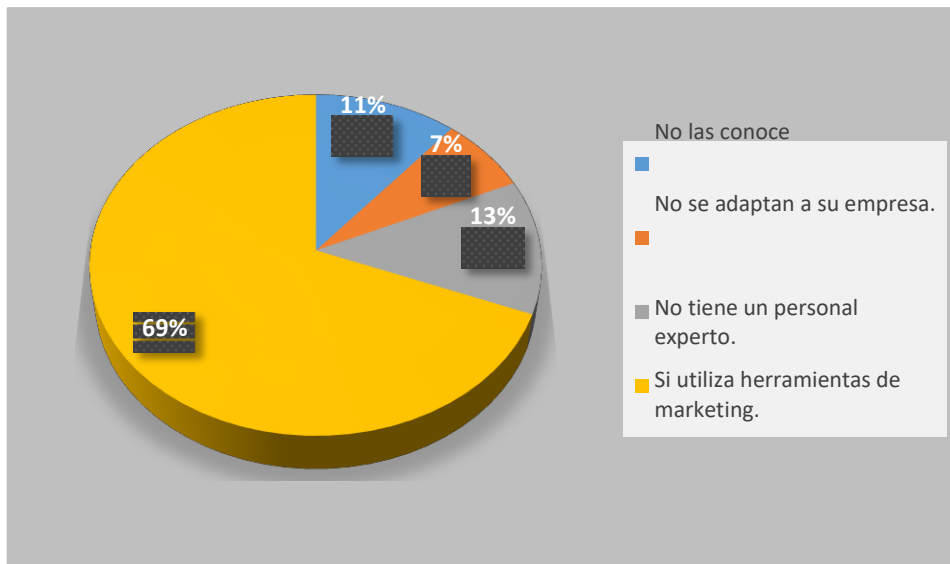
*Herramientas de marketing que utiliza*



Fuente. Tabla 3

**Figura 18**

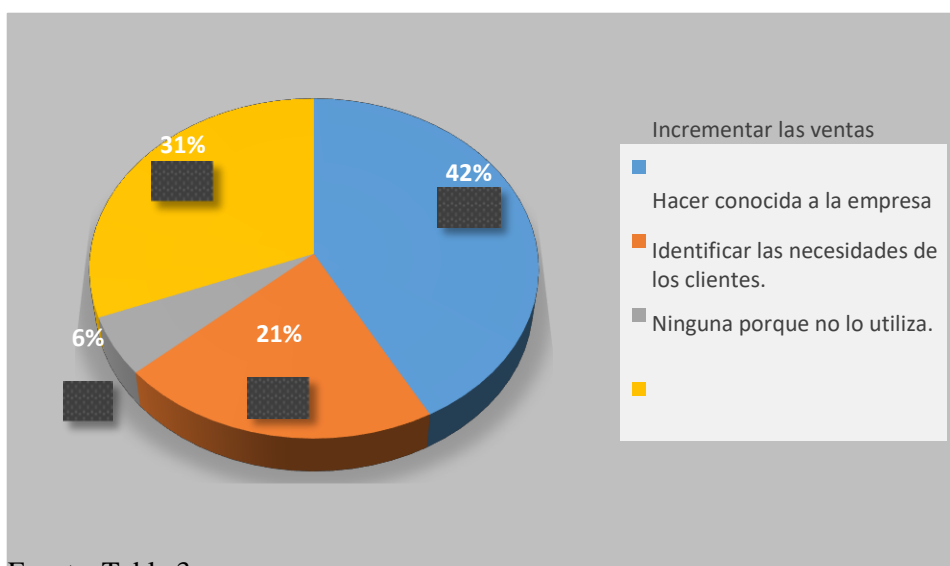
Utiliza las herramientas de marketing



Fuente. Tabla 3

**Figura 19**

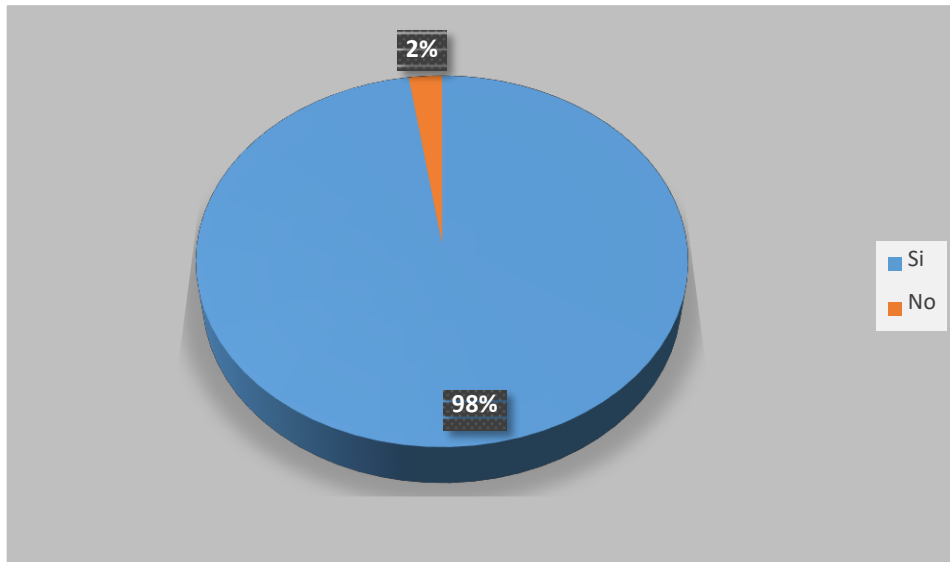
*Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa*



Fuente. Tabla 3

**Figura 20**

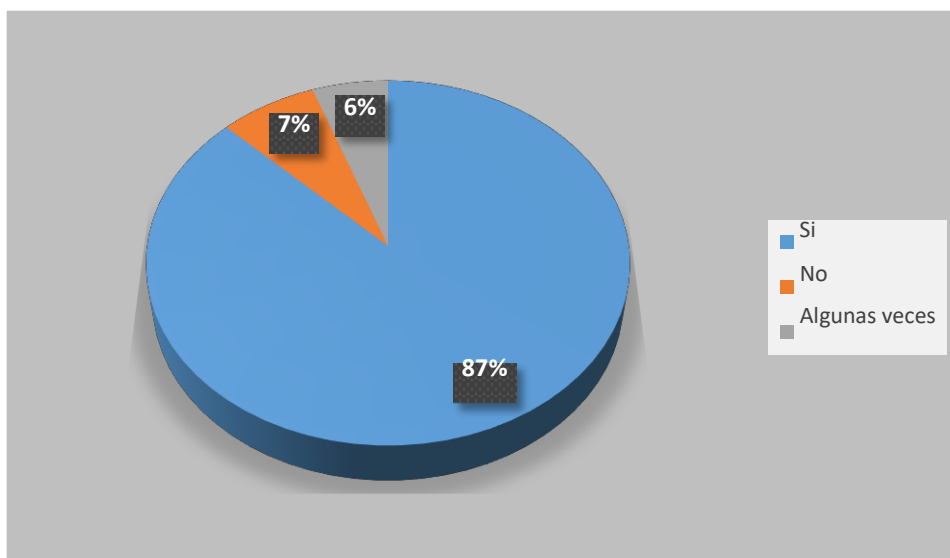
*El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.*



Fuente. Tabla 3

**Figura 21**

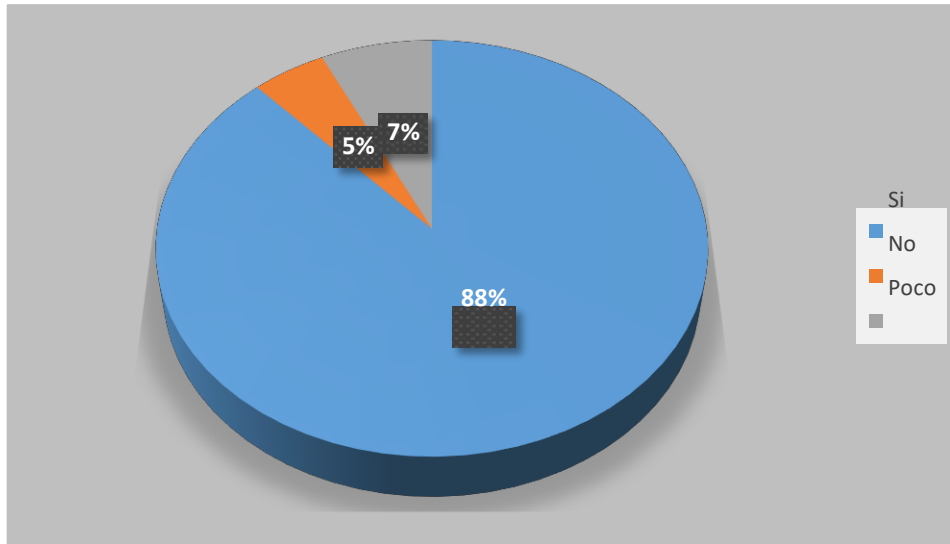
*El marketing es un factor importante para la gestión de calidad*



Fuente. Tabla 3

**Figura 22**

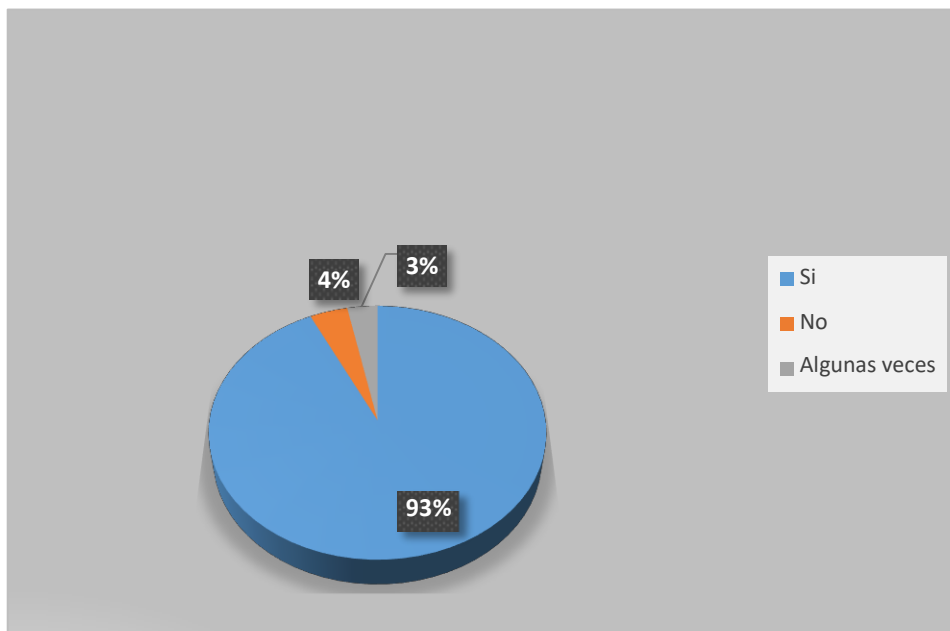
*El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing*



Fuente. Tabla 3

**Figura 23**

*El marketing es importante para el incremento de sus clientes*

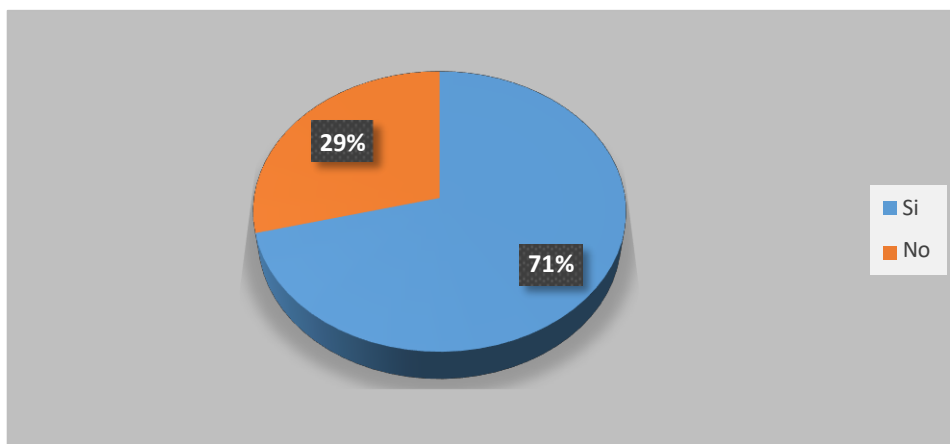


Fuente. Tabla 3

Características 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, 2020.

**Figura 24**

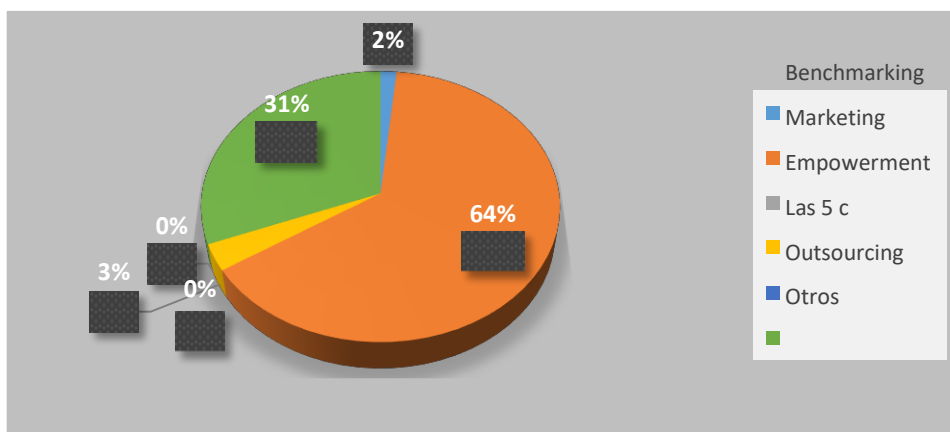
*Conoce el término gestión de calidad*



Fuente. Tabla 4

**Figura 25**

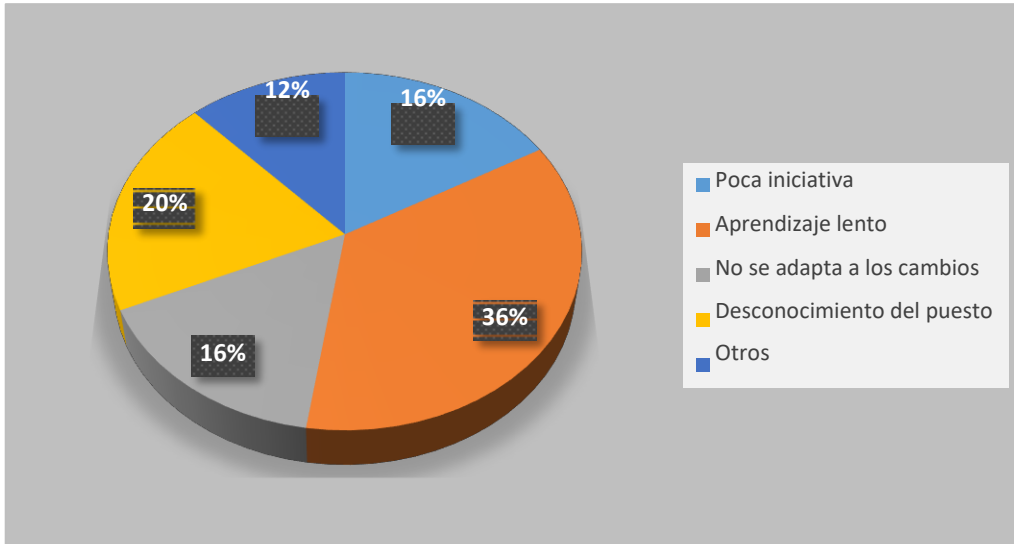
*Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad*



Fuente. Tabla 4

**Figura 26**

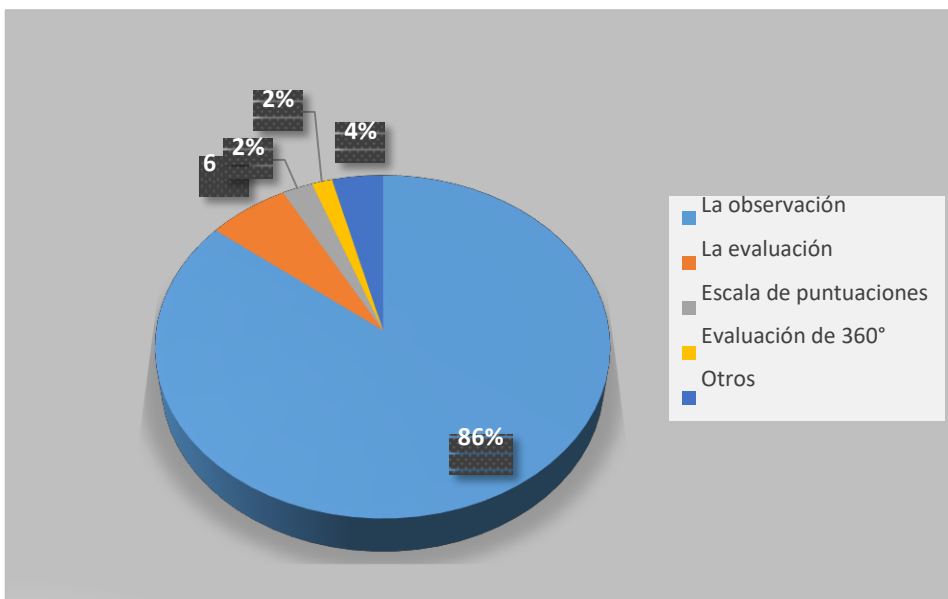
*Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad*



Fuente. Tabla 4

**Figura 27**

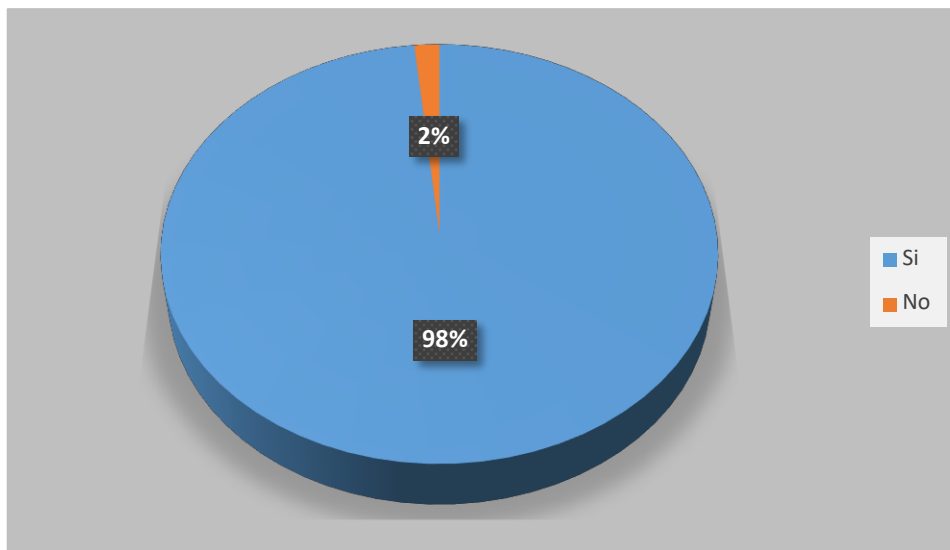
*Técnicas para medir el rendimiento del personal*



Fuente. Tabla 4

**Figura 28**

*La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio*



Fuente. Tabla 4